

**DISEÑO DEL PLAN EXPORTADOR DE FLOR DE JAMAICA PRODUCIDA EN  
EL MUNICIPIO DE CHARALÁ EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
FLORIDABLANDA**

**2012**

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	10
1. ESTADO DEL ARTE	11
1.1 JUSTIFICACIÓN	11
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo General	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 MARCO DE REFERENCIA	14
1.3.1 Marco teórico	14
1.3.2 Marco conceptual	24
1.3.3 Marco histórico	41
1.3.4 Marco geográfico	61
2. EL PRODUCTO	75
2.1 PARTIDA ARANCELARIA	75
2.2 AGRONOMIA DE LA PRODUCCION DE FLOR DE JAMAICA	75
2.3 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO	83
2.4 VENTAJAS QUE OFRECE EL CULTIVO	92
3. PLAN EXPORTADOR	93
3.1 INTELIGENCIA DE MERCADOS	93
3.1.1 Estudio de países	93
3.1.2 Matriz de selección de mercados (ANEXO A)	101
3.1.3 Análisis de la matriz de selección de mercados	101
3.2 INVESTIGACION DEL MERCADO OBJETIVO	122
4. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	171
5. CONCLUSIONES	172
6. RECOMENDACIONES	174

BIBLIOGRAFÍA	176
ANEXOS	180

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Las cinco fuerzas de porter	18
Figura 2. Mapa geográfico	62
Figura 3. Mapa geográfico	67
Figura 4. Países proveedores de Perú	94
Figura 5. Países proveedores de Ecuador	95
Figura 6. Países proveedores de Canadá	97
Figura 7. Países proveedores de Bélgica	99
Figura 8. Países proveedores de Estados Unidos	100
Figura 9. Puerto de Los Ángeles	136
Figura 10. Puerto de Long Beach	136
Figura 11. Puerto de Houston	138
Figura 12. Puerto de Nueva York	139
Figura 13. Puerto de Baltimore	140
Figura 14. Puerto de Savannah	140
Figura 15. Puerto de Jacksonville	141
Figura 16. Puerto de Everglades	142
Figura 17. Puerto de Miami	142
Figura 18. Acceso Aéreo	145

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Indicadores de Colombia	55
Gráfica 2. Balanza de cuenta corriente de Colombia	56
Gráfica 3. Relación EXPO/PIB en términos constantes y corrientes de Colombia	58

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Valores de la Flor de Jamaica	13
Tabla 2. Exportaciones	60
Tabla 3. Datos de la empresa	73
Tabla 4. Cosecha	78
Tabla 5. Calendarización de las actividades: siembra de primera	81
Tabla 6. Diagrama de Utilización de la Planta	82
Tabla 7. Factores Económicos	112
Tabla 8. Factores políticos	114
Tabla 9. Factores socio-culturales	115
Tabla 10. Factores de comercio exterior	117
Tabla 11. Factores de transporte internacional	118
Tabla 12. Factores de condiciones de acceso	120
Tabla 13. Factores de mercado	121
Tabla 14. Países seleccionados	123
Tabla 15. Precio (Ex Work)	160
Tabla 16. Precio (FOB)	161
Tabla 17. Precio (CIF)	161
Tabla 18. Países competidores	161
Tabla 19. Posicionamiento de empresas Estadounidenses importadoras de Flor de Jamaica, por volumen comprado	163

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO A. Ficha técnica Premium Natura	180
ANEXO B. Matriz selección de mercados	185

## **RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TITULO:** “DISEÑO DEL PLAN EXPORTADOR DE FLOR DE JAMAICA PRODUCIDA EN EL MUNICIPIO DE CHARALÁ EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER”

**AUTOR:** RAFAEL NORBERTO RUIZ FERNANDEZ

**FACULTAD:** INGENIERIA INDUSTRIAL

**DIRECTOR:** MONICA PAOLA ANGARITA

### **RESUMEN**

Este proyecto tiene como finalidad proponer un diseño de plan exportador para la Flor de Jamaica en la empresa PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S. Se mirara las condiciones de la empresa. Seguido a este capítulo se realizara la preselección de países a los cuales se desea llegar con el producto, se estudiara su cultura, la logística, países competidores, luego se mirara los países donde actualmente se está exportando los productos bajo la partida arancelaria (1211909000). Con esta información se decidirá el mercado objetivo, por medio de la matriz de selección de mercados, donde se investigaran los principales factores de cada país como los económicos, políticos, socio-culturales, comercio exterior, transporte internacional, condiciones de acceso y mercados, y se le asignara un peso porcentual a cada uno, generando de esta manera la mejor opción para exportar.

Finalmente se concluye que para PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S es importante dar a conocer el producto y la marca en un mercado internacional, debido a la producción de este producto en el país es nueva y Colombia maneja el clima optimo para que se dé. Aumentando de esta manera los volúmenes de producción, satisfaciendo de esta manera el mercado nacional y llegar a un mercado internacional.

**Palabras clave:** partida arancelaria, mercado objetivo, volúmenes de producción, mercados internacionales, ventajas competitivas.

## GENERAL ABSTRACT GRADUATING PAPER

**TITLE:** “DESIGN OF EXPORTING PLAN OF JAMAICA FLOWER PRODUCED IN CHARALÁ TOWN IN SANTANDER DEPARTMENT”

**AUTHOR:** RAFAEL NORBERTO RUIZ FERNANDEZ

**FACULTY:** INDUSTRIAL ENGINNERY

**DIRECTOR:** MONICA PAOLA ANGARITA

### ABSTRACT

This Project has as its main goal to propose a design of an exporting plan for Jamaica flower by the company PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S. Conditions of the business will be taken into account. Following this chapter, a preselect ion of countries to which the product aims, will be carried out, as well as a study of culture, logistics, competing countries. Then, it will be possible to look into the countries where, currently, products under tax rates (1211909000). Using this information, the objective market will be decided using the market selection matrix, where it will be possible to search main factors in each country such as economic, politic, social-cultural, foreign trade, international transportation, access and market conditions. Thus, a percentile weight to each will be assigned, that will generate the best option to export.

All in all, it can be concluded that for the company PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S it is important to let the product be known and the brand on an international business, due to the fact that production in the country is recent and such country has a favorable weather to it. This can increase production volumes and satisfy national market and get abroad.

**Keywords:** Tax rate, Objective market, production volume, international market, competitive advantages.

## INTRODUCCIÓN

PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S es una empresa colombiana dedicada a la comercialización de Flor de Jamaica en los principales almacenes de cadena. Un producto el cual la empresa esta pensando en su producción en el municipio de Charalá, Santander.

La situación progresiva de la empresa en el mercado, ha generado la búsqueda de nuevos mercados internacionales, esto genera una gran cantidad de beneficios y trabajo que lleva al aumento de volúmenes de producción, busca aumentar ingresos y finalmente busca la diversificación en los mercados en este caso los internacionales, para minimizar los riesgos.

La globalización permite el acceso a nuevos mercados, diversificando, haciendo del mercado internacional una nueva opción para posicionar el producto en diferentes mercados internacionales, en los cuales no son producidos, o están requiriendo volúmenes más altos de producción. Por otro lado, la búsqueda de nuevos mercados hace que se aumenten los números de empleos, generando aumento de la economía local.

En este documento se consigna los datos para el desarrollo y ejecución del plan exportador para la empresa PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S, las diferentes actividades a realizar en los próximos meses.

## **1. ESTADO DEL ARTE**

### **1.1 JUSTIFICACIÓN**

Conociendo ya la importancia que tiene hoy en día la globalización y lo que esto influye en los negocios internacionales, vemos que hoy por hoy todo se mueve como si fuera un negocio local, ya no hay que crear las barreras que se tenían antiguamente entre naciones, en el mundo podemos conseguir cualquier tipo de mercancías procedentes de cualquier parte del mundo. Con esto pasamos a la situación actual de Colombia en cuanto a los negocios internacionales, vemos que hoy en día Colombia ha avanzado en cuanto al manejo de las negociaciones, se están abriendo cada día más oportunidades de negocio con todos los países del mundo, hay que saber aprovechar el manejo de estas relaciones que ayuden cada vez más al crecimiento de la economía nacional.

Colombia en los últimos años ha venido creciendo en la parte agrícola apostándole a diferentes actividades a las realizadas tradicionalmente caso como la ganadería que la ha venido tecnificando poco a poco, en este sector encontramos que los subproductos como la lechería con el TLC firmado con los Estados Unidos está muy mal parado ya que el sector lechero todavía realiza las actividades de la manera tradicional sin incorporar algún tipo de tecnología, es aquí donde el gobierno nacional está invirtiendo dinero para la tecnificación de las ganaderías para que cuando entre realmente en vigencia el TLC no sea una competencia de productos con ventajas con el nacional.

Es en esta parte donde encontramos la necesidad de ayudar a la economía nacional implementando o realizando negocios en el agro que contribuyan al crecimiento nacional. También buscando una actividad económica que nos beneficie ya sea como persona natural o como compañía, creando un producto el

cual sea comercializado y necesitado por mercados internacionales. Nuestro producto en este caso la flor de Jamaica se debe realizar en las mismas condiciones y mejores que las que se están ofertando en el mercado internacional. Es por ello que encontramos una empresa nacional dedicada a la comercialización de la flor de Jamaica y que al mismo tiempo se interesó por empezar a buscar el sitio para la cosecha de la flor de Jamaica y se encontró que en el departamento de Santander en el municipio de Charalá se cuentan con las condiciones para la siembra de la flor de Jamaica.

En estos momentos el mercado internacional está consumiendo el uso de la flor de Jamaica gracias a sus aportes medicinales y naturales para la salud humana, es por eso que queremos encontrar mercado potencial para la comercialización de nuestro producto el cual tiene bastante acogida a nivel internacional, y también a nivel local se ha venido aumentando el consumos gracias a todas las propiedades de beneficio que presentan.

“La Jamaica, puede utilizarse como diurético, para combatir problemas de colesterol, astringente, digestivo, emoliente, sedativo; se utiliza en abscesos, en tratamientos de ciertos tipos de cáncer, para la reducción de la presión arterial, cálculos de riñón, entre otras. Contiene además una amplia gama de vitaminas, minerales y otras sustancias como se refleja en el siguiente cuadro:” (caracterización de las cadenas prioritarias e identificación de las demandas tecnológicas, 2008)

**Tabla 1. Valores de la Flor de Jamaica**

<b>VALORES EN UNA PORCIÓN DE 100 g.</b>			
<b>Cálices</b>		<b>Semillas</b>	
Humedad	9.2 g	Humedad	12.9%
Proteínas	1.145 g.	Proteínas	3.29%
Grasa	2.61 g.	Aceite graso	12.9%
Fibra	12.0 g.	Celulosa	16.8%
Cenizas	6.90 g.	Pentosas	15.8%
Calcio	1.263 mg.	Almidón	11.1%
Fósforo	273.2 mg.	<b>Aminoácidos</b>	
Hierro	8.98 mg.	Arginina	3.6 g.
Tiamina	0.117 mg.	Cisteína	1.3 g.
Riboflavina	0.277 mg.	Histidina	1.5 g.
Niacina	3.765 mg.	Isoleucina	3.0 g.
Ácido ascórbico	6.7 mg.	Leucina	5.0 g.
<b>Hojas Frescas</b>		Lisina	3.9 g.
		Metionina	1.0 g.
		Fenilalanina	3.2 g.
		Treonina	3.0 g.
Proteína	1.7-3.2%	Tirosina	2.2 g.
Grasa	1.1 %	Valina	3.8 g.
Carbohidratos	10%	Ácido aspártico	16.3 g.
Cenizas	1.0%	Ácido glutámico	7.2 g.
Calcio	0.18%	Alanina	3.7 g.
Fósforo	0.04%	Glicina	3.8 g.
Hierro	0.0054%	Prolina	5.6 g.
Ácido málico	1.25%	Serina	35. g.
Humedad	86.2%		

Fuente: <http://alanrevista.org/ediciones/2010-1/art11.asp>

Teniendo en cuenta todo el comercio mundial respecto a la comercialización de flor de Jamaica en el mundo y a nivel de Colombia y más específicamente en el departamento de Santander, ya con las ventajas y desventajas que se tienen vamos a realizar el plan exportador con ayuda de la empresa PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S. ya que es para ellos dicho trabajo. Todo lo realizamos con la iniciativa de la diversificación en el agro.

## 1.2 OBJETIVOS

**1.2.1 Objetivo General.** Diseñar el plan exportador para la comercialización internacional de flor de Jamaica producida en el municipio de Charalá en el departamento de Santander.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Describir el producto objeto de estudio y el proceso de producción del mismo con fines de exportación.
- Realizar la inteligencia de mercados para encontrar el país objetivo.
- Realizar la investigación del mercado objetivo.

## 1.3 MARCO DE REFERENCIA

**1.3.1 Marco teórico.** En este marco de referencia se hace un sustento teórico en el ambiente de negocios como una disciplina dedicada a la formación de estrategias de tipo empresarial y organización Industrial, tema estudiado a profundidad por Michael Porter<sup>1</sup>.

La actividad económica internacional en la actualidad se desenvuelve en un ambiente de globalización, en el cual el comercio entre países fluye de manera intensa y los determinantes de la dirección económica tanto en el escenario nacional como el internacional, corresponden los intereses de las empresas transnacionales, que buscan por medio de una fuerte competencia, la destrucción de las pequeñas empresas y, de esta manera configurar economías monopólicas.

---

<sup>1</sup> Porter, Michael E.; Ser Competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones. Ediciones Deusto. S.A. 1999. p.25

En un escenario como el anteriormente descrito, se hace necesaria la búsqueda de alternativas para las “mipymes” nacionales, que brinden posibilidades para hacer frente a este contexto, ya no tan nuevo pero siempre vigente. En este sentido, el enfoque de la nueva economía se refiere al tema de “las exigencias de la hipercompetencia global”, donde es imposible escapar a los efectos de las condiciones del nuevo paradigma a nivel local.

Desde diferentes escuelas de pensamiento se ha analizado el tema del crecimiento económico, que se sustenta a partir de mejoras en el nivel productivo de las empresas, las cuales dependen de las decisiones internas, en una interrelación con su entorno y condiciones propicias para lograrlo. Se pueden mencionar entre otras teorías, la escuela estructuralista, la escuela evolucionista, la teoría institucional y neo institucional.

También se ha vuelto común el estudio de la competitividad, tema que no es concebido en función de las ventajas comparativas de la teoría clásica, que dependía de la abundancia de factores productivos (mano de obra, insumos, servicios), con los que contaba una región, mientras la competencia se asociaba al nivel de unidades productivas. En el ambiente actual, se considera que todo el mundo tiene acceso a los factores productivos a precios casi estándares (esto debido al fenómeno de globalización económica); además, hoy se compite de manera asociada, por sectores, por alianzas y cúmulos. Como explica Porter; “Las raíces de la competencia dentro de un sector hay que encontrarlas en el sistema económico subyacente; es decir, hay fuerzas competitivas que salen del ámbito de influencia de los competidores existentes en un determinado sector<sup>2</sup>.”

---

<sup>2</sup> Ibíd.

## **El modelo de las 5 fuerzas de Porter**

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

### **1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

### **2. La rivalidad entre los competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

### **3. Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no

tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

#### **4. Poder de negociación de los compradores**

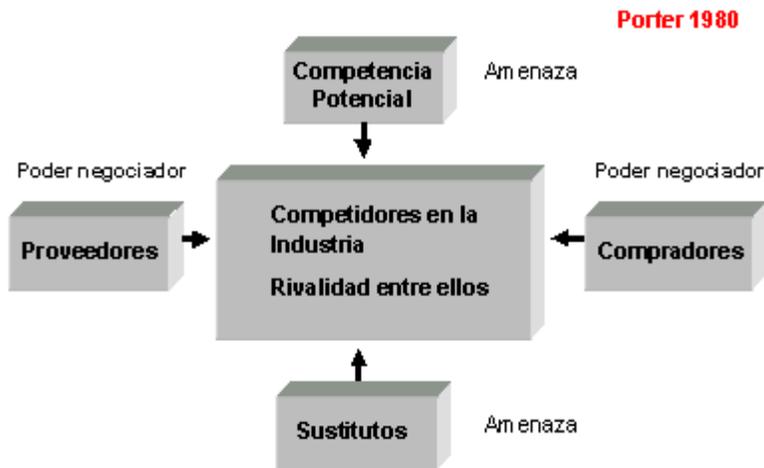
Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

#### **5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Figura 1. Las cinco fuerzas de 'Porter

### Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial



Fuente: Porter, Michael E.; Ser Competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

#### 1. Economías de Escala

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

## **2. Diferenciación del Producto**

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

## **3. Inversiones de Capital**

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos. Aquí Sun Tzu advierte:

"Si se efectúa un ataque en la proporción de uno contra diez hay que comparar, en primer lugar, la sagacidad y la estrategia de los generales contendientes..."

#### **4. Desventaja en Costos independientemente de la Escala**

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podrían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

#### **5. Acceso a los Canales de Distribución**

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

#### **6. Política Gubernamental**

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia

es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo. El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

Esta competencia acelerada nos está diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para nosotros decidir cómo vamos a reaccionar. El nuevo grito de guerra es anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad. Cada movimiento de la competencia debe enfrentarse con una rápida contramaniobra, puesto que cualquier ventaja es meramente temporal.

### **Porter en Colombia en el año 2010**

Recomendaciones de Michael Porter para el mejoramiento económico internacional de Colombia.

Colombia es una estrella en ascenso, asegura Michael Porter, 'gurú' de la competitividad. En primer lugar, Colombia tiene, definitiva e inequívocamente, una tendencia a la mejoría, bastante notable a partir del final de la década pasada. Pero aunque las cosas están mejor, el rendimiento no es el deseable: las exportaciones no son tan altas, la inversión no tiene la dimensión que podría, y para mejorar deben cambiar ese contexto de bajo desempeño por uno de eficiencia, basado en la competencia de la microeconomía y reformas a su sistema legal, entre otras. Pero la seguridad personal, la reducción de la violencia, de la influencia del narcotráfico en la economía y la estabilidad de las reglas del juego, como factores generadores de confianza, son la base del cambio y es indispensable sostenerlas en el tiempo.

- Factores críticos para el desarrollo de la competitividad.

Se deben corregir cuanto antes las deficiencias del sistema regulatorio. Las aprobaciones, permisos, certificados, licencias -todas actividades de gobierno- son lentas, costosas y en muchos casos envuelven múltiples agencias. Una única agencia responsable de que todo suceda en el menor tiempo posible sería ideal para que hacer negocios en Colombia sea fácil a los ojos del mundo entero. La percepción que se tiene de su sistema de impuestos es que es algo muy complejo, de reglas cambiantes, que dificulta incluso la misma interacción de los contribuyentes. Se dan incentivos que luego se cambian y es un sistema lleno de reglas. En lugar de todas esas reglas podrían crear, por ejemplo, una tasa única de impuestos, más baja que las actuales. Se baja la tasa pero se aumenta la base de contribuyentes. Por ejemplo, si a las pymes, que aun cuando son cruciales para el empleo y el desarrollo se encuentran mayoritariamente en la informalidad, se les permite pagar una tasa baja mientras facturen menos de cierto monto y cuando hayan madurado se les pasa a la del resto de las empresas, se podrían sumar a la base de contribuyentes.

En cuanto a logística e infraestructura, las carreteras no son tan buenas y las regiones las necesitan para comercializar sus productos y servicios. Colombia tiene unas pésimas clasificaciones a escala internacional, que deben ser mejoradas. Por ejemplo, en la del Banco Mundial Colombia ocupa el lugar 70 entre 74 respecto a comercio a través de fronteras, y similares posiciones en pago de impuestos, PIB per cápita, etc. Ahí definitivamente hay espacio para crecer.

- Estrategia de largo plazo.

Una combinación de varios ingredientes, pero por ejemplo, la mejora de las habilidades de su mano de obra. Si van a competir sin habilidades ni educación superior, enfrentará a mil millones de chinos y mil millones de indios, con los que competir mano a mano serán casi imposibles.

- Recomendaciones de cómo avanzar.

Mejoren la sofisticación de lo que producen hoy en su país, construyan sobre lo que saben hacer bien. En primer lugar deben construir sobre sus fortalezas. Si hacen buen café, hagan uno mejor. Investiguen sobre tecnologías y mejores métodos de producción; enriquezcan la oferta; búsquenle nuevos mercados a sus productos tradicionales y a los mismos mejorados, sofisticados. Lo que no pueden hacer es saltar a fabricar aviones u otras cosas que desconocen del todo, porque no sólo sería una estrategia riesgosa en el entorno de la competitividad global, sino que tomaría una eternidad madurar un cluster de industrias relacionadas con algo enteramente nuevo. Parecería haber aquí una contradicción con la teoría del profesor Hausman y yo estamos de acuerdo en que Colombia necesita que su economía alcance mayores niveles de productividad. Donde podemos estar en

desacuerdo es en cómo lograrlo, con las mejores opciones de éxito. Él recomienda moverse hacia los bienes producidos con alta tecnología que los países desarrollados exportan. Eso sería posible en el largo plazo, pero hemos aprendido que para aumentar las exportaciones es necesario construir sobre áreas donde ya haya fortalezas

- Clusters para fortalecer y sofisticar en Colombia

Plásticos y otros derivados del petróleo que ya hemos estudiado; metales, café y otros ya identificados. Las alternativas básicas son las de ampliar y profundizar posiciones en clusters en los que el país ya esté presente. Desplazar estos clusters a áreas relacionadas, como por ejemplo: si ya están en petróleo y sus derivados, moverse hacia derivados más sofisticados. Esto se relaciona con las pericias que ya tienen construidas y sobre las cuáles pueden fácilmente construir.

- Opinión sobre mecanismos como el de las zonas francas

Son una idea perfecta. Pero mantengan esa idea simple, no la compliquen. Ideal para empresas de IP, electrónica, etc. La visión más amplia implica poner todas las herramientas posibles dentro y alrededor de los clusters, dentro o fuera de zonas francas, con los ojos puestos en el nivel regional.

### **1.3.2 Marco conceptual**

#### **Exportación:**

Operación que supone la salida legal de mercancías de un territorio aduanero hacia una Zona Franca Industrial o a otro país, y que produce como contrapartida un ingreso de divisas.

En el régimen de exportación de Colombia se pueden presentar las siguientes modalidades: exportación definitiva; exportación temporal para perfeccionamiento pasivo; exportación temporal para reimportación en el mismo estado; reexportación; rembarqué; exportación por tráfico postal y envíos urgentes; exportación de muestras sin valor comercial; exportaciones temporales realizadas por viajeros. (dane, 2011)

**Importación:**

Introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional. También se considera importación la introducción de mercancías procedentes de Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios, al resto del territorio aduanero nacional. (dane, 2011)

**Declarante:**

Persona que suscribe y presenta una Declaración de mercancías a nombre propio o por encargo de terceros. El declarante debe realizar los trámites inherentes a su despacho. (dane, 2011)

**Declaración de mercancías:**

Acto efectuado en la forma prevista por la legislación aduanera, mediante el cual el declarante indica el régimen aduanero que ha de aplicarse a las mercancías y consigna los elementos e informaciones exigidos por las normas pertinentes. (dane, 2011)

**Declarantes ante la autoridad aduanera:**

Son declarantes ante la autoridad aduanera, con el objeto de adelantar los procedimientos y trámites de importación, exportación o tránsito aduanero, las Sociedades de Intermediación Aduanera, quienes actúan en nombre y por encargo de los importadores y exportadores. (dane, 2011)

**Valor FOB:**

Valor FOB (Free on board): corresponde al precio de venta de los bienes embarcados a otros países, puestos en el medio de transporte, sin incluir valor de seguro y fletes. Este valor que inicialmente se expresa en dólares americanos se traduce al valor FOB en pesos colombianos, empleando la tasa promedio de cambio del mercado correspondiente al mes de análisis. (dane, 2011)

**País de destino:**

Es el último país hacia el cual se dirige las mercancías y por tanto, desde donde se giran las divisas por el pago de las mismas. (dane, 2011)

**País de origen:**

Es aquel en que se cultivaron los productos agrícolas, se extrajeron los minerales y se fabricaron los artículos manufacturados total o parcialmente, pero en este último caso el país de origen es el que ha completado la última fase del proceso de fabricación para que el producto adopte su forma final. (dane, 2011)

**País de compra:**

País donde está domiciliado o tiene su negocio el contratista del exportador. (dane, 2011)

**País de procedencia:**

El país de procedencia es el del cual se despacharon inicialmente las mercaderías al país importador sin que hubiera ninguna transacción comercial en los países intermedios. (dane, 2011)

**Departamento de origen:**

Se refiere a aquel en donde se cultivaron, elaboraron o se realizó la última fase del proceso productivo de bienes exportados. (dane, 2011)

**Departamento de procedencia:**

Es el departamento colombiano desde el cual es despachada la mercancía al exterior. (dane, 2011)

**Peso bruto:**

Es el peso de la mercancía incluyendo los empaques, tanto interiores como exteriores que se utilizan para evitar el deterioro o proveer algún aislamiento especial, así como aquellas envolturas o elementos de presentación que comúnmente acompaña la mercancía para su venta directa. (Echeverri, 2011)

**Peso neto:**

Es el peso de la mercancía, excluyendo los empaques que no sean necesarios para su venta directa. (Echeverri, 2011)

**Balanza comercial:**

Parte de la balanza de pagos que registra solo las transacciones de bienes de un país con el resto del mundo, durante un periodo determinado. Cuando el valor de las importaciones excede el valor de las exportaciones se dice que la balanza comercial está en déficit; cuando ocurre lo contrario, se dice que la balanza comercial tiene superávit. (dane, 2011)

**Nomenclaturas:**

Denominaciones otorgadas a las diferentes maneras de clasificar las mercancías según niveles de desagregación, características de utilización o finalidad económica, zonas geográficas o grupos económicos a los cuales estén asociadas tales mercancías. (dane, 2011)

**Clasificación CIIU:**

Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIIU, Revisión 2: La CIIU tiene por finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo con esas actividades; su criterio principal de clasificación es el origen industrial, por lo tanto sus categorías a nivel de grupos y divisiones, se tienen en cuenta las características, la tecnología, etc. En el nivel más detallado (clases) se han establecido teniendo en cuenta lo que, en la mayoría de los países, es la combinación corriente de actividades en esas unidades. (dane, 2011)

**Notas de sección y de capítulo:** determinan la clasificación de las mercaderías, y su alcance puede aplicarse a una o varias partidas o a toda la nomenclatura. Las Notas de Sección y de Capítulo constituyen uno de los 3 pilares para la clasificación de las mercaderías. Los otros dos son los textos de partida y subpartida y las Reglas Generales Interpretativas. Prácticamente cada Sección o Capítulo cuenta con Notas. (Echeverri, 2011).

**Partida:** consisten en un código de 4 dígitos seguido de la descripción de la mercadería (texto de partida). Los 2 primeros dígitos indican el Capítulo y los 2 subsiguientes la ubicación dentro del Capítulo. (Echeverri, 2011).

**Las subpartidas (o códigos del S.A.):** son subdivisiones de las partidas, denotan un grado mayor de especificación de la mercadería o grupo de mercaderías. Están conformadas por 6 dígitos. (dane, 2011).

**Mercado local:** se considera como el grupo de habitantes de una región, municipio, estado o localidad que tiene una necesidad específica, y cuenta con las características necesarias para consumir un producto determinado. (Echeverri, 2011)

**Mercado nacional:** es el grupo de personas con una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto determinado dentro de las fronteras de un país o una nación. (Echeverri, 2011)

**Mercado internacional:** conjunto de personas que comparten la compra de algunos productos rebasando las fronteras de su país. El mercado internacional es servido por empresas que la mayoría de las veces adaptan las características de sus productos a las necesidades específicas de cada país. (Echeverri, 2011)

**Cultura:** es la suma total de conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por los humanos como miembros de la sociedad. (Echeverri, 2011)

**Cultura de alto contexto:** “high context cultures” se caracterizan por su alta orientación a grupos internos o subgrupos, por relaciones que duran mucho tiempo y generan expectativas conocidas. (Echeverri, 2011)

**Cultura de bajo contexto:** “low context cultures” se caracterizan por crear pocas diferencias entre grupos internos o subgrupos y por un foco en lo individual. En estas culturas los códigos, las creencias y las costumbres deben ser expresados para que los recién llegados puedan interactuar. (Echeverri, 2011)

**Perfil de mercado:** consiste en un ejercicio estructurado y metódico para reunir información sobre un mercado extranjero. Debe ser fácil de preparar dentro de un periodo corto de tiempo, requiriendo poco desembolso y puede ser diseminado rápidamente a un auditorio meta para poder maximizar el uso de la información que contiene. (dane, 2011)

**Promoción:** actividades desarrolladas para consolidar el producto en el mercado, con el objetivo de aumentar sus ventas, comprensión e imagen. La política

promocional se aplica a cada uno de los países hacia donde la empresa desea exportar. (Echeverri, 2011)

**Calidad:** para el consumidor, un producto de calidad es el que se ajusta a sus expectativas y que satisface sus necesidades. La noción de la calidad depende enormemente en las características peculiares de cada mercado. Por lo tanto la calidad de un producto puede ser percibida de manera diferente dependiendo en el mercado en el cual está siendo comercializado el producto. (Echeverri, 2011)

**Etiquetado:** permite que el producto sea identificado rápidamente por los consumidores, concierne principalmente a los productos de consumo. Proporciona información importante para el consumidor sobre el producto, particularmente relacionada con la composición, peso, origen, fecha de expiración, condiciones de uso y consejos para su uso. La etiqueta debe adaptarse a los hábitos culturales, idiomas y especificaciones locales, así como a las gráficas, colores, tamaño de los caracteres y el uso de símbolos. (Echeverri, 2011)

**Percepción:** es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros 5 sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. (pinto, 2011)

**Marketing:** conjunto de medios empleados para proporcionar al consumidor, por medio de canales de distribución adecuados y con la ayuda de un apoyo apropiado en el campo de las ventas y de la comunicación, el producto o servicio que por su índole, su presentación y su precio corresponde mejor a sus necesidades. (Echeverri, 2011)

Marketing: “proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. “American

magnament asociation ama board approves new marketing definition”, marketing news, mar.11.985 pag.1

**Marketing internacional:** el proceso de planeación y conducción de actividades a través de las fronteras nacionales y de generar intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. (Echeverri, 2011)

**Entorno nacional:** son las fuerzas no controlables del país de origen que rodean e influyen en la vida de la empresa. (pinto, 2011)

**Entorno extranjero:** está compuesto por fuerzas similares a las nacionales, excepto que se presentan en otros países. (pinto, 2011)

**Entorno internacional:** se componen de las interacciones entre los entornos nacional y extranjero con las fuerzas del entorno extranjero de países adicionales cuando las subsidiarias ubicadas en unos atienden clientes en los otros.

**Mercados industriales:** son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de las organizaciones. (pinto, 2011)

**Mercados de servicios:** son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible. (pinto, 2011)

**Ecosistema:** es el conjunto de variables que determinan las condiciones ambientales de una zona; pero no solo eso, determinan también los hábitos de compra y costumbres del consumidor. (pinto, 2011)

**Megalópolis:** se refiere a ciudades de gran tamaño, con un alto índice de densidad de población. (pinto, 2011)

**Urbana:** son ciudades grandes, con alto índice de densidad poblacional, la diferencia con las megalópolis se refieren a que estas son un poco más pequeñas. (pinto, 2011)

**Suburbana:** son las concentraciones que están próximas a poblaciones urbanas o megalópolis, tienen un menor índice de población. (pinto, 2011)

**Rural:** la población rural dista de ser una ciudad, carece de algunos servicios, tiene poca infraestructura y tiene poco habitantes, la vida es menos activa en estas zonas. (pinto, 2011)

**Sistema bipartidista:** existen 2 partidos fuertes que suceden uno al otro en el control del gobierno. (solano, 2011)

**Sistema pluripartidista:** no hay un partido tan fuerte para dominar el gobierno y este se forma de coaliciones políticas. (solano, 2011)

**Sistema de un partido único:** existe un partido fuerte que domina sobre los demás, los cuales comparten al mismo candidato. (solano, 2011)

**Sistema de partido dominante:** el partido que domina inhibe el crecimiento de otros partidos opositores. (solano, 2011)

**Dumping:** práctica de comercio desleal en la cual se vende un producto en el extranjero a precios inferiores a los del mercado nacional. (solano, 2011)

**Planeación:** Es el proceso para establecer metas y objetivos y un curso adecuado para alcanzarlos. La planeación determina los resultados a los que se quiere llegar, respondiendo a la pregunta: ¿qué se va a hacer en el futuro? tomando en cuenta todos los elementos y recursos que requiere la empresa, Dentro de su conceptualización se determinan cuatro elementos fundamentales: los objetivos,

los cursos alternativos de acción, la toma de decisiones y el futuro. Es la locomotora que arrastra los otros procesos, es el tronco fundamental de la gestión administrativa. Es decidir qué hacer, como hacerlo y quienes deberán hacerlo. Es una toma de decisiones anticipada. (serrano, 2011)

**Misión empresarial:** Es una declaración duradera de objetivos que distingue a una organización de otras similares. Es la declaración que define nuestra empresa, es el credo de la organización. (serrano, 2011)

**Visión empresarial:** Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que dicen lo que una empresa quiere ser en el futuro. La visión se refleja en la misión, objetivos y estrategias, y se hace real cuando se materializa en proyectos y metas específicas. Es recomendable que su redacción incluya un año específico para que el logro de la misma, este puede ser de 10 a 15 años para que de esta forma la visión pueda ser monitoreada y si es el caso revaluado. La visión sirve de base para la redacción de los objetivos. (serrano, 2011)

**Objetivos:** Son resultados a largo plazo que una organización aspira lograr a través de su misión básica. Se recomienda utilizar un plazo de 2 a 5 años. Los objetivos son propósitos que permiten el cumplimiento de la Visión. Deben ser medibles, razonables, claros, coherentes, y estimulantes. (serrano, 2011)

**Metas:** Son aspiraciones de la empresa a un año o menos que se deben lograr para alcanzar un objetivo en un plazo más largo. Se consideran como los pasos para el cumplimiento de un objetivo. Las metas deben ser fijadas en términos de logros de gerencia, mercadeo, finanzas, producción e investigación y desarrollo. (serrano, 2011)

**Políticas:** Son la forma por medio de la cual se van a lograr las metas fijadas. Son pautas o normas para respaldar los esfuerzos encaminados a lograr metas ya

definidas. Al igual que las metas se formulan en términos de gerencia, mercadeo, finanzas, producción e investigación y desarrollo. Se caracterizan por ser guías para la toma de decisiones y se establecen para situaciones repetitivas y recurrentes en la vida de una estrategia. (serrano, 2011)

**Proceso de planeación estratégica:** El proceso de planeación estratégica o más conocido como administración estratégica, es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Ello implica integrar la administración, la mercadotecnia, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización. (serrano, 2011)

**Formulación de estrategias:** es el proceso que conduce a la fijación de la misión de la empresa llevando a cabo una investigación para establecer debilidades y fortalezas internas, oportunidades y amenazas externas, que permitan fijar estrategias y objetivos determinados. Se requiere una auditoría interna y externa a través de investigaciones exhaustivas y análisis profundos para una correcta toma de decisiones. (serrano, 2011)

**Ejecución de estrategias:** es la movilización tanto de empleados como de gerentes para llevar a cabo las estrategias ya formuladas, incluye la fijación de metas, fijación de políticas y la correspondiente asignación de recursos. (serrano, 2011)

**Lluvia de ideas:** Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas (Brainstorming), es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Esta herramienta fue creada en el año 1941, por Alex Osborne, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos

podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de sugerir sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes. (serrano, 2011)

**Indicadores de gestión:** Los indicadores o índices de gestión se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas según el caso. El desempeño de una empresa debe medirse en términos de resultados, los resultados se expresan en indicadores de gestión, a su vez los indicadores de gestión son una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia. En otras palabras es la relación entre las metas y los resultados. Otra definición podría ser: “Los índices de gestión son una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia; es decir, la relación entre las metas, objetivos y los resultados”

Un indicador es una medida de la condición de un proceso o evento en un momento determinado, que en conjunto pueden proporcionar una visión del panorama de la situación de un proceso, negocio o de las ventas de una compañía. Los indicadores permiten tener un control adecuado sobre la situación dada, de ahí su importancia al hacer posible el predecir y actuar con base en las tendencias positivas o negativas observadas en su desempeño global.

Los indicadores son una forma clave de retroalimentar el proceso, de monitorear el avance o ejecución de un proyecto, planes estratégicos, etc., y son más importantes si su tiempo de respuesta es muy corto, ya que esto permite que las correcciones o ajustes que se necesiten realizar sean en el momento preciso. El

paquete de los indicadores puede variar su tamaño, de acuerdo al tipo de negocio, sus necesidades específicas y los proyectos que trabaja. El desempeño de una empresa se mide de acuerdo a sus resultados y estos a su vez se miden a través de los índices de gestión ya expresados anteriormente.

Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados continuamente para evaluar el desempeño y los resultados. (serrano, 2011)

**Carga general:** comprende una serie de productos que se transportan en cantidades más pequeñas que aquellas a granel. Dicha carga está compuesta por artículos individuales cuya preparación determina su tipo, a saber: suelta convencional (no unitarizada) y unitarizada. (Echeverri, 2011)

**Carga suelta o no unitarizada:** la carga suelta o no unitarizada se prepara en empaques individuales, que deberán manipularse y embarcarse como unidades separadas, por ejemplo los tambores, las cajas, los sacos en general las unidades separadas. Para el transporte marítimo la carga suelta es muy valiosa puesto que el valor del transporte de este tipo de carga es relativamente más costoso frente a la carga a granel. Como es de suponerse, los buques utilizados para transportar carga general son pequeños o medianos, y por lo tanto es muy difícil tener economías de escala; por una parte, el cargue y el descargue de las mercancías es más lento, transportan gran variedad de mercancías que pueden requerir diferentes clases de manipuleo e incluso se presenta con mucha frecuencia, que deban combinarse diferentes clases, que necesiten almacenamientos individuales específicos o incluso refrigerados. Los principales productos que conforman este grupo son manufacturados o semifabricados además de cualquier tipo general de mercancías, la carga general constituye la mayor parte del comercio marítimo

puesto que el precio de la carga es mayor del de la carga a granel. (Echeverri, 2011)

**Carga unitarizada:** como ya se dijo, es carga suelta agrupada en unidades como paletas y contenedores que esta lista para ser transportada. (Echeverri, 2011)

**Carga a granel:** la principal característica de la carga a granel es que son mercancías que no requieren de embalaje o unitarización puesto que viajan en las bodegas o tanques del buque, en las tolvas o vagones tanque, así como en los camiones tolva o tanque. Por lo general las mercancías a granel se transportan en grandes cantidades ya sean sólidas, líquidas y gaseosas; son productos por lo regular comercializados internacionalmente en grandes cantidades y sujetos a fluctuaciones importantes de precio en el mercado, como lo son los cereales, minerales y el petróleo; los gránulos sólidos como son los productos alimenticios deben mantenerse secos y aislados debido a su facilidad de contaminación. Se almacena por lo general, en tanques o silos y se desplazan por bandas transportadoras o ductos respectivamente, ambos tipos de productos se movilizan por bombeo o succión, cucharones, cucharones de almeja y otros elementos mecánicos. Estos productos no requieren embalaje o unitarización. (Echeverri, 2011)

**En fábrica (EXW):** este término puede ser utilizado en cualquier modo de transporte o cuando se emplee el transporte multimodal. La CCI lo recomienda sobre todo en operaciones nacionales, puesto que para internacionales aconseja el uso del **FCA** (Franco Transportista). La responsabilidad del vendedor llega hasta cuando pone a disposición del comprador la mercancía en la misma fábrica donde fue elaborada o en otro lugar designado. Es clave que se especifique claramente el lugar de entrega, puesto que los costos y riesgos hasta dicho punto son a cargo de este. Como **EXW** representa la obligación mínima para el vendedor, este no tiene que cargar la mercancía en ningún vehículo ni despacharla para exportación,

si se presentara el caso. Adicionalmente, el documento de entrega no es obligatorio. Por su parte, el comprador corre con todos los costos y riesgos que implica la recepción de la mercancía desde el punto acordado. No está obligado a contratar seguro.

**Franco Transportista (FCA):** este incoterm puede ser utilizado en cualquier modo de transporte o cuando se emplee el transporte multimodal. FCA significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador (transportista) o a otra persona designada por el comprador en los locales del vendedor o en otro lugar designado. Es clave que las partes especifiquen el punto en el sitio de entrega elegido, ya que el riesgo se trasmite al comprador allí.

En contratos de compraventa internacional, FCA exige que el vendedor despache la mercancía para la exportación, pero lo exime de cualquier obligación relacionada con la importación.

**Transporte Pagado Hasta (CPT):** este incoterm puede ser utilizado en cualquier modo de transporte o cuando se emplee el transporte multimodal.

CPT significa que el vendedor debe entregar la mercancía al porteador (transportador) en el lugar acordado y, además, asumir la contratación y el pago de los costos de transporte necesario para llevar la mercancía hasta el sitio designado. Es importante tener en cuenta que cuando se utiliza CPT, el vendedor cumple con su obligación de entrega en el momento en que entrega la mercancía al porteador y no cuando esta llega al lugar de destino.

La CCI considera que esta regla tiene dos puntos críticos: riesgo y costos, ya que se transmiten en lugares distintos, por lo que es clave que las partes especifiquen en el contrato, el lugar de entrega, donde el riesgo se trasmite al comprador y el sitio de destino designado hasta donde el vendedor debe contratar el transporte.

**Trasporte y Seguro Pagado Hasta (CIP):** el vendedor debe contratar y pagar los costos hasta el lugar de destino acordado, no obstante, cumple con su obligación cuando entrega la mercancía en manos del transportador y no cuando llega al lugar de destino.

De igual forma, el vendedor paga el seguro contra riesgo de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte de la misma.

Es importante especificar el lugar en donde el riesgo se trasmite al comprador, así como el lugar de destino hasta donde el vendedor contrata el transporte.

**Entrega en Terminal (DAT):** la mercancía es entregada en la terminal designada en el puerto o lugar de destino, una vez descargada del medio de transporte de llegada.

Terminal se refiere a cualquier lugar, cubierto o no, como muelle, almacén, almacén de contenedores o terminal de carretera, ferroviaria o aérea.

Se aconseja especificar claramente el punto específico de la terminal en el puerto o lugar de destino designado.

**Entrega en Lugar (DAP):** la mercancía es entregada en el medio de transporte de llegada y preparada para la descarga en el lugar de destino designado. Se aconseja especificar claramente el punto de entrega en el lugar de destino acordado.

Este término obliga al vendedor a efectuar el despacho de exportación mas no los tramites de importación.

**Entregada Derechos Pagados (DDP):** la mercancía es entregada, en los medios de transporte de llegada, preparada para la descarga en el lugar de destino designado y despachada para la importación.

Este término otorga la máxima responsabilidad al vendedor.

Se aconseja especificar muy claramente el punto en el lugar de destino acordado.

El impuesto al Valor Agregado (IVA) o cualquier otro impuesto de importación es responsabilidad del vendedor.

**Franco al Costado del Buque (FAS):** es utilizado únicamente para transporte marítimo o vías navegables. La responsabilidad del vendedor llega hasta cuando pone la mercancía al costado del buque designado por el comprador y la de este último, empieza de ahí en adelante.

Es importante aclarar el lugar de carga en el puerto de embarque designado, ya que hasta dicho punto el vendedor asume toda la responsabilidad.

**Franco a Bordo (FOB):** es utilizado únicamente para transporte marítimo o vías navegables. La responsabilidad del vendedor llega hasta cuando pone la mercancía a bordo del buque designado por el comprador y la de este último, empieza de ahí en adelante.

**Costo y Flete (CFR):** es utilizado únicamente para transporte marítimo o vías navegables. El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador y cumple con su obligación cuando traspasa la mercancía en manos del transportador y no cuando llega al lugar de destino.

El vendedor debe pagar los costos y el flete para movilizar la mercancía hasta el puerto de destino designado, por eso es importante aclarar con exactitud el punto en el que será entregada la mercancía.

**Costo, Seguro y Flete (CIF):** es utilizado únicamente para transporte marítimo o vías navegables. El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador y cumple con su obligación cuando cede la mercancía al transportador y no cuando llega al lugar de destino.

El vendedor debe pagar los costos y el flete para movilizar la mercancía hasta el puerto de destino designado, por eso es importante aclarar con exactitud el punto en el que será entregada la mercancía.

De igual forma, paga el seguro contra riesgo de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte de la misma.

**1.3.3 Marco histórico.** El comercio, combate el intercambio o intermediación, aparece como ya antes se expuso en el punto culminante de la humanidad, con las primeras organizaciones sociales, cuando el hombre advierte que le es imposible bastarse así mismo de la satisfacción de todas sus necesidades, y comienza a convivir con otros hombres para buscar mejores formas de sobre vivencia.

Al momento en que un miembro de la sociedad se dio cuenta que tenía bienes que él no necesitaba, de manera inmediata y que a su vez, otra persona era dueño de bienes que le hacían mucha falta, se propuso realizar un trueque de esos bienes con la otra, y de esa manera lograr probablemente la satisfacción de ambas necesidades.

Esta etapa de la humanidad se puede ilustrar con un ejemplo: Si un hombre del grupo social era muy hábil para manufacturar alguna arma rudimentaria para la cacería, se dedicaba a producir varias que luego intercambiaba por carne y pieles con otros hombres que eran expertos en el arte de cazar, pero que no tenían facilidad para fabricar hachas, arcos o flechas, artefactos indispensables para ello. En esta forma ambas personas satisfacían sus necesidades, sobre la base de poner en juego sus respectivas habilidades y la riqueza material producida por ellos.

En las primeras organizaciones sociales de tipo sedentario surge el pastoreo de rebaño y la agricultura, como principales actividades humanas. Se empieza a perfeccionar el trueque o intercambio de unas mercancías por otras, como una actividad cotidiana entre esos grupos sociales, ya no con la simple finalidad de satisfacer una necesidad recíproca, si no con el objetivo de llevar esos bienes, ganado y granos, a los lugares en donde eran demandados por otros grupos sociales.

Aquí aparece propiamente la operación de intermediación, es decir, el comerciante que adquiere bienes no para satisfacer una necesidad propia, sino para poner esos bienes al alcance de otro que en si experimentaba la necesidad. La primera forma por excelencia de intercambio fue el ganado (En latín *pecus*), y de ahí vienen los términos pecunia (que es dinero), y valor pecuniario. Este último vocablo tiene hasta la fecha un uso corriente. Más tarde cuando aparece el dinero como instrumento de cambio por excelencia, el comercio se consolidó y tuvo un desarrollo significativo en el mundo antiguo

En la era del mercantilismo surgieron los más importantes tratadistas llamados clásicos del comercio internacional: Adam Smith, David Ricardo, David Hume entre otros estos autores atribuyeron a esta actividad una gran importancia, no solo económicamente sino también en cuanto a política y temas jurídicos. Los

mercantilistas consideraron que el individuo debería estar subordinado por el Estado, a fin de que los recursos se explotaran preferentemente a favor de éste.

Los individuos comerciamos si la utilidad de bienes y servicios que poseemos aumenta cuando los intercambiamos por algo que puedan ofrecernos los demás. Si no fuera así, nos abstendríamos de comerciar. Dicho a la manera de los economistas, seguiremos intercambiando cantidades de los bienes y servicios que poseemos o producimos, hasta el momento en que el bienestar o satisfacción que nos produce lo que tenemos del bien comprado se iguale a la pérdida de utilidad causada por la reducción de la cantidad del bien que hemos ido cediendo a cambio, y viceversa.

La idea fundamental, pues, de toda esta materia es que el beneficio del comercio en general no nace del expolio de una parte por otra, sino de ventajas o mejoras de bienestar obtenidas por ambas. El descubrimiento de esta realidad es muy antiguo. Aristóteles (384–322 a.C.) describió el beneficio y razón de ser del comercio como el intercambio de lo que a cada uno le sobraba para conseguir lo que a cada uno faltaba. Su idea fue recogida por Santo Tomás de Aquino (1226–1274) y sus discípulos los doctores escolásticos. Santo Tomás consideró incluso que la profesión de comerciante era lícita y el beneficio obtenido por los tratantes, neutro desde el punto de vista moral, pues su valor ético dependía del uso que el comerciante hiciera de sus ganancias. Este razonamiento pronto se extendió al comercio ambulante o internacional.

La licitud del libre comercio internacional se planteó acuciantemente con motivo de la conquista de las Indias por los castellanos. Los teólogos de Salamanca se cuestionaron inmediatamente si era lícita la invasión de lo que luego se llamaría América, a sabiendas de que aquellas tierras habían pertenecido desde tiempo inmemorial a las naciones indias que las habitaban. En una “relección” o conferencia universitaria que pronunció en 1538-39, el maestro Francisco de

Vitoria (1485–1546) planteó la llamada “duda indiana” [Pereña (1998)]. Examinó este eximio teólogo dos argumentos comúnmente utilizados para justificar la invasión, a saber, la salvación de las almas de los indígenas y la libertad de comercio con ellos. Para Vitoria, la evangelización habría de realizarse con métodos suaves y pacíficos, y en el comercio sólo habría de emplearse la fuerza si los caciques indios lo prohibían a sus súbditos, pues la libertad de comercio era un “derecho natural de libre comunicación entre los pueblos”. Estas dos ideas inspiraron la legislación Real de las Indias, que, es cierto, distó mucho de poner coto a los abusos que ocurrían en la práctica. También es cierto que los teólogos de Salamanca no utilizaron el argumento de ese derecho natural de comerciar libremente para criticar el monopolio del comercio americano que, desde el reinado de Isabel la Católica hasta el de Carlos III, concedieron los monarcas castellanos a Sevilla y luego a Cádiz, así como el cierre casi total de las Indias a los barcos de otros países.

**1.3.3.1 Historia económica de Colombia<sup>3</sup>:** La economía de los habitantes anteriores a la llegada de los españoles era comunal y de intercambio no comercial o trueque. La producción se ejercía en función del autoabastecimiento, según las necesidades. La agricultura se basaba en maíz, seguido de la papa y de otros productos menores: cubios, frijoles, calabazas, etc. La caza y la pesca completaban su dieta alimenticia y la sal le servía, además, de moneda corriente.

#### **ÉPOCA PRECOLOMBINA:**

Poblamiento de Colombia: Actualmente se afirma que la primera agricultura intensiva vinculada a asentamientos estables tuvo su verdadero origen en la selva amazónica, y de allí partió por el año 4.000 a.C. hacia las costas. En la Costa Atlántica colombiana hay indicios de comunidades dedicadas a la recolección de

---

<sup>3</sup> Historia Económica Colombiana. (2011, Agosto 11)  
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-Economica-Colombiana/2627337.html>

moluscos en el cuarto milenio a.C. Los descubrimientos indican el avance del poblamiento primero en la Costa Caribe, después en la vertiente del Magdalena (Malambo, 1.120 a. C.), habitada por una comunidad sedentaria más desarrollada. Hacia el último milenio a.C., empieza el desarrollo de las culturas que se desplazan para ocupar la mayoría de las zonas aptas para los cultivos. Se conforman asentamientos con algún nivel de infraestructura, se dan avances en tecnologías de producción, el comercio de trueque y algunas formas de conocimiento científico, matemático y astronómico. Sobresalen los Panzenúes, que ocupaban las zonas cercanas a los ríos Sinú y San Jorge y que dominaban técnicas de drenaje y cultivos estacionales hace ya dos mil años. Así mismo sobresalieron las culturas de San Agustín y Tierra dentro.

## **PRIMERAS CULTURAS**

Cultura San Agustín: Esta cultura se ubicó en el Valle del Alto Magdalena (sur del departamento del Huila), territorio correspondiente a los actuales municipios de San Agustín, San José de Isnos y Salado Blanco, situados todos en las estribaciones del macizo colombiano, sector donde abundan las rocas volcánicas, materia prima empleada para sus famosos trabajos de estatuaria. Los antiguos agustinianos tuvieron como base económica la agricultura y la recolección. Preparaban surcos en las laderas y en las partes altas de las montañas, dispuestos verticalmente, de manera que el agua de las lluvias corriera fecundando los terrenos y no se embalsara, lo que hubiera resultado contraproducente en aquella zona húmeda.

La estructura social imperante era la de agrupaciones familiares unidas por vínculos religiosos. Las necrópolis más grandes, como Mesitas, Quinchana y el Alto de los Ídolos, indican centros de especial jerarquía, que pudo ser ocupacional, política, religiosa o militar. La importancia de lo militar en esa sociedad lo muestran las representaciones escultóricas de guerreros armados, deidades felinas y cabezas trofeos. En la sociedad agustiniana también eran importantes los

Shamanes o hechiceros encargados de los augurios y curaciones, los guerreros, cuya función era la defensa del territorio por parte de tribus belicosas. El mayor número de la población estaba formado por agricultores, cazadores y pescadores, quienes sostenían a la clase dirigente con su tributo pagado en especie o en trabajo. Los escultores también pertenecían al común del pueblo, por razones de su oficio eran sostenidos con el excedente de la producción comunitaria, sin embargo gozaban de una posición privilegiada dentro de la comunidad.

Cultura tierra adentro: La cultura de Tierra dentro está localizada en las sierras y valles que descienden a lado y lado de un sector de la cordillera central, en los municipios de Inzá, San Andrés, Belalcázar y Vitonco, en el actual departamento del Cauca.

En el periodo preclásico comprendido entre los años 1200 – 1510, se formaron las culturas indígenas más complejas que llegaron al territorio colombiano antes que la intervención cultural española. Sociedades organizadas jerárquicamente bajo una eficiente estructura político administrativa, capaces de construir monumentales ciudades, de crear obras de arte incomparables e innumerables tradiciones orales e inmateriales que son muestra fehaciente del nivel de desarrollo de estas civilizaciones.

### **CULTURAS INDÍGENAS:**

Tayrona: Habitaban el territorio de La Sierra Nevada de Santa Marta localizada en la parte norte de Colombia. La población Indígena que habitaba en la Sierra Nevada durante el siglo XVI encontró la manera de aprovechar los recursos y de superar las restricciones que esta tierra les presentaba como lo señalan hoy día las ruinas de numerosos poblados con infraestructura de piedra, caminos, terrazas de cultivos, canales y puentes.

Sus principales actividades económicas fueron la orfebrería, que se caracterizó por la perfección de su técnica, la metalurgia y sus grandes trabajos con la piedra, eran las principales características de esta cultura.

Muisca: Ocupaban las tierras altas de la parte más ancha de la Cordillera Oriental, en los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Santander.

Su economía, se desarrolló óptimamente gracias al aprovechamiento de las laderas y sistemas de cultivo, canales de desagüe y riego. Tenía una agricultura bien desarrollada, cultivaban maíz, papa, coca y algodón. La caza era abundante: faisanes, codornices, conejos, pavas, tórtolas, paloma torcaz, muchas otras aves, venados, puercos monteses y armadillos. Con el algodón, se identifican como grandes tejedores de textiles o mantas.

Quimbaya: Habitaron la zona geográfica que ocupan actualmente los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío, lo mismo que al nororiente del Valle. En este territorio se han hecho muchos hallazgos de restos arqueológicos principalmente de cerámica y de objetos de orfebrería, a los cuales se les ha asignado tradicionalmente el nombre de Quimbaya.

Sinú: Ubicada entre las hoyas de los ríos Sinú, San Jorge y Nechí, la explotación de ricos yacimientos de oro y la fabricación de joyas, constituyeron el principal producto de esta región. Sus enormes templos y santuarios guardaban grandes ídolos de madera enchapados en lámina de oro y gran cantidad de objetos del mismo metal, que despertaron la avidez de los conquistadores y dieron origen a cruentos saqueos.

Al momento de su auge, su territorio estaba dividido en tres provincias con funciones económicas complementarias: producción de tubérculos alimenticios, de

variadas manufacturas y explotación del oro nativo. Sus jefes, miembros de un mismo linaje, controlaban la distribución masiva de productos.

Calima: El Valle del Cauca tiene una extensión aproximada de 200 Km. de largo por 15 de ancho; merced a lo dilatado de su territorio y sumando a la franja que va desde su costado occidental hasta el océano Pacífico. Este constituye uno de los territorios más fértiles del país por lo cual, desde época precolombina, se asentaron en sus tierras numerosos grupos indígenas que a su vez mostraron diversidad cultural gracias al aislamiento que les proporcionaban las subregiones geográficas en que se divide.

En esta cultura, al igual que en las anteriores, empieza a darse la estratificación de clases con jefaturas hereditarias donde los individuos principales eran los Caciques y los Capitanes así como los encargados de las funciones religiosas y mágicas. También existían los esclavos que generalmente eran prisioneros de guerra que se conservaban para ser siervos o para ser sacrificados según las necesidades de sus captores.

## **ECONOMIA Y SOCIEDAD COLONIAL**

En 1550 se estableció en Santa fe de Bogotá, la Real Audiencia de Santa Fe, con la que se dio inicio al periodo colonial. Este periodo está comprendido desde 1550 d.C hasta 1810 d.C.

Con la llegada de los españoles se acaba la vida tranquila y llena de abundancia de los indios americanos. Los conquistadores son seducidos por las riquezas indígenas y comienzan a presionar a los nativos para que muestren la procedencia del oro y sus adornos. Entonces comienza una verdadera carrera para encontrar metales preciosos lo que permitió a los españoles descubrir importantes yacimientos mineros, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XVI.

En un comienzo los conquistadores españoles menospreciaron la agricultura, dedicándose principalmente a la minería. Pero los centros mineros no podían subsistir sin agricultura y ganadería, pues debían resolver los problemas de alimentación y transporte. Así, en torno a las explotaciones mineras se establecieron haciendas y estancias, dirigidas a satisfacer las necesidades de la población minera. Desde la América indígena salían cargamentos a todo el mundo de numerosas especies vegetales: como maíz, papa, frijoles, cacao, mandioca o yuca, tabaco, coca, tomates, maní, ají, vainilla, algodón, caucho, maguey o pita, guano, índigo, numerosas frutas tropicales (piña, chirimoya, mango, ananá, guayaba, mamón, papaya) y plantas medicinales como la quina, coca, y distintos bálsamos. Los españoles introdujeron a nuestro territorio los cultivos de cereales, leguminosas, hortalizas, la vid, olivo, caña de azúcar y algunas especias de origen asiático. Asimismo, caballos, cerdos, vacas, ovejas y aves de corral, animales traídos por los conquistadores, se reprodujeron y dispersaron rápidamente por todo el territorio americano.

### **Organización social:**

Como en el resto de América, los estratos sociales estuvieron claramente diferenciados:

Los españoles, además de tener el poder económico, poseían el control político sobre las colonias, pues eran los únicos que tenían derecho a cargos públicos. Los criollos, hijos de españoles nacidos en América, gozaban de los mismos privilegios económicos que los blancos, pero sólo tenían acceso a los cargos de cabildos municipales. Los mestizos eran libres y se desempeñaban como artesanos y agricultores, tenían facilidades para ingresar a los centros educativos y religiosos. La población nativa quedó totalmente privada de su libertad y a la exagerada explotación humana.

Los indígenas fueron sometidos a trabajos forzados en las minas y cultivos, lo que, junto con las enfermedades traídas del viejo continente, mermó en gran número su población. De esta manera fue necesario traer negros del África para que remplazaran a los nativos en las labores pesadas, pues se creía que la raza negra era cuatro veces más fuerte que la aborígen.

Las instituciones económicas de la Colonia, que tenían que ver con el trabajo de la tierra, y las actividades mercantiles eran:

La encomienda: esta institución consistió en entregar un grupo de indígenas al encomendero, persona encargada de protegerlos y catequizarlos, y éste, a la vez, los utilizaba como mano de obra en sus propias tierras. Esta institución se convirtió en algo cruel que dejó muchos muertos, por eso fue abolida en el siglo XVII.

La mita: se constituyó en una modalidad de trabajo no-gratuita pero sí obligatoria para los aborígenes que, además de estar obligados a realizar trabajos forzados en climas malsanos, eran separados de sus familiares, haciendo cada vez más difícil la preservación de su raza. Por el gran número de vidas que consumió esta institución infame, se la considera la más atroz de todas.

El resguardo: se convirtió en la forma más eficaz de protección al nativo. Consistía en la agrupación de un número de familias en un lugar del cual no se les podía alejar. Ellos mismos se gobernaban y respondían por su rendimiento económico. De esta forma el trabajo indígena se hizo más productivo y humano.

La Iglesia Católica fue una institución poderosa durante el período colonial. A ella estaba encomendada la evangelización, pero su poder también se extendía a lo territorial ya que por legados y donaciones de fieles piadosos, la iglesia había llegado a poseer una inmensa fortuna territorial.

Comercio e impuestos:

El comercio colonial se caracterizó por el monopolio de las colonias españolas en puertos, rutas, comercio exterior y buques de transporte entre colonias.

Los principales impuestos eran:

- \* Alcabala (impuesto a las ventas)
- \* Almojarifazgo (impuesto de aduanas)
- \* Armada de Barlovento (impuesto a los artículos de primera necesidad)
- \* Quinto Real (impuesto minero)
- \* Estanco (monopolio sobre el trabajo, el aguardiente y la sal)
- \* Media Anafa (impuesto para los empleados oficiales) y Diezmo (impuesto a la Iglesia sobre los productos del agro).

Instituciones políticas coloniales:

Los cabildos fueron los primeros núcleos políticos que se instauraron en las colonias, quienes administraban los intereses comunes del pueblo, y hoy se comparan con los concejos municipales. Entre varios cabildos y ciudades se conformaba una gobernación y el señor Gobernador era el encargado de administrarlo. Varios territorios y gobernaciones se reunían y la conformaban 5 oidores y un presidente. Esta se consideró como la Real Audiencia.

La Real Audiencia dependía del virreinato, autoridad máxima en las colonias. Nueva España, Perú y Río de la Plata fueron los virreinos más importantes de la época colonial. Las instituciones que ejercían el poder desde la Corona eran el Concejo de Indias, encargado de centralizar la administración, y la Casa de Contratación de Sevilla, que manejaba el comercio de alta mar. El virreinato de Nueva Granada se instituyó en 1717 con la jurisdicción sobre las actuales repúblicas de Colombia, Venezuela, Ecuador y Panamá.

## **LA TENENCIA DE LA TIERRA EN NUEVA GRANADA DURANTE LOS SIGLOS XVI, XVII Y XVIII.**

La corona española consideró suyos los territorios hispanoamericanos, los cuales concedía a conquistadores y colonos por medio de una gracia o merced real.

Las normas jurídicas que rigieron la tenencia de la tierra durante la colonia en Nueva Granada y en todo Hispanoamérica sufrieron algunos cambios durante la época colonial. Su evolución puede dividirse en tres periodos:

\* Primer periodo: capitulaciones y mercedes reales (siglo XVI)

Al comienzo de la dominación española, la tierra nos fue tan importante para los recién llegados, como lo fue la explotación de la mano de obra indígena mediante el sistema de encomiendas. El valor de la tierra era muy bajo si no se contaba con mano de obra para cultivarla.

Durante este periodo, la colonización hispánica se caracterizó por la formación de villas pequeñas, muy distantes entre sí, que no superaban los 500 habitantes. En el área urbana se repartían solares para la construcción de viviendas, cuya ubicación dependía de la condición social de los beneficiarios.

Los contornos de la villa eran comunales, incluyendo los montes para el suministro de leña y las fuentes de agua. El cabildo de la villa vendía las tierras baldías ubicadas alrededor y asignaba zonas especiales para los indígenas encomendados.

Entre 1493 y 1951 la tierra se adquiría a través de cédulas y mercedes reales .las cédulas eran contratos entre la corona y un conquistador, según las cuales este

era recompensado con grandes extensiones de tierra, adquiría poder sobre las minas, podía distribuir las tierras conquistadas entre sus compañeros de expedición y repartir encomienda a los indígenas de la región. La propiedad de la tierra se adquiría después de residir en ella durante 5 años. Aunque en muchas capitulaciones se hizo constar que los “repartimientos” no debían efectuarse si perjudicaban a los indígenas, esta norma no se cumplía.

Las mercedes reales eran cédulas por medio de las cuales el rey otorgaba tierra a los españoles que venían de Hispanoamérica. Estas mercedes eran ordinarias cuando se otorgaban a cualquier colono español y extraordinarias cuando se daban a un personaje importante. Las mercedes reales eran concedidas a perpetuidad y su carácter era gratuito.

\* Segundo periodo: aumento de propietarios de tierra y creación de resguardos (Siglo XVII):

Inicialmente, la corona no pensó en percibir rendimientos económicos de las adjudicaciones territoriales, otorgadas como premio a quienes hicieron posible la colonización. Sin embargo, a medida que ésta avanzaba, fue necesario revisar el sistema. En 1591, una cédula real estableció que las tierras baldías o realengas, debían adjudicarse mediante pública subasta, pero a bajo precio, con el fin de atraer colonos. En ese año se sometieron a revisión fiscal todos los títulos de dominios privados expedidos.

Las capitulaciones y “repartimientos” de tierra, al igual que las mercedes ordinarias, continuaron vigentes, pero como casos excepcionales. La corona dio más importancia a las subastas de baldíos, pues producía enormes ingresos a la hacienda pública.

\* Tercer periodo: de la aparición del código de indias (1680) hasta la independencia.

En 1680 se recopilaron todas las normas jurídicas para las colonias hispano americanas en el código de Indias, que reglamento la propiedad de la tierra en América. Este código reconoció la posesión de todo título legítimo y permitió formalizar la propiedad de las tierras sin título legal, mediante el pago al fisco de una suma o composición. Esta última disposición existía desde 1631. También autorizó el remate de las tierras que se habían adjudicado legalmente y aun no estaban explotadas. En su mayoría, personas con poder económico compraron estas tierras, lo que inicio el fenómeno de concentración de la tierra en pocas manos y originó los latifundios.

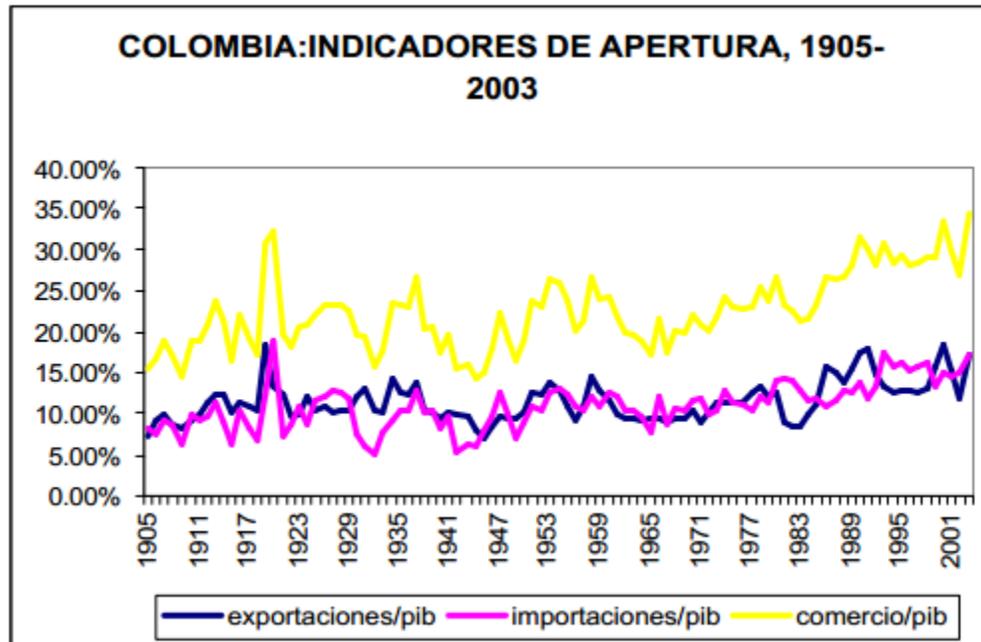
### **INDICADORES DEL SECTOR EXTERNO COLOMBIANO, 1905-2003**

Las estadísticas disponibles sobre el siglo XX comienzan en Colombia hacia 1905. La información de años anteriores es prácticamente inexistente, debido al caos político y económico que produjo la Guerra de los Mil Días, entre 1899 y 1902, y la separación de Panamá, en 1903.

#### **Indicadores de apertura comercial**

En la Gráfica 1 se presentan los tres indicadores más comúnmente utilizados de apertura comercial para el período comprendido entre 1905 y 2003: exportaciones/PIB, importaciones/PIB y comercio total (exportaciones + importaciones)/PIB. Estos indicadores fueron relativamente estables y se mantuvieron en niveles bajos durante todo el siglo. Sólo se aprecia un ligero incremento hacia final del período, pese a la importante reducción que tuvo lugar en los costos de transporte y comunicaciones.

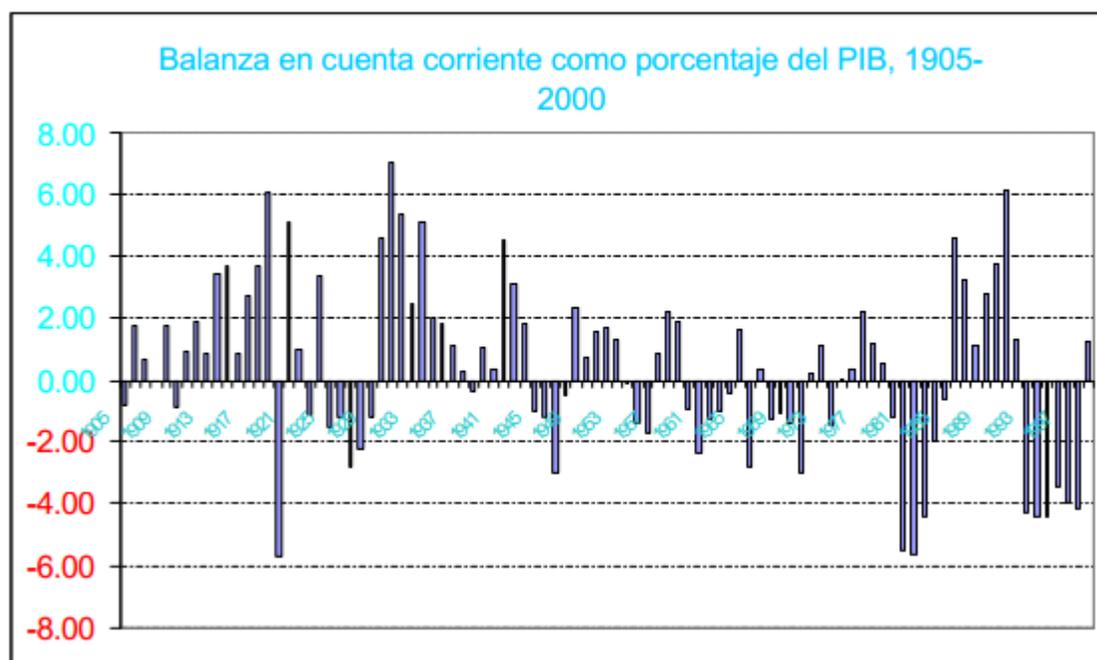
Gráfica 1. Indicadores de Colombia



Fuente: [www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra358.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra358.pdf)

Una característica interesante de la evolución de los indicadores presentados en el Gráfico 1 es la estrecha correlación existente entre el de exportaciones/PIB y el de importaciones/PIB. Esa correlación refleja el hecho de que Colombia no tuvo acceso a los mercados internacionales de crédito durante buena parte del siglo, como consecuencia de lo cual las importaciones tuvieron que comportarse de tal manera que no se generaran déficits importantes en la cuenta corriente de la balanza de pagos. De hecho, hay solamente tres períodos relativamente cortos en los cuales nuestro estimativo de déficit de cuenta corriente llegó a superar el 4% del PIB: 1922, 1982-87 y 1992-98 (Gráfico 2) Durante el resto del siglo, la disponibilidad de divisas provenientes de las exportaciones se convirtió en la restricción para importar. El valor de las importaciones tuvo que ajustarse a esa disponibilidad de divisas mediante ajustes en la tasa de cambio y a través de restricciones arancelarias y para-arancelarias impuestas por las autoridades.

Gráfica 2. Balanza de cuenta corriente de Colombia



Fuente: [www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra358.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra358.pdf)

La evolución del grado de apertura en Colombia fue muy distinta a la de otras economías grandes de América Latina, como Brasil y Argentina. Como lo ha hecho notar Haber (2003), lo que sucedió en esos dos países es lo que tiende a generalizarse para todo el continente en la visión tradicional de la historiografía económica latinoamericana. En efecto, Brasil y Argentina eran economías relativamente abiertas al comienzo del siglo, pero se fueron cerrando gradualmente a medida que adoptaron políticas más proteccionistas, primero como consecuencia de la crisis mundial y luego, como resultado explícito de las políticas adoptadas bajo los lineamientos de la CEPAL.

Colombia es un caso bien distinto. No era una economía abierta antes de los años treinta ni se fue cerrando a partir de esa década. Por el contrario, de ser una economía cerrada a comienzos del siglo, fue abriendo gradualmente sus fronteras más o menos hasta finales de los veinte, en un proceso explicado básicamente

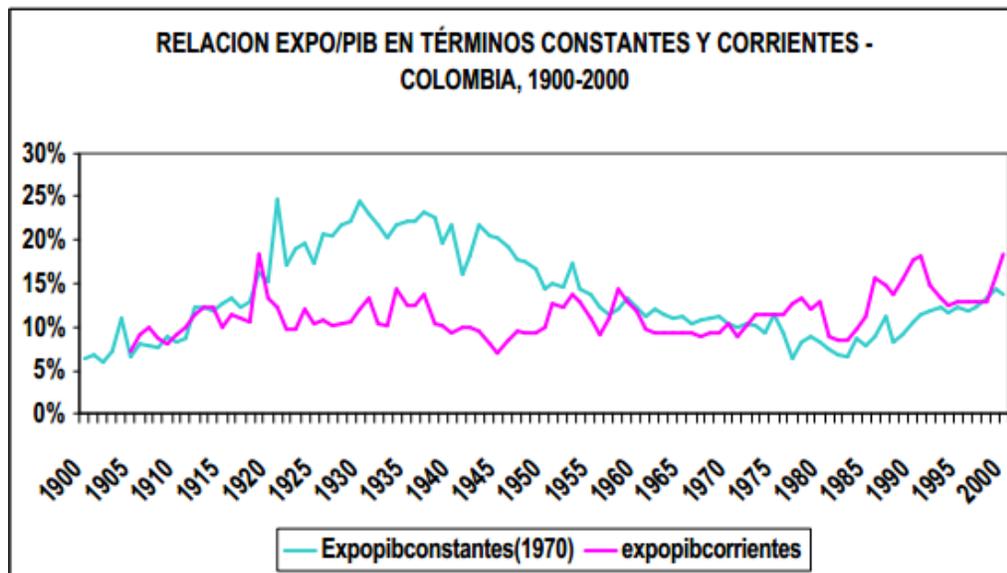
por el crecimiento de las ventas de café. Este proceso se vio interrumpido durante la Gran Depresión y luego durante la II Guerra Mundial, pero continuó a finales de los cuarenta y comienzos de los cincuenta, precisamente cuando las políticas de protección se encontraban en pleno auge en otros países latinoamericanos. El proceso de apertura fue revertido una vez más desde finales de los cincuenta hasta mediados de los sesenta, pero continuó en las últimas tres décadas del siglo. De hecho, el indicador de apertura registra una tendencia positiva desde comienzos de los setenta, solamente interrumpida entre 1982 y 1985, cuando se presentó la crisis de la deuda latinoamericana.

### **Indicadores de exportaciones/PIB en términos corrientes y constantes**

El comportamiento de la relación exportaciones/PIB cuando se calcula en pesos constantes, para aislar las fluctuaciones de los precios relativos, es muy distinto al que se deriva de calcularlo en términos corrientes. Hay dos razones para ello: (i) La tasa de cambio real, como ya se mencionó, registró una devaluación en el largo plazo, con lo cual se incrementó el precio relativo de los bienes transables. Como consecuencia, los 16 indicadores tradicionales de apertura comercial evaluados a precios corrientes muestran una tendencia a aumentar que no resulta de una mayor actividad comercial sino de un efecto contable. (ii) El indicador exportaciones/PIB en términos corrientes también se encuentra afectado por los términos de intercambio (TI), los cuales experimentaron importantes cambios durante el siglo, especialmente como consecuencia de la alta volatilidad de los precios del café. El impacto de los ciclos en los TI sobre el indicador de exportaciones/PIB logra aislarse cuando este último se calcula en términos de pesos constantes. Al calcular el indicador exportaciones/PIB en precios constantes de 1970, su nivel a finales del siglo XX era menor que el registrado durante los años treinta (Gráfica 3). Ese indicador era menor al 10% a comienzos del siglo. Se incrementó muy rápidamente hasta comienzos de los años treinta, cuando alcanzó su punto máximo histórico, cercano al 25%. A partir de allí, sin embargo, se redujo de manera gradual y continua hasta comienzos de los años ochenta, cuando se

ubicó nuevamente por debajo del 10%. Solamente se empezó a recuperar después de 1985, pero al finalizar el siglo se encontraba aún por debajo del 15%. Desde esta manera, al calcular la evolución del índice de exportaciones/PIB en términos constantes se ratifica la idea planteada en la sub-sección anterior de acuerdo con la cual, incluso con posterioridad a la llamada “apertura” de los años noventa, la economía colombiana mantiene una actividad exportadora menor en términos relativos a la que tenía entre los años treinta y los años cincuenta, cuando dominaban los enfoques proteccionistas de la política comercial. Este resultado es particularmente llamativo cuando se tienen en cuenta la impresionante disminución en los costos de transporte y comunicaciones a lo largo del siglo y la tendencia al relajamiento en las restricciones arancelarias y no arancelarias que, como veremos más adelante, tuvo lugar desde finales de los años sesenta.

**Gráfica 3. Relación EXPO/PIB en términos constantes y corrientes de Colombia**



Fuente: [www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra358.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra358.pdf)

### **Composición de las exportaciones**

Durante la mayor parte del siglo XX las ventas externas colombianas estuvieron dominadas por el café. Como lo han señalado muchos trabajos sobre el tema, el café no fue simplemente un cultivo de exportación, sino la fuente principal del desarrollo económico del país desde finales del siglo XIX. Palacio y Safford (2002) han identificado tres períodos de desarrollo de las exportaciones de café a partir de 1910. El primero de ellos, entre este último año y 1940, cuando se registró un aumento notorio del quantum exportado, el cual crecía a tasas anuales del 7,4%. Este rápido crecimiento llevó a que las ventas del grano llegaran a representar más de un 70% del valor total exportado por Colombia hacia mediados de los años veinte (Cuadro Exportaciones). En los años treinta, la caída del precio del café hizo que esta participación disminuyera un poco, pero se mantuvo por encima del 50%. El segundo período, comprendido entre 1940 y mediados de los años setenta, es descrito por estos autores como de relativo estancamiento. El quantum exportado apenas creció en 1.6%. Sin embargo, el peso del café en las exportaciones se mantuvo por encima del 50%. El último período es aquel que transcurre con posterioridad a la bonanza cafetera de los años setenta y se caracteriza por un aumento en la tecnificación de las plantaciones pero también una fuerte caída de los precios internacionales, que fue especialmente pronunciada con la ruptura del Pacto Internacional del Café en 1989. El peso del café en las exportaciones pasó de representar más de un 50% en 1970 a menos de un 10% en la actualidad.

**Tabla 2. Exportaciones**

**COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR PRODUCTOS, 1910-14-2000/2004**

<b>Años</b>	<b>Café</b>	<b>Otros agropecuarios</b>	<b>Mineros</b>	<b>Otros</b>
<b>1910-14</b>	45.10	18.80	28.40	7.70
<b>1915-19</b>	50.50	21.40	23.20	4.90
<b>1920-24</b>	68.50	7.00	13.90	10.60
<b>1925-29</b>	69.60	9.40	20.90	0.10
<b>1930-34</b>	58.60	8.60	22.37	0.50
<b>1935-39</b>	52.00	7.80	24.82	3.10
<b>1940-44</b>	64.00	2.90	24.51	4.10
<b>1945-49</b>	73.00	3.90	17.52	3.70
<b>1950-54</b>	78.86	2.00	15.83	3.13
<b>1955-59</b>	75.98	3.64	11.00	4.50
<b>1960-64</b>	68.79	2.68	12.00	10.77
<b>1965-69</b>	61.16	3.92	13.19	21.72
<b>1970-74</b>	53.21	1.92	4.62	40.25
<b>1975-79</b>	57.17	8.22	0.29	34.31
<b>1980-84</b>	48.87	13.50	9.07	28.55
<b>1985-89</b>	37.42	11.45	26.38	24.76
<b>1990-94</b>	18.60	14.62	30.44	36.34
<b>1995-99</b>	16.09	11.86	33.77	38.29
<b>2000-2004</b>	6.44	10.34	40.38	42.84

Fuente: [www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra358.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra358.pdf)

Como se muestra en el Cuadro 1 Exportaciones, el peso de los productos mineros también fue importante durante el siglo. El oro fue la principal exportación del país en la época colonial y en el siglo XIX. Su importancia decreció con el ascenso de las ventas de café, pero junto con el platino, todavía representaban un 20% de las exportaciones en las primeras dos décadas del siglo XX. A finales de los años veinte comenzó a producirse petróleo y la participación de los productos mineros en el total exportado aumentó hasta un 25% en los años treinta y cuarenta. Esta participación, sin embargo, se empezó a reducir paulatinamente hasta que en 1970 casi desapareció. A partir de 1985 el petróleo y el carbón volvieron a resurgir y en los años noventa se convirtieron en los principales productos de exportación, llegando a representar más de un 40% de las ventas externas del país.

Aparte del café, otros productos agrícolas tuvieron algún peso en la evolución de la estructura exportadora colombiana. Mientras el banano, la carne, el azúcar y el

tabaco fueron productos tradicionales de exportación desde comienzos del siglo, a partir de los años setenta el dinamismo de este grupo se explica fundamentalmente por el comportamiento de las ventas de flores cortadas.

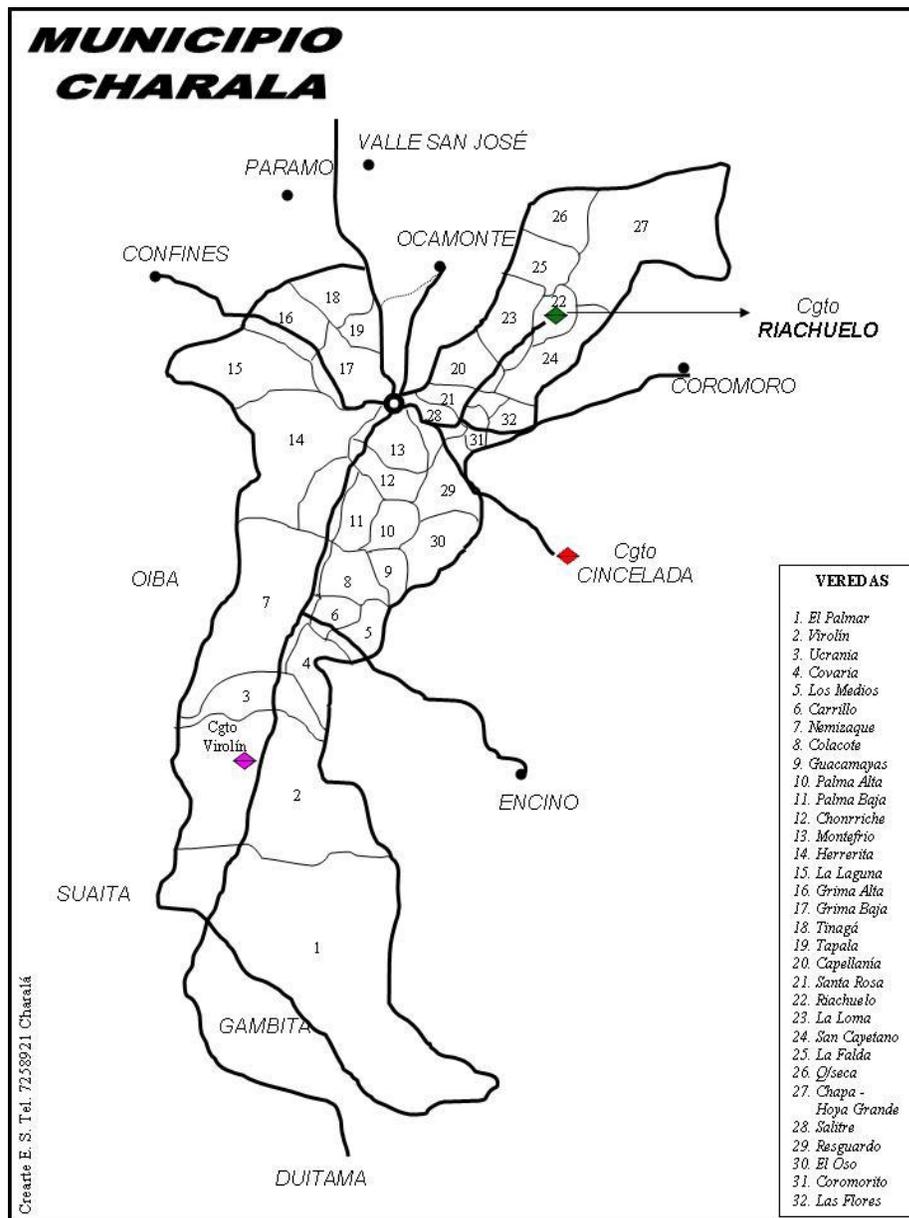
Como en muchos países de América latina, los productos básicos constituyeron los principales rubros de exportación de Colombia durante el siglo XX. A comienzos del siglo, hasta los años veinte, tuvieron alguna importancia las ventas de sombreros de paja artesanales. Sin embargo, el comercio de manufacturas sólo se desarrolló realmente con posterioridad a los años sesenta, período a partir del cual las ventas externas de estos productos representaron un 40% de las exportaciones del país. El crecimiento de las exportaciones manufactureras ha estado asociado fundamentalmente con el proceso de integración de Colombia con otros países de AL, y en particular, con Venezuela y Ecuador.

**1.3.4 Marco geográfico.** Este proyecto tiene involucrados al municipio de Charalá, Santander, por lo cual hablaremos un poco de sus generalidades para centrar un poco y tener una visión más amplia de lo que es y donde se llevara a cabo este proyecto. De igual manera se tendrá en cuenta Bucaramanga, Santander, ya que la empresa como tienes sus instalaciones en esta ciudad, vale la pena conocer un poco más sobre la ciudad. El departamento de Santander, Colombia se le dará una mirada geografía ya que tanto Charalá como Bucaramanga se encuentran en este departamento, por lo tanto se mirara un poco sobre su geografía.

### 1.3.4.1 Charalá<sup>4</sup>

#### Localización

Figura 2. Mapa geográfico



<sup>4</sup> <http://charala-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=d1-1--&s=m&m=l>, tomado en línea el 26 de Agosto de 2012

Su cabecera está localizada a los 06° 17' 24" de latitud norte y 73° 09' 03" de longitud oeste. Altura sobre el nivel del mar: 1.290 m. Temperatura media: 21°C Precipitación media anual: 2.600 mm. Dista de Bucaramanga 135 Km, a 30 Km de San Gil, capital de la provincia guanentina y se encuentra a 430 km de Santa Fe de Bogotá.

Es cabecera del círculo notarial, del circuito judicial que comprende los municipios de Charalá, Coromoro, Encino y Ocamonte con una notaría, Pertenece al distrito judicial de San Gil, cabecera de la oficina seccional de registro, con jurisdicción sobre los municipios de Encino y Ocamonte; corresponde a la circunscripción electoral de Santander. El 1º de enero de 1995 tenía registrados 1.711 predios urbanos y 3.220 rurales.

En el territorio municipal se distingue el sector montañoso y el de planicies, perteneciente a la cordillera Oriental; lo riegan los ríos Cañaverales, Fonce, Riachuelito y Virolín, además de numerosas corrientes menores. El territorio corresponde a los pisos térmicos templado y frío. Se une por carretera con Confines, Páramo, Ocamonte, Coromoro, Encino y Oiba.

### **Economía**

El modo de producción en Charalá es marcadamente precapitalista, con énfasis sobre la producción agropecuaria de tipo tradicional: incipiente manufactura del fique, agroindustria de la panela y unos renglones de producción de café y tabaco con desventajas de competitividad frente a otras regiones del país, y a pequeña escala ganaderías para la producción de carne y leche y sus derivados.

La producción agropecuaria con una estructura de tenencia de la tierra típicamente minifundista, pero se destaca el empuje de una industria de proyección en torno de alimentos procesados tales como quesos, dulces, génovas

y la recuperación de la artesanía del lienzo de tierra, otrora tejido para la confección de trajes de la familia charaleña y para exportación, pero el renglón que muestra mayor futuro es la industria del turismo por dos componentes: los atractivos de la fauna y flora y la riqueza de su patrimonio histórico.

En la actualidad la caña de azúcar ocupa el primer renglón de siembras ya que se aproxima a las 1588ha. Presentándose como los meses de mayor producción enero, marzo, abril, mayo, junio y julio. Su comercialización se realiza con Bucaramanga y Bogotá.

El café ocupa el segundo renglón en producción con 1410 ha. Los meses donde se ocupa mayor mano de obra son abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre. Las praderas han aumentado de manera significativa siendo el 39.45% de pastos naturales del total del área del municipio. En la actualidad cuenta con un total de 22.235 cabezas de ganado de los cuales el 37% está dedicado a la ceba integral, el 54% a la cría y ordeño y el 9% a la lechería.

Actualmente se está iniciando el cultivo de la uva con unos pequeños viñedos, los cuales son una gran alternativa para la agricultura en esta región.

**1.3.4.2 Bucaramanga<sup>5</sup>:** Bucaramanga, conocida como la Ciudad de los Parques, fue fundada el 22 de Diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez de Sotomayor y Miguel de Trujillo que repelieron con sus lanceros a los indios guanes, primeros habitantes que adoraban al sol y cultivaban la tierra revestidos de pobreza.

En el siglo XVIII dieron su grito adolorido los primeros patriotas que anhelaban resquebrajar la tiranía española porque los virreyes martirizaban a los hombres

---

<sup>5</sup> <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>, tomado en línea el 26 de Agosto de 2012

con sus tributos y se llevaban en sus goletas el oro y todos los tesoros de la tierra. Pero solo a principios del siglo XIX se comenzó a consolidar la libertad.

Bucaramanga ya había crecido con una arquitectura urbana con rasgos españoles. Aún no era una ciudad. Tenía formas y expresiones de aldea recatada en sus tradiciones cristianas. Por sus calles, donde se levantaba el polvo cuando pasaban los huracanes de la América India, habían desfilado en peregrinación científica hacia las minas de Baja y Vetas, el sabio gaditano José Celestino Mutis, director de la Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada y los inmigrantes ingleses que se integraron desde 1825 al desarrollo de la comarca. Luego pasó Simón Bolívar quién despertó la conciencia de sus hombres en el más formidable esfuerzo de justicia.

Cinco grupos dominaban la región, los Guanes, los Yariguies, los Chitareros, Lancheros y Saboyás. En un principio era una pequeña población formada por 7 viviendas pero gracias a la fertilidad de sus tierras y al espíritu emprendedor de sus gentes progresó día por día y fue nombrada, en 1857, capital del Departamento de Santander, por ese entonces Estado Soberano de Santander. Sólo adquirió el título de ciudad hasta 1869.

A finales del siglo anterior, ya en tiempos de la República, cuando esta urbe le había obsequiado a la patria la vida de sus mejores hijos, una poderosa corriente migratoria alemana contribuyó al desarrollo compartido. Y Bucaramanga fue ejemplo de adelanto. Tuvo primero que las otras ciudades de Colombia, luz eléctrica, compañías de aviación, fábricas que acreditaron la destreza de sus artesanos en la elaboración de los sombreros jipijapa, en la maduración suave de los cigarros y en la distribución de productos apetecidos en los mercados europeos.

Hoy día, el área del municipio es de 165 km<sup>2</sup>, distribuidos en quince comunas y tres corregimientos, limita al norte con las localidades de Rionegro y Matanza, al oriente con las poblaciones de Charta y Tona, al sur con Floridablanca y al occidente con Girón.

La ciudad forma parte junto con los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón del Área Metropolitana de Bucaramanga, con una población de aproximadamente un millón de habitantes. El 98.5% de los habitantes del Municipio residen en el área urbana.

Su cielo, su luz, sus noches alumbradas de estrellas, la asemejan a un paraíso que enciende de afectos el corazón de sus bellas mujeres.

De día, su cielo azul y una temperatura de 26°C son el ambiente perfecto para cualquier actividad al aire libre, o para una deliciosa lectura bajo la sombra de un árbol en cualquiera de los innumerables parques de la Ciudad Bonita. Al caer la tarde, justo antes del anochecer, la espectacular danza de colores que interpretan el sol y las nubes es simplemente pasmante. Las noches, claras y tranquilas, con un negro cielo incrustado con un millón de estrellas invitan tanto a disfrutar de una deliciosa cena en alguno de los exquisitos restaurantes de la ciudad, como a pasar la noche en uno de tantos bares y discotecas con que Bucaramanga cuenta.



## **La Sociedad Prehispánica**

Al sur del Departamento de Santander, en las cuencas altas de los ríos Suárez y Chicamocha, se encontraba asentada, por lo menos desde el siglo X D.C., una gran cantidad de cacicazgos de la etnia muisca. Los de la cuenca del Suárez eran cacicazgos independientes, estrechamente vinculados a los muzos. En cambio, los de la cuenca alta del Chicamocha estaban subordinados al gran zipa nombrado Duitama.

La cuenca media y baja de los ríos mencionados, así como la del río Piantafonce, fue el territorio de la etnia guane. Al nororiente de los asentamientos guanés se encontraban asentadas las etnias chitarera y tuneba. La cuenca del río Magdalena, al occidente de Santander, estaba habitada por varios grupos étnicos, entre los que se reconocieron los yariguíes, los opones y los carares.

Los asentamientos aborígenes fueron ampliamente dispersos, de tal forma que cada familia producía sus bienes de subsistencia (maíz, frijol, papa, coca y proteína animal cazada o pescada) y sus materias primas (algodón, fique) para la elaboración de artesanías domésticas (mantas, mochilas, objetos de alfarería y sal) que hacían funcionar un sistema de intercambios comerciales entre las etnias vecinas.

En la mayor parte de esos grupos étnicos sus caciques recibían servicio personal de los indios, empleado en sus propias sementeras de maíz, frijol, coca, papa y algodón, o mantas y mochilas. A cambio, proyectaban su saber y magia sobre los asentamientos campesinos, protegiendo los cultivos y propiciando la caza y la pesca. Sólo los caciques muisca del alto Chicamocha llegaron a tributar a un gran zipa, pues todos los demás no conocieron dominio sobre ellos. Así pues, el trueque de productos (coca, mantas, alfarería, algodón, sal, mochilas) fue la norma de convivencia entre las etnias que compartieron este territorio, siendo los muisca los principales agentes de estos intercambios.

## **La colonización española**

Con la fundación de la ciudad de Vélez, en 1539, se inició el asentamiento de los colonos españoles en los territorios aborígenes. Gracias a la conquista armada obtuvieron el derecho para apropiarse de tierras, minas y aguas, obtenidas mediante títulos de merced real; y para exigir a los caciques, mediante cédulas de encomendación, servicio personal y alimentos gratuitos.

El derecho al reparto de recursos y energía laboral se fundó en la existencia de ciudades, cuyos cabildos delimitaron jurisdiccionalmente el territorio aborígen. En el departamento de Santander de hoy sólo se fundaron dos ciudades con éxito: Vélez (1539) y San Juan Girón (1636). Algunas porciones del territorio departamental pertenecieron, durante el tiempo colonial, a las ciudades de Tunja y Pamplona.

Los colonos españoles, decididos a establecer sus particulares heredades, aplicaron la energía laboral de los indios en empresas agropecuarias y mineras. En estancias y haciendas se fue acumulando el nuevo valor creado, pasado parte de él a las instituciones religiosas: conventos, capellanías y curatos.

La convivencia de los colonos españoles y los aborígenes produjo, por una parte, alta mortalidad de los últimos por su escasa resistencia inmunológica a las enfermedades que introdujeron los primeros, o al cambio obligado de ecotopo que impusieron las nuevas empresas. De la otra, un rápido proceso de mestizaje que configuró la nueva población de las provincias de Vélez y Girón.

Pese a la mestización, una pequeña cantidad de indios sobrevivientes fue reintegrada en comunidades de doctrina, dotadas de tierras resguardadas de enajenación, bajo la doble autoridad de los curas doctrineros y los corregidores de indios. Surgieron así, mediante procesos de congregación, los nuevos pueblos de

indios coloniales: Bucaramanga, Cácuta de Suratá, Chanchón, Guane, Chipatá, Güepa, Oiba, Charalá, Carcasí, Servitá, Onzaga, Susa, entre otros.

El distrito minero del río del Oro y las vetas de Pamplona estimularon el crecimiento de las haciendas agropecuarias, las cuales se especializaron en la producción de mieles de caña, conservas, ganados vacunos y mulares, harinas de trigo, cacao, derivados de la leche, jamones de cerdo y artesanías del algodón: alpargates, mantas, jarcia y lienzo. Como cada hogar campesino era una microempresa artesanal, autoabastecido con su parcela de pan coger, pronto se vio un sorprendente crecimiento demográfico que ya no podía ser administrado por el lejano cabildo de Vélez ni por los curas doctrineros. Ese nuevo vecindario blanco y mestizo se organizó desde el siglo XVII bajo la forma de parroquias, diseñando un trazo urbano en damero, el origen de la mayor parte de los actuales municipios. Esta huella puede ser vista con claridad en Barichara, Socorro, San Gil, Simacota, Páramo, Charalá, el Valle de San José, Málaga y Piedecuesta.

Dos de esas parroquias lograron elevar su condición a la categoría de villa, San Gil y el Socorro, convirtiéndose en el siglo XVIII en dos pujantes mercados provinciales de acopio de la artesanía campesina, exportada luego por un grupo de comerciantes hacia los mercados distantes de los distritos mineros o los puertos marítimos y fluviales. Los hijos de esos comerciantes y de los hacendados fueron enviados a adelantar estudios en los colegios mayores de Santafé, convirtiéndose en los ilustrados párrocos y abogados que lideraron el movimiento emancipador en la región y en la propia capital.

### **Emancipación de la corona española**

El 10 de julio de 1810 una multitud de pobladores de la villa del Socorro se enfrentó a los soldados que comandaba el corregidor José Valdés Posada, quien a la sazón se mantenía en abierto conflicto con los miembros del cabildo. Al resultar muertos diez hombres por los balazos de la tropa, el furor de la masa sitió

en el convento de los capuchinos al corregidor y al comandante de armas de la plaza. Mediante una negociación, el cabildo del Socorro puso presos a dichos funcionarios españoles y el día 11 de julio firmó el acta de independencia civil de la provincia, convocándola a resistir las represalias que se esperaban de la Real Audiencia.

Como en ese entonces el corregimiento del Socorro englobaba las jurisdicciones de las villas de su nombre, de San Gil y de la ciudad de Vélez, tal acto se ha considerado como el inicio de la independencia nacional en el actual territorio santandereano. El ambiente emancipador era claro en la villa del Socorro, pues la instrucción que un año antes había entregado su cabildo al diputado que representaría al Nuevo Reino de Granada, ante la Junta Suprema Gubernativa de España, es un testimonio del programa liberal que sería adoptado por la república durante el siglo XIX.

Como el Estado de Cundinamarca, liderado por Antonio Nariño, pretendió anexarse la jurisdicción del cabildo de San Gil, se produjo una expedición militar contra el Socorro, que temporalmente la puso bajo el dominio de Cundinamarca. Una vez liberados de esta autoridad, la provincia del Socorro ingresó al Congreso de las Provincias Unidas, enfrentando las pretensiones centralistas de Santafé. Desde entonces, el Socorro siempre estuvo alineado de parte del proyecto federal en la organización política de la república.

Cuando la hegemonía federal se impuso en el país, después de la constitución de 1863, la villa del Socorro se convirtió en la sede de la presidencia del Estado Soberano de Santander, una posición que conservó hasta la expedición de la constitución de 1886. A partir de entonces fue Bucaramanga la capital del Departamento de Santander, cuyas provincias de Pamplona, Ocaña y Cúcuta se separaron en 1910 para formar el nuevo Departamento del Norte de Santander.

La sociedad decimonónica santandereana mantuvo los rasgos económicos de la impronta colonial, si bien ascendieron en riqueza y poder político nuevos centros de poblamiento estimulados por el comercio mundial: Cúcuta y Bucaramanga. La expansión del cultivo del café y la extracción de quinas estimuló las migraciones y la concentración de riqueza hacia estos nuevos centros del poblamiento regional.

### **Época Contemporánea**

El siglo XX comenzó en Santander en medio de la Guerra de los Mil Días, siendo su campo de Palonegro uno de los escenarios más sangrientos. La crisis de la producción cafetera marcó la última década del siglo pasado y la primera de este siglo en la región. Sólo hasta la tercera década es que puede apreciarse un crecimiento económico sostenido, coincidiendo con el inicio de la explotación petrolera en los campos de Barrancabermeja, un municipio que experimentó un espectacular desarrollo en este siglo. Por otra parte, se registra en Bucaramanga una intensa inmigración proveniente de todos los municipios santandereanos y del Cesar, hasta el punto de involucrar a los vecinos en una extensa área metropolitana que incluye a Girón, Floridablanca y Piedecuesta.

Siguiendo el ritmo del país, Santander experimentó desde los años cincuenta una rápida modernización de la vida económica y social: caída abrupta de las tasas de natalidad y mortalidad, secularización de la vida social, elevación de la escolaridad media y universitaria, movilidad social, debilitamiento de las tradiciones de origen campesino, intensificación del trabajo en la manufactura y en los servicios, migración masiva del campo a la ciudad, entre otros aspectos.

Hoy en día, el área metropolitana de Bucaramanga y Barrancabermeja acopian al grueso de los santandereanos, erigiéndose en ciudades modernas y polos del crecimiento en la región oriental del país. Las industrias petroquímica, constructora y manufacturera tienen allí sus sedes, así como la mayor concentración de servicios financieros y educativos.

## 1. LA EMPRESA

**Tabla 3. Datos de la empresa**

<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	
<b>Empresa</b>	PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S
<b>Dirección</b>	Carrera 24 No. 35-30 Floridablanca
<b>Teléfono</b>	3186126043
<b>Gerente</b>	Jaime Iván Echeverri Olarte
<b>Representante legal</b>	Jaime Iván Echeverri Olarte
<b>Número de empleados</b>	10
<b>Estructura organizacional</b>	La compañía cuenta con una Gerencia General, una Gerencia Comercial y una Gerencia Financiera, desempeñadas por los socios. De la Gerencia General dependen las Impulsadoras y las empacadoras, al tiempo que de la gerencia comercial dependen los Mercaderistas en otras ciudades distintas de Bucaramanga.
<b>Reseña histórica</b>	<p>Lo siguiente es tomado textualmente del Acta de Constitución de la empresa:</p> <p>En la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander, el día cuatro (4) del mes de junio de dos mil diez (2010), se reunieron: RUTH MYRIAM BRAVO GRAZ, JAIME IVAN ECHEVERRI OLARTE Y FERNANDO GONZALEZ ARREDONDO, mayores de edad manifestaron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Su voluntad de asociarse y constituirse en una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), lo cual fue aprobado por unanimidad.</li> <li>• Que se requiere adoptar una razón social y una marca comercial. Se aprueban por unanimidad la razón social PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S y la marca comercial PREMIUM NATURA.</li> <li>• Que es importante determinar un slogan que identifique los productos de la empresa. Se aprueba unánimemente el slogan "Siempre natural".</li> <li>• Que siendo importante contar con un logo símbolo, se aprueba por unanimidad el siguiente logo:</li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que para efectos de la constitución de la empresa se adoptaran los correspondientes estatutos, observando plenamente las disposiciones a las normas del derecho comercial. Los estatutos se aprueban por unanimidad.</li> <li>• Que se hace necesario conformar la junta de socios fundadores que estará integrada por: RUTH MYRIAM BRAVO GRAZ, JAIME IVÁN ECHEVERRI OLARTE Y FERNANDO GONZÁLEZ ARREDONDO.</li> <li>• Que se hace necesario elegir al Representante Legal de la empresa quien será JAIME IVÁN ECHEVERRI OLARTE, para que</li> </ul>

	<p>como primera función adelante los tramites de Matricula y Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga. El nombramiento del Representante Legal fue aprobado por unanimidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que igualmente se hace necesario elegir al Director Comercial y al Director Financiero de la empresa quienes serán RUTH MYRIAM BRAVO GRAZ y FERNADO GONZÁLEZ ARREDONDO, respectivamente, y cumplirán las funciones que se les asignen los estatutos.</li> <li>• Que se hace necesario definir un domicilio social y en consecuencia se decide por unanimidad que el domicilio sea la ciudad de Bucaramanga, Santander.</li> </ul> <p>En efecto, se trata de un grupo interdisciplinario de amigos que pensando en el futuro de sus familias, decidieron incursionar en el negocio de la Flor de Jamaica, en razón a que en una finca de propiedad de la familia Bravo Graz, ubicada en Charalá, Santander, venían cultivando este producto de manera informal y lo comercializaban de la misma forma entre las amistades de los miembros de la familia, hasta que en una reunión de amigos se decidió crear una comercializadora que le comprara el producto a la finca para comercializarlo a nivel regional en un principio y ahora, a nivel nacional. Con el paso del tiempo, la finca no pudo sostener el ritmo de producción requerido por la empresa y se debió recurrir a proveedores nacionales que siguen suministrando el producto requerido a la empresa para complementar la producción de Charalá.</p>
<b>Canales de distribución</b>	Grandes superficies y almacenes de cadena de Santander, Norte de Santander, Atlántico, Bolívar, Magdalena, Antioquia, Guajira, Cesar, Córdoba, Risaralda, Cundinamarca, Tolima, Distrito Capital, Valle del Cauca y Boyacá (por ahora).
<b>Proveedores</b>	Nacionales ubicados en Bogotá, Cúcuta e Ibagué
<b>Actividad económica</b>	<p>Tomada del Objeto social de la empresa:</p> <p>Compra, venta, importación, exportación, ensamble, producción y comercialización nacional e internacional de toda clase de bienes para el consumo humano o animal. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.</p>

Fuente: Sr. Jaime Iván Echeverri Olarte (Representante legal de PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S).

## **2. EL PRODUCTO**

### **2.1 PARTIDA ARANCELARIA**

La Flor de Jamaica se encuentra bajo la partida arancelaria 1211909000 que son: Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.

### **2.2 AGRONOMIA DE LA PRODUCCION DE FLOR DE JAMAICA<sup>7</sup>**

La Flor de Jamaica está siendo cultivada a pequeña escala en Colombia en condiciones muy artesanal, por no decir rustica, pese a que es una planta muy agradecida, su aprovechamiento agronómico, nutritivo y curativo ha sido poco expandido.

La FLOR DE JAMAICA es una planta de la familia de las MALVACEAS, semileñosa, anual, erecta, de 1 a 2 metros de alto, corteza roja. Hojas con pecíolos cortos o largos y lisos, lóbulos angostos, borde aserrado, nervadura central, unidas con el cáliz, forma una copa grande, carnosa, roja oscura, pedicuros cortos. Cáliz de 2 cms de largo y en número de cinco a siete pétalos. De 4 a 5 cms.de largo color amarillo pálido; el cáliz es carnoso rojo brillante y sabor acidículo.

#### **Clima y suelos**

Crece en climas cálido, con temperatura entre 25° y 33 °C, y precipitaciones entre 800- 1,500 mm. Anuales, Ph 4.0 -5.8, altitud entre 200 y 1,000 msnm y suelos

---

<sup>7</sup> PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S

franco arenoso y franco arcilloso, ricos en materia orgánica, con topografía entre plana a ondulada, resistente a la sequía y adaptables a lugares secos.

### **La siembra**

Esta planta se propaga por semilla (1.4 Kg. / Ha.), se puede sembrar de dos formas, en semillero a una distancia de 8 centímetros en cuadro se entierra de ½ a 1 cms de profundidad y luego se trasplantan al lugar definitivo cuando hayan alcanzado de 10 a 15 cms de alto, se siembra a una distancia de 1.5 m entre surco y surco y 1 metro entre planta y planta, se puede sembrar de primera o de postrera. La primera se efectúa del 15 al 30 de junio y la postrera del 15 de agosto al 01 de septiembre, la siembra se puede hacer de forma compacta asociadas a otros cultivos (maíz, frijol, plátano, papaya u otros).

La otra forma de siembra es directa de arado o al espeque en el terreno definitivo, respetando las distancias antes mencionadas. La cantidad de semilla entre golpe y golpe depende de la abundancia: si hay poca semilla se echara un cálculo de 5 a 8 semillitas.

Cuando estas germinen y alcancen una altura de 10 a 15 centímetros se puede deshijar dejando la plantita más desarrollada.

Aunque hay dos épocas de siembra bien definidas se considera que ha nivel de rendimiento la mejor época es la de primera y se puede realizar en todo junio.

La época de cosecha no varía mucho con la fecha de siembra ya que es una planta fotoperiódica, por lo cual la cosecha será entre finales de noviembre y principios de diciembre. Sin embargo, hoy en día se viene produciendo la siembra escalonada de lotes durante todo el año para garantizar la producción permanente del producto a lo largo de todos los meses del año.

### **Fertilización del cultivo**

La planta responde bien a la aplicación de estiércol, incorporación de rastrojo e indirectamente al nitrógeno y asociados con leguminosas, especialmente con mungo. Debe aplicarse de 3 a 4 limpiezas, una a los 15 días de la siembra, la segunda un mes después y la última, mes y medio más tarde en los meses de mayor lluvia.

Se puede utilizar también urea y completo a razón de 140 kg por Ha. de cada uno. La forma de aplicar puede ser de la siguiente manera:

- 70 kg de urea 20 días después de la siembra y se volverá aplicar a los 40 días, 70 kg x Ha.
- En el caso del completo se le puede aplicar a los 60 días después de la siembra 70 kg x Ha. y a los 80 días la última aplicación de 70 kg x Ha.

Cuando la planta alcanza una altura de 1.5 metros y se ha sembrado en Junio se poda para evitar mayor crecimiento y las ramificaciones sean a los lados, esto facilitara al momento de la cosecha que la flor no esté muy alta y el cortador tenga un buen alcance. Cuando la siembra es de postrera no habrá necesidad de realizar esta poda por que la planta no crecerá demasiado.

### **Plagas y enfermedades**

Las principales plagas y enfermedades que afectan la planta son hongos, nematodos, bacterias e insectos. Sin embargo en Colombia no se ha presentado ningún tipo de plagas.

Sin embargo la plaga que ocasiona mayores daños es la de las hormigas arrieras, cuando la plantita germina hasta los 30 días, después ya no le hacen daño. Las arrieras se pueden controlar directamente en las casas que estas montan en los alrededores de los cultivos.

## Floración

La planta comienza a florecer en tiempo semiseco, (noviembre – diciembre), es decir alrededor de los 110 a 130 días de sembrada en forma definitiva. Cuando termina la floración, se recomienda dejar la formación del cáliz en 20-25 días para su formación y madurez, es ahí donde se puede realizar la primera corta cuando el cáliz presenta color rojo carnosos alrededor de las guayabas.

## Cosecha

Los sépalos alcanzan su madurez de corte después que la flor se ha desprendido (sépalos maduros y rojizos), dando paso a la cosecha de la planta, la cual hay que arrancarla para cosechar bajo sombra. Los rendimientos en seco se obtienen una vez que la flor ha perdido un 88% de humedad. Los rendimientos ponderados por Ha. son los siguientes:

Tabla 4. Cosecha

Descripción	Rendim. en fresco Kg/Ha	Rendim. en seco Kg/Ha
<b>PRIMERA</b>		
Sépalos	De 70 a 100	De 7 a 10
<b>POSTRERA</b>		
Sépalos	De 60 a 70	De 6 a 7

Fuente: PREMIUM NATURA TRADERS

La producción debe ser levantada utilizando canastos, sacos o cajillas plásticas, antes de ser trasladada hacia el centro de acopio. Las frutas son secadas bajo sombra en un lapso de 6 – 10 días para obtener la semilla para reproducción de la planta. Los rendimientos obtenidos en Colombia son bajos comparados con los

rendimientos de los países con las mayores producciones del mundo de este cultivo, debido a que estos utilizan una semilla de superior calidad.

El secado es el paso más importante para lograr un producto de óptima calidad, ya que de este depende que el producto esté en condiciones de comercializarse, consumirse y conservarse por periodos prolongados (de 1 a 2 años). El secado debe hacerse en condiciones especiales, ya que la humedad el sol directo y el polvo, pueden deteriorar el material y destruir sus propiedades medicinales.

El material colectado debe ser pre-secado rápidamente, descargado y esparcido en bandeja para el secado. El proceso de pre-secado se debe realizar con mínima exposición al sol. En el secado definitivo las áreas que se utilizan deben estar limpias, bien aireadas y nunca deben ser usadas como establos o para la permanencia de animales. Las áreas constituidas deben proveer protección al material colectado contra las plagas, roedores, insectos, pájaros y animales domésticos. El equipo utilizado en el procesamiento y secado debe mantenerse limpio.

El material colectado debe ser esparcido en una capa fina sobre las bandejas de secado, situadas unas de otras a una distancia adecuada que permita circular el aire y lograr un secado uniforme. Se debe evitar el secado directo en el suelo o bajo exposición a la luz solar. Los tejidos de la planta seca deben ser seleccionados para eliminar los decolorados, mohosos o las partes dañadas, mezclas extrañas y contaminantes.

### **Secado**

Existen varios tipos de secadores solares, pero el que se utiliza actualmente, permite secar en una forma semicontínua con una gran capacidad de producción.

Consiste en un túnel forrado con plástico que puede tener un poco más de hasta 20 mts. De longitud con una sección transversal rectangular de mas o menos hasta de 2 x 2 mts.

El producto a secar se extiende en capas uniformes sobre bandejas de malla de plástico y listones de madera, las bandejas se colocan sobre base de madera dejando espacios entre bandejas para que pase el aire de desecación. El aire se mueve mediante ventiladores que lo dejan pasar a través de ventanillas y luego fluye horizontalmente entre las bandejas, aunque se produce también ciertos flujos dentro de ellas mismas.

### **Limpieza**

Es una de las actividades fundamentales que debe llevar la producción de Flor de Jamaica y depende del tipo de cosecha que se realice: si es manual, se facilita la limpieza, pues solo se separan los residuos que quedaran de semillas u hojas que se hayan pasado al momento de la separación del cáliz de la planta.

### **Selección**

La selección del cáliz es para obtener por lo menos dos presentaciones: cálices completos e incompletos.

- Si se pretende empacar flor seca, el consumidor pide flor completa, pero no exige un tamaño determinado, lo que interesa es el grado de acidez y coloración que presente la flor.
- Cuando es para la extracción de esencia o jarabe, el cáliz seco que se va a utilizar se le da un proceso de calentamiento para que se libere la esencia para la elaboración de extracto, por lo que no es necesario un tipo de cáliz o tamaño específico para esta actividad.
- Si es para la elaboración de té en bolsitas, no es necesaria la selección, debido a que normalmente se pulverizan las flores y posteriormente se empacan. En

este caso puede utilizarse como materia prima la flor que queda después de la elaboración del jarabe.

**Tabla 5. Calendarización de las actividades: siembra de primera**

Concepto	Meses									
	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F
Preparación del terreno	X									
Desinfección del suelo	X									
Arado y siembra		X								
Limpia I y control de plagas			X							
Limpia II y control de plagas				X						
Poda de la planta				X						
Limpia III y control de plagas					X	X				
Cosecha, corte de plantas								X		
Cosecha de cépalos								X		
Acopio								X	X	
Secado de frutas								x	X	
Aporreo y almacenamiento de semillas secas y limpias									X	X

Fuente: PREMIUM NATURA TRADERS

**Tabla 6. Diagrama de Utilización de la Planta**

HOJA	HOJAS TALLOS Y FLORES	TALLOS	CÁLICES	FLORES	SEMILLAS
<p><b>En polvo</b></p> <p><b>Usos:</b> En llagas y heridas.</p>	<p><b>En compost</b></p> <p><b>Usos:</b> Abonos Orgánicos.</p>	<p><b>Tallos</b></p> <p>Como fibras</p>	<p><b>Cálices</b></p> <p><b>Como:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verdura</li> <li>- Té</li> <li>- Extractos</li> <li>- Industrias Cosméticas</li> <li>- Refresquerías</li> <li>- Preparados para postres</li> </ul> <p><b>Usos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medicinal</li> <li>- Tintes</li> <li>- Elaboración de bebidas alcohólicas</li> <li>- Jarabes</li> <li>- Refrescos</li> </ul>	<p><b>Flores</b></p> <p>Medicina</p> <p><b>Usos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infusión para inflamación estomacal</li> </ul>	<p><b>Semillas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentos para aves de corral</li> <li>- Reproducción de la planta</li> </ul>

Fuente: PREMIUM NATURA TRADERS

## **Rentabilidad de la producción de Flor de Jamaica**

### **Mercado Nacional**

Este producto es medianamente conocido por la población Colombiana, aunque con el paso de los tres últimos años se ha popularizado más que en toda la historia anterior. Sus principales mercados son las regiones productoras y, en menor proporción, la población que tiene ingresos económicos altos, que la consume porque conocen sus propiedades curativas.

En la actualidad, el mercado que más demanda este producto son los supermercados y tiendas naturistas. La flor de Jamaica de Premium Natura tiene en Granaroma a su principal competidor en el mercado, empresa con 25 años de existencia y que en términos de la Flor de Jamaica ha reconocido la posición de liderazgo que Premium Natura tiene en el mercado nacional. Por momentos se encuentra en el país producto de origen africano o chino, pero las cantidades importadas son reducidas y su duración en el mercado también.

Un mercado potencial es la pequeña industria que elabora dulces, mermeladas, esencias de gelatinas, vinos y la industria farmacéutica. El mercado que existe para Flor de Jamaica es cada vez más grande y rentable, ya que los consumidores están adquiriendo conocimiento sobre sus usos y beneficios medicinales.

### **2.3 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO<sup>8</sup>**

La FLOR DE JAMAICA pertenece a la familia de las malváceas y su nombre científico es: *Hibiscus Sabdariffa* L; de ahí que también se le conozca como “Flor de Hibiscus” o “Roselle”. Se cree que es un producto originario de los países tropicales de Asia, estimándose su origen en India y Malasia. Posteriormente

---

<sup>8</sup> Flor de Jamaica estudio de mercado, CUENTA RETO MILENIO (MCA-NICARAGUA)

llevada hacia algunos países africanos con climas tropicales y subtropicales, así como a Centro y Sudamérica, como Brasil y algunas regiones de Florida, en pequeñas cantidades.

La Hibiscus Sabdariffa, es conocida como: Roselle, Sorrel, Red Sorrel, Jamaica Sorrel, Indian Sorrel, Guinea Sorrel, Sour-Sour, Queenslan Jelly Okra, Lemon Bush y Florida cranberry, en regiones de habla inglesa; en francés es llamada como Roselle, oseille rounge o Osille de Guinée; en español, Chino del quimbombó, Sereni, FLOR DE JAMAICA, Flor de Jamaica, Jamaica, Agria, Agrio de guinea, Quetmia ácida, viña y viñuela; en portugués, vinagreira, el azeda de guiñé, cururú azédo, y quiabeiro azédo; en Holanda (Surinam) zuring. En África del Norte y el Cercano Oriente recibe el nombre de karkadé o carcadé y en Senegal, Bisap.

La planta de Jamaica tiene varias posibilidades de uso y comercialización:

La flor fresca (cuyo mercado es sensiblemente reducido por las dificultades para el manejo del producto en esta condición): es utilizada para hacer jaleas, mermeladas, salsas, dulces, conservas y preparación de bebidas refrescantes y vinos de mesa.

La flor seca: para la preparación de refrescos o bebidas calientes, pura o en combinación con zumos de frutas.

Las hojas tiernas y tallos: se consumen en ensaladas y como alimento forrajero.

Las semillas: contienen aceite comestible y constituyen un excelente alimento para las aves.

El tallo, produce una fibra de igual calidad que el Kenaf (*hibiscus cannabinus*) que puede sustituir al yute en la fabricación de cordeles y sacos.

Es una planta arbustiva que alcanza una altura aproximada de dos metros con tallos muy ramificados; las hojas son alternas, con los bordes irregularmente aserrados, con el pecíolo largo y delgado que termina en un engrosamiento o pulvino en la base de la hoja. En esta misma base, sobre el lado dorsal es frecuente que haya una glándula.

Las flores son bisexuales y aparecen solitarias y sésiles en las axilas de las hojas; el cáliz tiene adherido a la base un epicáliz carnoso con ocho a doce bractéolas delgadas, agudas y pubescentes. El cáliz, es carnoso, de color rojo brillante y de sabor ácido; es cónico en la base y se divide arriba en cinco a siete sépalos ovalados, de dos a tres centímetros de largo, cada uno, con una pequeña glándula en el centro.

El fruto es una capsula ovoide, recubierta por el cáliz conteniendo numerosas semillas (alrededor de veinte).

La Flor de Jamaica es propia de los ambientes cálidos por lo que su desarrollo adecuado es en los lugares tropicales y subtropicales. En zonas templadas, la producción de cálices ocurre en condiciones libres de frío. El mayor porcentaje de germinación y emergencia ocurre a los 25 °C.

### **Los usos y maravillas de la Jamaica<sup>9</sup>**

Recientemente se ha observado un gran interés en cultivar plantas de rápido crecimiento anual y perenne para elaborar papel, plantas ornamentales y plantas que tienen propiedades curativas para su uso en la medicina tradicional.

---

<sup>9</sup> Octavio Carvajal, Stefan Waliszewski y Rosa María Infanzón

La planta de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa*) es un arbusto anual nativo de África e intensamente cultivado en las regiones tropicales y subtropicales de la India, Tailandia, Senegal, Egipto, Estados Unidos, Panamá y México. Esta planta se conoce por diferentes nombres nativos o locales, tales como Karkade, roselle, sorrel, Guinea sorrel, Rosa de Jamaica, Flor de Jamaica, Jamaica, agrio de Guinea, quetmia ácida y viña, por sólo mencionar algunos. Existen diferentes variedades como la Jerzy, la Sudan y la Brown. Se le cultiva principalmente por sus hojas, cálices carnosos, semillas y fibra; sin embargo, el mayor interés comercial se centra en su flor debido a su potencial farmacéutico y alimenticio. Su uso es como alimento o como un colorante que sustituye a los sintéticos. Dentro del género *Hibiscus* se encuentran nueve especies (*Acetosella* W., *brasiliensis* L., *cannabinus* L., *fursellatus* L., *mutabilis* L., *pernambucensis* A., *rosa-sinensis* L., *sabdariffa* L. y *syriacus* L.) que atraen la atención por su aprovechamiento comercial en la industria de los alimentos, en la manufactura de emulsiones para bebidas carbonatadas y por sus efectos terapéuticos en la salud.

### **Características botánicas**

La Jamaica es una planta arbustiva de crecimiento anual, que mide aproximadamente 2.5 metros de altura; su tallo es rojo, cilíndrico, liso y suave. Sus hojas son verdes y se observan en ellas venas de color rojo que pueden ser largas o cortas, crecen de manera alterna y miden de 7.5 a 12.5 centímetros de longitud. Las hojas de la parte baja pueden contener de tres a siete lóbulos con márgenes dentados. Las flores aparecen individualmente en las axilas de las hojas y miden aproximadamente 12.5 centímetros de ancho; son amarillas, con un centro de color rosa a marrón, y cambian a rosado al final del día, cuando se marchitan. A esta hora del día, el cáliz, de 3.2 a 5.7 centímetros de longitud, es típicamente rojo y consiste de cinco largos sépalos con un collar (epicáliz) y de ocho a doce hojas delgadas de 3.2 a 5.7 centímetros dispuestas alrededor de la base. El collar comienza a engrandecerse o ensancharse haciéndose carnosos, quebradizo, jugoso y envuelve completamente la cápsula aterciopelada de 1.25 a 2

centímetros de longitud. La cápsula es verde cuando está inmadura y tiene cinco válvulas. Cada válvula contiene de tres a cuatro semillas afelpadas de color ligeramente café y en forma de riñón que miden de 3 a 5 milímetros de longitud. Cuando la cápsula está madura y seca, cambia a color café y se separa. El cáliz, el tallo y las hojas tienen sabor ácido, muy parecido al arandino agrio de los pantanos.

### **Características químicas**

El análisis fitoquímico de la Jamaica ha revelado la presencia en ella de ciertas sustancias naturales que se encuentran en las plantas y en la mayoría de aceites vegetales llamadas fitosteroles, además de flavonoides, saponinas y otros glucósidos, además de carbohidratos, ácido ascórbico y una mezcla de ácido cítrico y málico. La Jamaica contiene dos pigmentos coloridos: la hibiscina y la gosipitina, que se usan como base natural de jarabes y licores coloridos. Se han identificado los pigmentos extraídos de las flores, como la hibiscina, gosipetrina, quercetina, mirecetina, hibiscetina, hibiscetrina y sabedaretina. Los principales pigmentos de esta planta son las antocianinas: la cianidina-3-glucósido y la delphinidina-3-glucósido, que tienen propiedades antioxidantes y que no presentan actividad tóxica ni mutagénica. Se ha demostrado que los compuestos fenólicos – como el ácido procatecuico, aislado de las flores de esta planta– tienen fuertes propiedades antioxidantes, mientras que el ácido hibiscus manifiesta una elevada actividad inhibitoria sobre ciertas enzimas pancreáticas.

### **Importancia, usos y aplicaciones**

Hay trabajos y evidencias epidemiológicas que asocian las dietas ricas en frutas y vegetales con un menor riesgo de contraer enfermedades crónicas y degenerativas. Generalmente se asume que los constituyentes dietarios activos juegan un papel importante en el desarrollo y progresión de esos padecimientos. En la actualidad, los numerosos fitoquímicos que hay en las plantas tienen diversos usos en la medicina y en la industria farmacéutica y alimentaria.

Por ejemplo, los extractos de las flores de Jamaica se emplean como colorantes naturales para los alimentos, en emulsiones para las bebidas y en la preparación de mermeladas y gelatinas de color rojo brillante y placentero con un sabor ácido. La cocción de las flores también se usa como un sustituto del té o el café por personas que sufren de problemas de salud. Se le recomienda en la terapia del corazón, enfermedades de los nervios, presión sanguínea alta, fiebre, enfermedades hepáticas y calcificación de las arterias. Sin embargo, poco se sabe acerca de los efectos farmacológicos de dicha planta, aun cuando se sabe que los constituyentes polisacáridos han sido utilizados para sanar posibles efectos inmunomoduladores.

Por otra parte, en medicina tradicional se reconoce que la Jamaica tiene efectos terapéuticos benéficos para la salud y mínimos efectos colaterales, observándose que protege el sistema vascular humano e inhibe la enzima angiotensina. En un estudio experimental con animales, se apreciaron los notables efectos del té ácido de esta planta para reducir la hipertensión.

Se han reportado también sus beneficios como diurético y por sus actividades antibacterianas. En el norte de Nigeria, la Jamaica tiene un uso empírico en preparaciones laxativas para el tratamiento de la constipación.

La Jamaica, por su fibra y cálices, se emplea asimismo en la manufactura de cordajes y canastas, así como en la preparación de bebidas refrescantes. Las propiedades nutricionales del aceite y la semilla hacen que sea una fuente invaluable de alimento debido a su contenido proteico y calórico (33% proteína, 24% carbohidratos y 22% de grasa en base de peso seco) y sustanciales cantidades de fibra (14% de peso seco como fibra) y considerables micronutrientes. Las flores contienen altos niveles de minerales, tales como hierro (88 mg/100 g), magnesio (442 mg/100 g), calcio (1.28%) y selenio (0.09 mg/Kg).

La semilla constituye una fuente excelente de aceite de cocina. Los tallos tiernos, hojas y cálices se usan en la preparación de sopas y salsas. Los cálices se ocupan en preparados que se consumen como sustitutos de la carne. Las flores y frutos carnosos se utilizan en infusiones farmacéuticas para aliviar los síntomas de bronquitis y tos.

Las investigaciones con los extractos de la Jamaica demuestran que estos podrían actuar como antioxidantes y contribuir a las acciones anticancerígenas o cardioprotectivas. Se ha reportado que tales extractos pueden tener un efecto antiespasmódico, reducen la hipertensión, son antimicrobianos y de propiciar la relajación del músculo uterino.

La dieta parece desempeñar un papel importante en el desarrollo de muchas enfermedades, especialmente las relacionadas con los trastornos cardiovasculares y el cáncer, las cuales se consideran asociadas con el estrés oxidativo.

Por esto, se ha puesto la atención a los agentes anticancerígenos que se encuentran en forma natural o que son adicionados a los alimentos y bebidas para el consumo humano. Estos agentes quimioprotectores naturales, presentes en la dieta, revelan una acción inhibitoria sobre la iniciación, promoción y los estados progresivos en la carcinogénesis.

Pues bien, se sabe que muchas plantas medicinales poseen agentes quimioprotectores. La Jamaica es una de las plantas medicinales de Tailandia, la cual se ha investigado por su efecto antimutagénico. Varias partes de la planta, tales como flores, hojas, cálices y corola, se usan para varios propósitos medicinales en muchos países del oeste de África. Las hojas son emolientes y se usan comúnmente como diuréticas y sedativas, mientras que los frutos sirven para combatir el escorbuto. La infusión de los cálices se ocupa como diurético,

antiséptico intestinal y laxativo suave; es refrescante y útil en condiciones que propician el enojo, en enfermedades de los nervios y del corazón, alta presión sanguínea y calcificación de las arterias.

Las antocianinas extraídas de las flores secas de la Jamaica son pigmentos naturales que se usan en la medicina y en la manufactura de alimentos. Estos pigmentos muestran actividad antioxidante y se emplean en oftalmología, en tratamientos de varios desórdenes circulatorios y en enfermedades inflamatorias. Tales propiedades antioxidantes de estos compuestos y de los flavonoides pueden reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares. El ácido procatecúico de las flores de esta planta disminuye la peroxidación de lípidos, que es un mecanismo potencial de daño celular. Este ácido es un agente eficaz para inhibir la acción carcinogénica de dietilnitrosoamina en el hígado, de la 1-óxido-4-nitroquinoleína en la cavidad oral, del azoxymetano en el colon, de la N-metil-N-nitrosourea en el tejido glandular del estómago y de la N-butil-N-(4-hidroxibutil) nitrosamina en la vesícula. Además, los extractos de la Jamaica muestran actividad catártica de ligera a moderada en las ratas albinas estudiadas, en las que se observó un incremento en la producción de heces húmedas debido a la presencia de saponinas y otros glucósidos que pueden ser responsables de las propiedades laxantes, o a la presencia de ácidos orgánicos por su efecto osmótico que les hace ser difícilmente absorbibles.

### **El papel de los fitoquímicos en las hiperlipidemias**

Continuamente se encuentran nuevas evidencias científicas que apoyan el papel de los fitoquímicos para prevenir y tratar enfermedades crónicas y degenerativas, tales como el cáncer, las enfermedades cardiovasculares y la regulación de desórdenes y alteraciones de los lípidos. Aunque las causas de tales enfermedades son variadas, el inapropiado consumo de nutrientes ricos en grasas saturadas y carbohidratos refinados se identifica como uno de los principales contribuyentes en dichas enfermedades. La hipótesis de que la intervención

nutricional y dietaría podría reducir el riesgo de muchas de estas enfermedades crónicas y degenerativas se basa en las investigaciones epidemiológicas llevadas a cabo en humanos y animales de laboratorio.

Uno de los hallazgos más consistentes es que las poblaciones que consumen dietas altas en frutas y vegetales son menos propensas a desarrollar arterioesclerosis y enfermedades cardiovasculares. Recientemente se ha enfocado la atención en los componentes de las frutas y plantas como una posible alternativa en la regulación y prevención de los desórdenes y alteraciones de los lípidos. Además, ciertas evidencias epidemiológicas apoyadas en ensayos clínicos han reportado los beneficios para la salud de los fitoquímicos en los alimentos. Los más representativos y que han ganado un prominente lugar como agentes dietarios efectivos en disminuir los niveles de colesterol en sangre son los esteroides de origen vegetal, los cuales han sido aplicados en la medicina. El blanco de acción de estos compuestos es el intestino, donde ejercen su efecto hipocolesterolémico al bloquear la absorción de colesterol en el tracto intestinal o a través de la interferencia con los ácidos biliares. Se ha reportado que las catequinas de las hojas de té, la sesamina de las semillas de sésamo y la goma guar, entre otros, disminuyen los niveles de colesterol en la sangre. Otro fitoquímico que tiene propiedades preventivas es la capseicina del chile rojo; en efecto, se ha encontrado que este fitoquímico atenúa la agregación plaquetaria. Los diacilgliceroides que tienen composición similar a los ácidos grasos de los aceites vegetales tienen al parecer propiedades hipotriglicéidicas.

Como resultado de la corrección nutricional, la evidencia científica indica el óptimo consumo de los fitoquímicos que hay en frutas y verduras como un medio natural y efectivo para prevenir muchas enfermedades crónicas y degenerativas.

## **2.4 VENTAJAS QUE OFRECE EL CULTIVO**

- Se adapta perfectamente a cualquier clase y tipo de suelo, ya sea fértil o no, plano o inclinado.
- Se adapta perfectamente a los climas tropicales y sub-tropicales.
- Por el momento se considera como una planta con baja o nula susceptibilidad al ataque de plagas y enfermedades, cuando está en pleno desarrollo.
- Es un cultivo resistente a la sequia, es decir, que se puede producir bajo condiciones semidesérticas o desérticas.
- Es un cultivo que da ocupación a bastante mano de obra familiar, generando empleo.

### **3. PLAN EXPORTADOR**

#### **3.1 INTELIGENCIA DE MERCADOS**

**3.1.1 Estudio de países.** Teniendo en cuenta la información y estadísticas actuales de los principales países en el mundo importadores de flor de Jamaica, además los nuevos mercados de exportación de Colombia y nuevas potencias mundiales que demanden el producto, se tomaron cinco países con los cuales Colombia mantiene una buena relación comercial y política, también que permiten el fácil acceso del producto al mercado y además presentan ventajas comparativas y oportunidades de negocio que benefician la comercialización del producto en dicho país. Con lo anterior se tomo la siguiente decisión:

#### **PERÚ**

Observando las procedencias de las importaciones, Perú ha mantenido relaciones muy importantes con los siguientes países: Chile con una participación del 30.73% sobre el total de las importaciones; seguido China con 26.73%; Argentina con 12.12%; México con 9.20%; Estados Unidos con 7.02%. Los cinco principales socios comerciales de Perú proveen el 85.8% del total importado en cuanto a la partida arancelaria 121190.

**Figura 4. Países proveedores de Perú**

PartnerName	Year	TradeFlowName	121190 in 1000 USD
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
World	2011	Gross Imports	538.715
Argentina	2011	Gross Imports	65.315
Bolivia	2011	Gross Imports	1.932
Chile	2011	Gross Imports	165.565
China	2011	Gross Imports	144.043
Croatia	2011	Gross Imports	0.198
Ecuador	2011	Gross Imports	6.832
France+Monac	2011	Gross Imports	1.617
Germany	2011	Gross Imports	6.401
Italy	2011	Gross Imports	10.295
Mexico	2011	Gross Imports	49.568
India	2011	Gross Imports	13.737
South Africa	2011	Gross Imports	0.135
Turkey	2011	Gross Imports	35.222
USA,PR,USVI	2011	Gross Imports	37.854

Fuente:

<http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct>

Actualmente Perú pertenece a la Comunidad Andina de Naciones (CAN), lo que significa que el arancel con este país es de 0, lo que hace que la oportunidad de negocio sea más atractiva para los compradores peruanos. La cercanía geográfica que se tiene con Colombia facilitaría los tiempos de entrega al país comprador. En cuanto a las plantas Perú también cultiva, pero no cuenta con la calidad de suelos y tierras con las que cuenta Colombia. La flor de Jamaica se da en lugares determinados, los cuales Colombia cuenta con ellos, haciendo del producto, un producto de calidad.

## ECUADOR

Su cercanía geográfica con Colombia permite la facilidad de transporte de mercancías, permitiendo que los tiempos de entrega sean menores. En cuanto a su cultura se asemeja mucho a la colombiana lo que facilitaría las negociaciones. Ecuador pertenece a la Comunidad Andina de Naciones (CAN) lo que en cuestiones de negociación sería más fácil por su arancel que es cero. En cuanto a cuestiones políticas, los dos gobiernos han venido presentando acercamientos, lo cual en la parte comercial sirve mucho para estrechar lazos comerciales.

Sus principales proveedores en el último año de la partida arancelaria 121190 son: Perú con 54.82% del total importado; Chile con 17.75%; India con 10.37%; Colombia con 4.21%; Uruguay con 2.02%. Los cinco principales proveedores de Ecuador aportan el 89.17% del total de las importaciones.

**Figura 5. Países proveedores de Ecuador**

PartnerName	Year	TradeFlowName	121190 in 1000 USD
World	2011	Gross Imports	651.361
Argentina	2011	Gross Imports	7.294
Canada	2011	Gross Imports	10.185
Chile	2011	Gross Imports	115.656
China	2011	Gross Imports	4.508
Colombia	2011	Gross Imports	27.481
Italy	2011	Gross Imports	5.169
Mexico	2011	Gross Imports	12.079
Peru	2011	Gross Imports	357.106
Poland	2011	Gross Imports	12.671
India	2011	Gross Imports	67.570
Turkey	2011	Gross Imports	4.130
Egypt	2011	Gross Imports	1.263
USA,PR,USVI	2011	Gross Imports	13.076
Uruguay	2011	Gross Imports	13.174

Fuente:

<http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct>

De acuerdo a estas estadísticas vemos que Colombia aporta el 4.21% del total de las importaciones Ecuatorianas, se podrían aumentar paulatinamente debido a los beneficios que ofrece la cercanía geográfica y aprovechar de igual manera que Ecuador pertenece a la CAN.

## **CANADA**

Canadá es un país con diversidad cultural, que por su misma diversidad hay diversidad de consumo de productos, un mercado atractivo por la distribución de edades que tiene Canadá, su mayoría de población se encuentra entre los 15-64 años por lo que podemos adecuar nuestro producto a estos rangos de edades.

0-14 años: 15.7%

15-64 años: 68.5%

65 años y mas: 15.69%

Fuente: CIA world factbook

Este segmento de mercado nos permite direccionar nuestro producto a dos segmentos distintos por el lado de la salud, y por el deporte en cuanto a hidratación.

Canadá es un país exigente en cuanto a normas de calidad y sanidad, lo que hace que entrar a este país es un poco más complicado, pero de igual manera entrando a este mercado se facilitaría entrar a cualquier mercado Europeo, ya que sus exigencias son similares. Por parte de la cultura no presentamos tanta afinidad como en países miembros a la CAN.

Sus principales proveedores de plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados,

quebrantados o pulverizados, son: Estados Unidos con 32.59% en el total importado; China con 25.38%; Reino Unido con 5.05%; México con 3.67%; Alemania con 3.29%. Estos son los cinco principales proveedores de Canadá y aportan un 69.98% al total importado de dicha partida.

**Figura 6. Países proveedores de Canadá**

PartnerName	Year	TradeFlowName	121190 in 1000 USD
World	2011	Gross Imports	71,621.127
Afghanistan	2011	Gross Imports	3.397
Albania	2011	Gross Imports	313.066
Algeria	2011	Gross Imports	1.513
Azerbaijan	2011	Gross Imports	0.755
Argentina	2011	Gross Imports	479.658
Australia	2011	Gross Imports	85.462
Austria	2011	Gross Imports	29.285
Bangladesh	2011	Gross Imports	0.001
Belgium	2011	Gross Imports	42.097
Bolivia	2011	Gross Imports	3.090
Bosnia Herzg	2011	Gross Imports	3.409
Brazil	2011	Gross Imports	101.131
Bulgaria	2011	Gross Imports	237.279
Cameroon	2011	Gross Imports	1.839
Canada	2011	Gross Imports	80.575
Sri Lanka	2011	Gross Imports	273.258
Chad	2011	Gross Imports	0.017
Chile	2011	Gross Imports	107.086

Fuente.

<http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct>

## **BÉLGICA**

Estratégicamente este país está situado en el centro de Europa y cuenta con una gran infraestructura. Adicionalmente, sirve de residencia de la mayor parte de organismos ejecutivos de la Unión Europea. Con estas condiciones con las que se presenta Bélgica brinda oportunidades interesantes para empresas que deseen contar con óptimas condiciones de distribución o a su vez instalar sus almacenes en el centro de Europa.

A pesar de ser un país pequeño geográficamente, y contar con aproximadamente 11 millones de habitantes, Bélgica contiene un peso político primordial, de todas formas, consiste en un excelente punto de partida para abordar la entrada en otros países de la Unión Europea que necesiten de un apoyo logístico en el centro del continente. Esto permitiría a la empresa abarcar parte del gran mercado de la Unión Europea desde un punto estratégico para poder vender artículos exclusivos a buenos precios.

Sus mayores proveedores son los siguientes: Francia con 11.84% en el total importado; seguido de China con 2.72%; Congo con 0.16%. Estos son los tres principales proveedores del total importado.

**Figura 7. Países proveedores de Bélgica**

PartnerName	Year	TradeFlowName	121190 in 1000 USD
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
World	2011	Gross Imports	43,051.318
Australia	2011	Gross Imports	0.800
Bangladesh	2011	Gross Imports	0.004
Cameroon	2011	Gross Imports	1.965
Sri Lanka	2011	Gross Imports	205.800
Chile	2011	Gross Imports	0.395
China	2011	Gross Imports	1,172.345
Congo	2011	Gross Imports	71.775
Dem.Rp.Congo	2011	Gross Imports	69.056
Costa Rica	2011	Gross Imports	100.009
Cyprus	2011	Gross Imports	78.687
Czech Rep	2011	Gross Imports	11.105
Denmark	2011	Gross Imports	17.553
Ethiopia	2011	Gross Imports	0.788
Estonia	2011	Gross Imports	48.689
Finland	2011	Gross Imports	23.616
France+Monac	2011	Gross Imports	5,098.568
Gambia	2011	Gross Imports	0.129
Occ.Pal.Terr	2011	Gross Imports	2,179.100

Fuente:

<http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct>  
Estados Unidos

Es una de las potencias mundiales, un mercado extenso el cual posee una demanda de más de 313 mil personas, un país multicultural. Un país atractivo para Colombia ya que ha mantenido buenas relaciones comerciales. A demás se acaba de firmar el tratado de libre comercio que beneficia a mucho de los productos comercializados en los Estados Unidos. Su ubicación geográfica es atractiva por la facilidad de transporte y mercancías, se utiliza como puerta hacia otros mercados.

Sus principales proveedores son: China con 21.25% en el total importado; seguido de Albania con 2.50%; Colombia con 1.68%; Chile con 0.87%; Afganistán con 0.82%. Estos son los cinco principales proveedores que aportan el 27.12% del total importado.

**Figura 8. Países proveedores de Estados Unidos**

PartnerName	Year	TradeFlowName	121190 in 1000 USD
World	2011	Gross Imports	272,509.204
Afghanistan	2011	Gross Imports	2,261.768
Albania	2011	Gross Imports	6,829.278
Azerbaijan	2011	Gross Imports	405.006
Argentina	2011	Gross Imports	892.298
Australia	2011	Gross Imports	1,356.475
Austria	2011	Gross Imports	43.061
Armenia	2011	Gross Imports	6.478
Belgium	2011	Gross Imports	158.713
Bolivia	2011	Gross Imports	13.533
Bosnia Herzg	2011	Gross Imports	32.733
Brazil	2011	Gross Imports	2,104.256
Solomon Is	2011	Gross Imports	5.824
Bulgaria	2011	Gross Imports	1,817.772
Canada	2011	Gross Imports	1,058.550
Sri Lanka	2011	Gross Imports	574.823
Chile	2011	Gross Imports	2,381.163
China	2011	Gross Imports	57,911.683
Colombia	2011	Gross Imports	4,605.089

Fuente:

<http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct>

**3.1.2 Matriz de selección de mercados (ANEXO A).** La matriz es una herramienta para la persona encargada de la investigación de distintos factores de una cantidad determinada, se les asigna una ponderación a cada factor de cada país y finalmente se obtendrá por formulas el país objetivo, país alterno y el país contingente. Es solo una ayuda la cual facilitara la búsqueda de la mejor opción para le exportación de algún producto. En este estudio se analizaron cinco países que fueron previamente seleccionados por medio de unas causas.

### **3.1.3 Análisis de la matriz de selección de mercados**

**3.1.3.1 Justificación de la Matriz:** Realizar negocios en el extranjero trae riesgos y dificultades, los cuales no solo se presentan en el entorno nacional, de igual manera se presentan internacionalmente y hay que estudiar cuidadosamente los prospectos antes de tomar cualquier tipo de decisión.

Para la toma de dicha decisión se comienza con el análisis de la oferta y la demanda a nivel mundial. Para realizar más fácil este análisis se debe tener en cuenta el sector del cual se está tratando. En este caso el sector agrario. Este estudio se realiza para la identificación de los clientes en el mercado, de igual manera se realiza para encontrar el mejor destino para las exportaciones del producto. Con la matriz de selección de mercados se busca encontrar el país objetivo, teniendo en cuenta cinco alternativas posibles que fueron seleccionados por mediante el análisis de características principales y sus importaciones que realizan del producto.

Perú, Ecuador, Canadá, Bélgica y Estados Unidos son los países preseleccionados para el estudio. En la matriz se analizaron variables e indicadores sociales, económicos, demográficos, políticos, religiosos, culturales y aspectos logísticos de distribución física internacional (DFI). Todos estos

indicadores nos llevarán a tomar la decisión de decir cuál es el país más indicado para llevar a incursionar el producto.

Las calificaciones y ponderaciones que se le asignan a cada indicador están respaldados de una justificación, la información que se usa para que sea calificado cada indicador es actual y veras. Todo esto para obtener de forma imparcial la mejor opción de mercado para la distribución del producto.

### **3.1.3.2 Ponderación de la matriz**

- **Factores económicos**

Se le asigna una ponderación total del 10%, el resultado que de aquí salga es el resultado de la capacidad de compra de las personas en el país determinado y su situación actual. La ponderación se divide de la siguiente manera:

- **Producto interno bruto (PIB):** el producto interno bruto es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un periodo de tiempo determinado, que generalmente es un trimestre o a un año. Menos frecuentemente llamado también producto bruto interno (PBI). El PIB obtuvo una ponderación 20%, porque con la información de lo que se produce en esos países, se puede identificar la capacidad de producción y la fuerza de trabajo.
- **PIB per cápita:** es el producto interno bruto (PIB) promedio generado por cada habitante, este se obtiene dividiendo el PIB total, entre el número de habitantes de una localidad (país, estado o ciudad). Se trata de la relación entre el valor del total de lo producido y el número de habitantes de un espacio geográfico en un lapso determinado. Se le asigno una ponderación de 20%, pues este dato es importante para los exportadores ya que permite conocer la capacidad de compra de la población.

- Inflación: es un aumento en el nivel general de precios, consecuencia de un exceso de moneda circulante en relación con su cobertura. La inflación de un país, indica el alza de los precios en todos los productos, por eso se le da una ponderación de 20%.
- Tipo de cambio bilateral: es el cambio que se hace respecto al peso junto con la moneda del país con el cual se va a realizar algún tipo de transacción, es ver el cambio que hay al dar un peso cuanto se convierte en el país de negociación, es por esto que se le da una ponderación de 5%.
- Tasa de desempleo: se define como la razón entre la población desocupada y la población económicamente activa. El desempleo causa influjo sobre los hábitos de compra de las familias, y esto redonda en la capacidad adquisitiva con la que cuentan para comprar bienes, por ende, la ponderación asignada es 25%. Este factor es importante ya que deja claro, el porcentaje de la población que no tendría capacidad de consumo.
- Balanza comercial: contempla las importaciones y exportaciones de mercancías o bienes tangibles. Se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit o superávit; el primero cuando son mayores las importaciones; el segundo cuando son mayores las exportaciones, por esto se le dio una ponderación de 10%. Este indicador muestra en qué posición se encuentra el país, si realmente está en condiciones de compra o no.

- **Factores Políticos**

- Tipo de gobierno: se le asigna una ponderación de 20%, ya que sirve para conocer el entorno político del mercado en el que se quiere incursionar. Si es proteccionista o de libre comercio de ello dependen las normas y certificados requeridos para las exportaciones, además de los aranceles e impuestos.
- Imagen de Colombia en el país: se le da una ponderación de 25%, ya que es la imagen que está generando nuestro país en los habitantes del país a donde se

desea incursionar, y es la percepción de los habitantes del país comprador. Se analiza con este indicador los problemas y dificultades, como crisis económicas, políticas o sociales que impidan la negociación.

- Controles gubernamentales: se pondero este indicador con un 5%, ya que mide los controles que hacen los gobiernos a sus economías, si los hace vulnerables a la entrada de algún producto nuevo. Este indicador hace ver en qué posición se encuentra nuestro país frente al cual se desea incursionar.
- Índices de violencia y terrorismo: se pondero con un 20%, ya que este indicador refleja su situación interna en cuanto a violencia y terrorismo, donde se clasifican todos los países a nivel mundial, esto no brinda una mirada objetiva en camino a ver en qué país es más factible llevar un producto.
- Acuerdos bilaterales: se le asigno una ponderación de 10%, este indicador nos da a conocer los acuerdos comerciales existentes entre las dos naciones, entre mas acuerdos más posibilidad de realizar un negocio, buscar si en ellos se encuentra el producto a comercializar y que tipos de beneficios traen para el país exportados como importador.
- Riesgos políticos: se le asigno una ponderación de 20%, ya que de acuerdo al tipo de gobierno que tenga se analizan los diferentes tipos de problemas que puedan incurrir en medio de una negociación. Se analizan las relaciones políticas que manejan los dos países negociadores.

- **Factores Socio-Económicos**

- Población: es el número de personas asentados en determinada área geográfica. Se le asigno una ponderación de 20%, generalmente se basa para la cantidad de ventas que se pueden realizar en el país destino, o el tamaño del mercado real y potencial, depende de la cantidad de habitantes que tenga un país y esto lo hace importante para los exportadores.

- Tasa de natalidad: se le asigna una ponderación de 15%, ya que refleja la cantidad proporcional de nacimientos que tienen lugar en una comunidad y lapsos de tiempos determinados.
- Tasa de mortalidad: se le asigna una ponderación de 15%, ya que refleja la cantidad de defunciones de ciudadanos en una determinada comunidad en un lapso de tiempo determinado.
- Tasa de crecimiento poblacional: se le asigno una ponderación del 10%, ya que es el promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit o déficit de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su entorno en cuestión de infraestructura. El rápido crecimiento demográfico se puede ver como una amenaza por los países vecinos.
- Expectativa de vida: se le asigno una ponderación del 10%, ya que contiene el número promedio de años de vida para un grupo de personas nacidas en el mismo año, si la mortalidad para cada edad se mantiene constante en el futuro. La entrada incluye el total de la población, así como los componentes masculino y femenino. La esperanza de vida al nacer es también una medida general de la calidad de vida en un país y resume la tasa de mortalidad para todas las edades. También puede ser pensada como un indicador de la tasa de retorno potencial de la inversión en capital humano.
- Idioma oficial: es un sistema de comunicación verbal propio de una comunidad humana. Es el lenguaje de hacer negocios que sirve para la toma de decisiones, para la clausura de negocios, por eso recibió una ponderación del 15%, debido a la importancia que tiene la buena comunicación en cualquier tipo de negociación.
- Hábitos de consumo y estilo de vida: se le dio una ponderación del 15%, ya que es lo que la población de un entorno determinado percibe de lo que se le

está ofreciendo, ve la necesidad del producto que necesita y de la misma manera lo califica. De esta manera es importante saber que piensan las personas de los productos y con qué mentalidad lo ven, ya que con esto se trabaja para poder llegar de una mejor manera a los posibles compradores.

- **Factores de Comercio Exterior**

- Importaciones de flor de Jamaica en el mundo: es el comercio internacional de las ventas de flor de Jamaica a nivel global, muestra las cantidades comercializadas en todo el mundo, esto da una visión global en cuanto a como se está moviendo el comercio a nivel mundial. Es por eso que se le asigna una ponderación del 25%.
- Importaciones de productos agroindustriales: es el comercio de productos agroindustriales que tienen los países con Colombia, son las exportaciones realizadas por Colombia al país determinado, es por ello que se le asigna una ponderación del 20%.
- Importaciones desde Colombia: son las exportaciones totales realizadas por Colombia al país destino, esto muestra la cantidad total de exportaciones que está realizando Colombia al país destino, con este indicador se puede ver con qué país se están teniendo mejores relaciones que con otros. Por lo tanto se le asigna una ponderación del 30%, muestra con qué país se tiene un poco mas de facilidad de comercio.
- Competencia internacional: este indicador muestra con que países se está enfrentando en cuanto al ofrecer el mismo producto, o de características similares a nivel mundial. Esto muestra con que países se enfrenta a competir en cuanto a diversos motivos de producto. Es por eso que se le asigna una ponderación del 10%.
- Competencia nacional: este indicador muestra la competencia en cuanto al entorno nacional, con que regiones está compitiendo el producto, mirar con

que empresas nacionales se está compitiendo, y en qué pues a nivel nacional se encuentra. Se asigna una ponderación del 15%

- **Factores de Transporte Internacional**

- Navieras: son las personas físicas o jurídicas que por medio del uso de buques (propios o arrendados) se dedican al transporte de mercancías de un origen hacia un destino. En este indicador se tiene en cuenta la cantidad de navieras que prestan servicio hacia el lugar destino desde el lugar origen. Es por eso que se le asigna una ponderación del 10%.
- Flete: es la tarifa básica pactada entre el transportador y el usuario del servicio, en el cual el primero se compromete a trasladar la mercancía desde un punto de origen hasta el de destino acordado previamente. Este indicador muestra hacia qué país es más económico el flete desde el origen. Es por eso que se le asigna una ponderación del 10%.
- Frecuencia: es la cantidad de repeticiones con la que realizan viajes desde el lugar de origen hacia el lugar destino, es el número de días con los que las navieras realizan los viajes con mercancías. Es por eso que se le asigna una ponderación del 10%.
- Tiempo en tránsito: es el tiempo que tarda la mercancía en llegar de un lugar a otro, en este caso el tiempo que tarda el buque desde el origen hasta el lugar destino. Por esto se le asigna una ponderación del 10%.
- Rutas de acceso: son la cantidad de medios por los cuales se puede desembargar la mercancía en el país destino. Son las rutas férreas, puertos o aeropuertos posibles que se tienen para poder ingresar con las mercancías. Es por esto que se le asigna una ponderación del 10%.
- Aerolíneas: son la cantidad de aerolíneas que prestan el servicio de transporte de pasajeros o mercancías de un lugar a otro. Sirve para analizar la cantidad de aerolíneas con las que cuenta el país destino, para saber la cantidad de

posibilidades que se tienen para el envío de la mercancía. Por eso se le asignó una ponderación del 10%.

- **Factores de Condiciones de Acceso**

- Gravamen arancelario: son los derechos contemplados en el Arancel de Aduanas. En general estos se pueden fijar “ad valorem”, como un porcentaje del valor de los bienes, o específicos como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen. Esto ayuda a la toma de decisiones en cuanto a ver qué país tiene el gravamen más bajo. Por ello se le asignó un porcentaje del 30%.
- IVA: es el impuesto al valor agregado; gravamen indirecto sobre la venta y la importación de bienes corporales muebles no excluidos; sobre la prestación de servicios expresamente gravados; excepcionalmente, sobre la venta de activos fijos en el caso de intermediarios que negocian habitualmente a nombre y por cuenta de terceros, vehículos y activos fijos y sobre la venta de aerodinamos. Por eso se le asignó una ponderación del 30%.
- Acuerdos internacionales: convenios que se celebran entre dos o más partes para la negociación, donde los suscritos se comprometen al cumplimiento de normas y acuerdos ya pactados. En este indicador se miran la cantidad de acuerdos suscritos con los países a tener algún tipo de relación comercial. Por eso se le asignó una ponderación del 10%.
- Registros sanitarios: documentos previos exigidos por la entidad encargada de salud nacional que permiten la comercialización de algún producto, de igual manera se aplican en el país destino, y sigue siendo el documento previo que avale la comercialización del producto del cual se esté refiriendo. Es por eso que se le asignó una ponderación del 10%.
- Certificados o sellos de salud: son certificaciones que avalan la comercialización del producto en el país destino, hacen que el producto a comercializar sea de total confianza para los consumidores, ya que el sello

ratifica la seriedad del productor. Por ello se le asigno una ponderación del 10%.

- Requisitos de empaque: son las exigencias que tienen las autoridades del país destino para que los productos estén empacados, dependiendo del tipo de gobierno. Por ello se le asigno una ponderación del 10%.

- **Factores de Mercado**

- Promoción del producto: consiste en comunicar, informar, dar a conocer la existencia de un producto o servicio a los consumidores así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Por eso se le asigno una ponderación del 25%.
- Segmento del mercado: es un grupo de personas o empresas con características similares en cuanto a deseos, preferencias de compra hacia un producto en específico y responde de forma positiva. Por esto se le asigno una ponderación del 30%.
- Estacionalidad del mercado: es el tiempo que dura en venta un producto durante el lapso de un año en un país destino. Por eso se le asigno una ponderación del 30%.
- Restricciones a la publicidad: son las medidas internas que tienen los gobiernos de prevenir la publicidad de diferentes tipos de productos en sus países. Son políticas que varían respecto al tipo de gobierno con el que se esté manejando el país. Por eso se le asigno una ponderación del 15%.

**3.1.3.3 Análisis de los factores de la matriz:** Los países estudiados en la matriz para determinar el país objetivo fueron Estados Unidos, Canadá, Bélgica, Perú y Ecuador. Para la elección de estos países se baso en los países que mas importaran flor de Jamaica y su cercanía geográfica.

Durante la realización del estudio se encontró que de la misma manera en que se exporto a Estados Unidos productos de la posición arancelaria 121190, se importo productos de la misma partida. Esto se puede deber a que utilizan a Estados Unidos como puente logístico para la distribución de productos.

Por otro lado encontramos que los mayores productores y comercializadores de flor de Jamaica son China, India, Sudan y Tailandia. Son competitivos ya que comercializan el producto a muy buenos precios y en grandes cantidades.

En este estudio observamos que Estados Unidos además de ser un país grande en cuanto a su población, es una potencia mundial, una gran mercado al cual seria muy bueno llegar a incursionar, ya que por su dicha magnitud en población, se presta por la diversidad cultural con la que cuenta, se podría llegar a captar varios segmentos de mercado.

De la misma forma su ubicación geográfica es cercana lo cual facilita la entrega de los productos. Las certificaciones de calidad de este país son exigentes lo cual hace que el producto entregado sea de alta calidad cumpliendo con todos los parámetros de calidad. Actualmente se firmo un tratado de libre comercio (TLC), lo cual hace más factible un acercamiento por parte de tratados comerciales.

Bélgica es un país perteneciente a la Unión Europea, la cual mantiene relaciones comerciales mediante la aplicación de TLC con distintos países del mundo, importando variedad de productos que necesita para su consumo interno de la población a precios competitivos, a su vez, exporta artículos de producción, para la negociación con países del mundo. Actualmente la Unión Europea tiene en vigencia un TLC con Colombia el cual brinda beneficios arancelarios en el intercambio comercial. Los países pertenecientes a la Unión Europea manejan estándares de calidad muy exigentes lo cual hace que una negociación con este

país sea más difícil ya que no se puede cumplir por completo con estas medidas fitosanitarias y sanitarias.

Canadá de igual manera maneja una cercanía geográfica relativa que permite la entrega de mercancía en tiempos más cortos que otros destinos. Es un país que maneja medidas sanitarias exigentes con las cuales se pueden llegar a cumplir con el producto. En este país se puede encontrar nichos de mercados interesantes gracias a la diversidad cultural.

Perú y Ecuador son miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), a la cual Colombia también pertenece y la comercialización de productos entre los países miembros de esta organización obtienen beneficios arancelarios, lo cual aumenta la posibilidad de negociación. Además son países geográficamente cercanos que facilitan la logística de entrega de productos. Manejan el mismo idioma y sus culturas se asemejan lo cual aumentan un poco más las probabilidades de negociación por sus situaciones actuales. En el ámbito político se están manejando buenas relaciones, manteniendo la actividad económica activa.

**Tabla 7. Factores Económicos**

Factores	Estados Unidos	Ponder.	Ecuador	Ponder.	Perú	Ponder.	Canadá	Ponder.	Bélgica	Ponder.
PIB	15.060.000.000.000	5	124.800.000.000	1	299.700.000.000	2	1.759.000.000.000	4	469.374.172.185	3
PIB percapita	48.100	5	8.300	1	10.000	2	40.300	4	37.600	3
Inflación	3%	4	4.7%	2	3%	4	1.8%	5	3.1%	4
Tipo de cambio bilateral	0.0005	3	13.51	5	0.00149	4	0.000556	3	0.000435	3
Tasa de desempleo	9.1%	1	7.5%	3	6.8%	5	7.4%	4	7.7%	2
Balanza comercial	8.682,5 millones de dólares	4	867 millones de dólares	2	408.7 millones de dólares	3	-273,4 millones de dólares	5	17,543 millones de dólares	4

Fuente: Autor

En este cuadro observamos los factores económicos que se tomaron en cuenta para la toma de decisión del país objetivo. Los resultados son diferentes en cada país por su situación económica en la que se encuentran, ya que unos países son desarrollados y otros en vía de desarrollo.

**PIB:** de acuerdo al PIB se le asigno la mayor calificación 5 a Estados Unidos por tener el PIB más alto de los países analizados, ya que tiene la mayor producción de bienes y servicios. A los demás países se les asigno una calificación menor, por su PIB más bajo que el de Estados Unidos.

**PIB per cápita:** se le asigno la calificación más alta 5 a Estados Unidos, seguida de Canadá con 4 y Bélgica con 3, hay que tener en cuenta, que el costo de vida en Estados Unidos y Canadá es más alto que en el de los demás países por lo tanto hace relativo que sea alto el PIB per cápita.

**Inflación:** la inflación más baja es la de Canadá por lo tanto se le asigno la calificación más alta 5, ya que demuestra que por ser baja la inflación sus habitantes tienen más poder de adquisición. En los demás países como Estados Unidos, Perú, Ecuador y Bélgica, la inflación se encuentra por encima de 3.

**Tipo de cambio bilateral:** en el tipo de cambio bilateral la mejor calificación es para Ecuador con 5, seguido de Perú con 4, en este factor se busca encontrar que moneda a la hora del cambio con la de Colombia da más rentabilidad. Por eso Estados Unidos, Canadá y Bélgica quedaron con las calificaciones mas bajas.

**Tasa de desempleo:** Perú tiene la tasa de desempleo más baja entre los países analizados seguida de Canadá, por lo tanto se les asigno 5 y 4 respectivamente. Hay que tener en cuenta que el tamaño de la población influye es por eso la calificación que recibe Estados Unidos.

**Balanza comercial:** la mejor balanza comercial la presenta Canadá por eso se le asigno la más alta calificación 5, ya que son mayores sus importaciones y en este caso de estudio eso es lo que estamos buscando que los países importen mas.

**Tabla 8. Factores políticos**

Factores	Estados Unidos	Ponder.	Ecuador	Ponder.	Perú	Ponder.	Canadá	Ponder.	Bélgica	Ponder.
Tipo de gobierno	Republica federal	5	Republica democrática	3	Republica democrática	3	Democracia parlamentaria	5	Democracia parlamentaria	5
Imagen de Colombia	Buena	4	Buena	4	Buena	4	Buena	4	Buena	4
Controles gubernamentales	Altos	4	Medio	5	Medio	5	Alto	4	Alto	4
Violencia y terrorismo	82	1	90	1	85	1	8	5	14	4
Acuerdos bilaterales	Apta, apdea, nafta, sgp, cbtpa, agoa, Mercosur, cafta, tic	5	Apta, aptdea, can, OMC, Mercosur	5	Apta, aptdea, can, OMC, Mercosur	5	OMC, nafta	5	Efta, acp, Mercosur, sgp	5
Riesgos políticos	Bajo	5	Medio-alto	3	Medio-alto	3	bajo	5	Bajo	5

Fuente: autor

**Tipo de gobierno:** se califica con 5 a Estados Unidos, Canadá y Bélgica por sus estilos de gobierno que son republica federal, democracia parlamentaria y democracia parlamentaria bajo monarquía constitucional, respectivamente. Lo cual hace que la política de estos tres países sea más solida y brinde seguridad a la hora de cualquier tipo de negociación.

**Imagen de Colombia en el país:** se le asigna la misma calificación a todos los países, ya que Colombia en estos momentos está teniendo una buena imagen a nivel mundial por sus diferentes políticas, se está vendiendo como un país global.

**Controles gubernamentales:** en cuanto a los controles gubernamentales se le asigna la mayor calificación 5 a Ecuador y Perú, ya que sus políticas se asemejan a las de Colombia, lo cual hace un poco más fácil el trato.

**Índices de violencia y terrorismo:** Canadá y Bélgica obtienen las calificaciones de 5 y 4 respectivamente, muestran que a nivel mundial son los países con menos violencia, lo cual hace de estos buenos prospectos para invertir.

**Acuerdos bilaterales:** se le asigna la calificación de 5 a todos los países analizados, ya que con cualquiera de ellos se tiene por lo menos una opción de negociación lo que se hace posible la negociación por algún modo.

**Riesgos políticos:** Estados Unidos, Canadá y Bélgica se le asigna la calificación de 5 por ser los países con que menos se cuenta con algún tipo de riesgo, esto se debe por el tipo de gobierno el cual manejan estos países, de igual manera la relación con los otros países ha venido mejorando por el cambio de gobierno que tuvo Colombia ya hace dos años.

**Tabla 9. Factores socio-culturales**

Factores	Estados Unidos	Ponder.	Ecuador	Ponder.	Perú	Ponder.	Canadá	Ponder.	Bélgica	Ponder.
Población	313.847.465	5	15.223.680	2	29.549.517	3	34.300.083	4	10.438.353	1
Natalidad	14	3	21	5	20	4	11	2	11	2
Mortalidad	8	3	5	5	5	5	8	3	10	2
Crecimiento poblacional	0.899%	2	1.42%	5	1.016%	4	0.784%	2	0.061%	1
Expectativa de vida	78	3	75	2	74	1	81	5	80	4
Idioma oficial	Ingles	4	Español	5	Español	5	Ingles-francés	4	Holandés-francés	3
Hábitos de consumo	El valor del producto cada vez mayor	3	Capacidad de ahora limitada	5	Calcula el valor nutritivo	5	Estrictos en cuanto a la calidad	2	Trazabilidad del producto	2

Fuente: autor

## **Población:**

**Tasa de natalidad:** se le asigna la mayor calificación a Ecuador por presentar la mayor tasa de nacimientos esto nos proporciona un crecimiento en el mercado paulatinamente.

**Tasa de mortalidad:** Ecuador y Perú son los países con la tasa de mortalidad más baja lo que da una mayor posibilidad de comercio en estos países por mantener esas tasas bajas.

**Tasa de crecimiento poblacional:** Ecuador es el país con la calificación de 5 ya que presenta el porcentaje de crecimiento más alta lo que le da a la población un crecimiento mayor al de las demás naciones analizadas.

**Expectativa de vida:** el país con la mayor expectativa de vida es Canadá es por eso que se le asigna la calificación de 5.

**Idioma oficial:** Ecuador y Perú se le asigna la calificación de 5 por tener el mismo idioma que Colombia y facilitara las negociaciones, seguido de Estados Unidos y Canadá con 4 ya que su idioma es el ingles y es el idioma de los negocios internacionales el cual todos los países que deseen negociar a nivel global lo deben manejar.

**Hábitos de consumo y estilos de vida:** Ecuador y Perú se les asigna la calificación de 5 siendo sus hábitos relativamente similares a los de Colombia por lo que la negociación con estos países se realizaría de manera más fácil que con los demás países analizados.

**Tabla 10. Factores de comercio exterior**

Factores	Estados Unidos	Ponder.	Ecuador	Ponder.	Perú	Ponder.	Canadá	Ponder.	Bélgica	Ponder.
Importaciones flor de Jamaica	250.757.298	5	458.229	2	306.633	1	71.591.602	4	42.390.868	3
Importación agroindustriales	121.295.155	5	82.716.492	4	53.890.545	3	5.565.562	2	3.749.535	1
Importaciones desde Colombia	16.748.470.723	5	1.824.535.234	4	1.131.840.170	3	532.126.091	2	45.233.507	1
Competencia internacional	Media-alta	4	Media-alta	4	Media-alta	4	Media	5	Media	5
Competencia nacional	baja	5	baja	5	baja	5	baja	5	baja	5

Fuente: autor

**Importaciones de la partida 121190 en el mundo:** se le asigna la mayor calificación 5 a Estados Unidos por ser el mayor importador de esta partida arancelaria, lo cual hace que sea un país atractivo para la comercialización.

**Importaciones de productos agroindustriales:** Estados Unidos es el país con la calificación 5 ya que presenta las mayores importaciones en cuanto a productos agroindustriales.

**Importaciones desde Colombia:** Estados Unidos se le califica con 5, por ser el país que más hace importaciones desde Colombia.

**Competencia internacional:** la competencia internacional es relativamente alta en todos los países analizados, ya que países como china, también están produciendo este producto y el cual llegan a todo el mundo con precios muy bajos haciendo esto que la competencia sea alta en cuanto a precios.

**Competencia nacional:** de igual manera en la competencia nacional se les asigna a todos la misma calificación ya que no presentan en altas cantidades la

producción de este tipo de producto lo que hace que la comercialización sin competencia sea un poco más factible que con otros países.

**Tabla 11. Factores de transporte internacional**

Factores	Estados Unidos	Ponder.	Ecuador	Ponder.	Perú	Ponder.	Canadá	Ponder.	Bélgica	Ponder.
Navieras	28	5	13	2	14	3	29	5	25	4
Flete	1400	4	700	5	700	5	1600	4	3400	3
Frecuencia	7 y 15	4	7-8-10-15	5	7-8-10-15	5	7 y 15	4	7 y 15	4
Tiempo en transito	3 a 18	5	3 a 20	5	3 a 20	5	3 a 18	5	13 a 28	4
Rutas de acceso	29	5	6	1	13	4	9	3	8	2
aerolíneas	40	5	4	3	4	3	5	3	7	4
Flete	80	5	85	4	85	4	100	3	260	2
Frecuencia	Constante	5	Constante	5	Constante	5	Constante	4	Semana l	4
Tiempo en transito	Directo	5	Directo	5	Directo	5	Escala-directo	4	Escalas	4
Rutas de acceso	29	5	3	2	6	4	3	2	4	3

Fuente: autor

**Navieras:** se le asigna 5 a Canadá y Estados Unidos por ser los países que cuentan con la mayor cantidad de navieras que prestan el servicio de transporte de mercancías.

**Flete:** a Ecuador y Perú se le asigna la calificación de 5, porque presentan las tasas de precios más bajas que los demás países analizados en este estudio.

**Frecuencia:** Ecuador y Perú se le asigna la calificación de 5 por presentar la mayor frecuencia, lo que hace que la entrega del producto se haga más rápida que en los demás países analizados.

**Tiempo en tránsito:** se le asigna la calificación de 5 a todos los países analizados, excepto Bélgica, ya que puede presentar un poco más tiempo a la hora de entrega por su distancia geográfica.

**Rutas de acceso:** se le asigna la mayor calificación 5 a Estados Unidos por tener la mayor cantidad de rutas de acceso al país.

**Aerolíneas:** se le asigna la calificación de 5 a Estados Unidos por presentar la mayor cantidad de aerolíneas que prestan el servicio a este país, lo que facilita la entrega de productos.

**Flete:** Estados Unidos se califica con 5 por tener el costo de flete más bajo en comparación con los demás países analizados.

**Frecuencia:** se les asigna a los países analizados la misma calificación porque presentan la misma frecuencia en cuestión de viajes, mínimo una (1) vez por día, es por eso que se le da la misma calificación.

**Tiempo en tránsito:** se le asigna la misma calificación a Estados Unidos, Ecuador y Perú, a diferencia de Canadá y Bélgica ya que estos dos últimos presentan escalas para la entrega de mercancías.

**Rutas de acceso:** Estados Unidos se le califica con 5 por tener la mayor cantidad de rutas de acceso lo que facilitaría la entrega de mercancías.

**Tabla 12. Factores de condiciones de acceso**

Factores	Estados Unidos	Ponder.	Ecuador	Ponder.	Perú	Ponder.	Canadá	Ponder.	Bélgica	Ponder.
Gravamen arancelario	Libre	5								
IVA	0%	5	12%	2	9%	3	0%	5	7%	4
Acuerdos internacionales	9	5	15	5	11	5	9	5	7	5
Registros sanitarios	5	4	3	4	3	4	2	4	1	4
Sellos de calidad	8	4	2	4	2	4	6	4	8	4
Empaque	características	5								

Fuente: autor

**Gravamen arancelario:** se le asigna la misma calificación a los países analizados por presentar la misma opción de gravamen arancelario.

**IVA:** Estados Unidos se le califica con 5 por mantener un 0% en este impuesto lo cual hace de este país una gran opción para negociar.

**Acuerdos internacionales:** se le asigna la misma calificación a los países analizados, porque mantienen mínimo un acuerdo, de los cuales con todos los países presentes en este estudio manejan uno con Colombia, lo cual hace que se reciba algún tipo de beneficio el cual no se dé con cualquier otro país que no está en estudio.

**Registros sanitarios:** se le asigna la misma calificación a todos los países analizados, ya que en este caso se deben cumplir mínimas reglas internacionales de sanidad.

**Certificados o sellos de calidad:** se le asigna la misma calificación a los países analizados, ya que internacionalmente se deben cumplir con requisitos mínimos

de calidad, lo cual hace que se cumplan normas en todos los países sin excepciones.

**Requisitos de empaque:** se les asigna la misma calificación a todos los países, porque el empaque para ser un producto de comercio internacional debe cumplir con unas normas mínimas, luego si se mira que se debe adicionar para un país en particular, pero básicamente para llegar a un mercado internacional se deben cumplir con unas normas mínimas.

**Tabla 13. Factores de mercado**

Factores	Estados Unidos	Ponder.	Ecuador	Ponder.	Perú	Ponder.	Canadá	Ponder.	Bélgica	Ponder.
Promoción del producto	Bebida refrescante	5	Refresco/s aludable	5	Refresco/saludable	5	Refresco/s aludable	5	Refresco/saludable	5
Segmento del mercado	Personas con sobre peso	5	Bebidas saludables	5	Bebidas saludables	5	Personas mayores de edad	5	Personas mayores	5
Estacionalidad del mercado	Estaciones/todo el año	5	Todo el año	5	Todo el año	5	Estaciones/todo el año	5	Estaciones/todo el año	5
Restricciones a la publicidad	No hay	5	No hay	5	No hay	5	No hay	5	No hay	5

Fuente: autor

**Promoción del producto:** se asigna la misma calificación para todos los países ya que se llegara con una promoción en específico de acuerdo a las características que presente el mercado.

**Segmento del mercado:** se asigna la misma calificación, ya que el segmento a trabajar en cada país se buscara de acuerdo a las necesidades que presente el mercado.

**Estacionalidad del mercado:** se le asigna la misma calificación a los países analizados porque su comercialización se realizara durante todo el año, dependiendo de su propósito.

**Restricciones a la publicidad:** se le asigna la misma calificación a los países analizados porque presentan la misma característica en cuanto a las restricciones de la publicidad.

### **3.2 INVESTIGACION DEL MERCADO OBJETIVO**

Con la información que nos dio la matriz se pudo encontrar el mercado objetivo para la comercialización de flor de Jamaica. Se tuvo en cuenta para este estudio las semejanzas con Colombia, al mismo tiempo tratados y acuerdos comerciales, también cuestiones de transporte.

El país objetivo para exportar la flor de Jamaica será Estados Unidos, se selecciono este país porque mientras la calificación de la matriz obtuvo el puntaje más alto en la mayoría de los factores calificados, siendo de esta manera el país con la mayor factibilidad y rentabilidad para exportar. Se centrara en segmentos de mercados que presentan altos consumos de este producto, la población es de las mayores lo cual beneficiara el negocio, se espera llegar a cadenas de supermercados que facilitaran la comercialización del producto.

### **PAIS SELECCIONADO**

Mediante la herramienta de la matriz de selección de mercados se analizaron los factores anteriormente mencionados, que pueden llegar a beneficiar o afectar la exportación del producto, con el fin de encontrar y definir el mercado objetivo, alterno o contingente.

Luego de una extensa investigación con cada país preseleccionado, se toma que la mejor decisión para la exportación de flor de Jamaica identificada con la partida arancelaria 1211909000 Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados. El país objetivo es Estados Unidos.

**Tabla 14. Países seleccionados**

País	Factores económicos	Factores políticos	Factores socio-culturales	Factores comercio exterior	Factores transporte internacional	Factores condiciones de acceso	Factores mercados	Total
	10%	5%	20%	10%	25%	10%	20%	100%
Estados unidos	0.360	0.195	0.690	0.490	1.200	0.480	1	4.41
Ecuador	0.200	0.158	0.820	0.365	6.925	0.390	1	3.85
Perú	0.335	0.158	0.790	0.290	1.075	0.420	1	4.06
Canadá	0.425	0.235	0.630	0.325	1.106	0.480	1	4.20
Bélgica	0.305	0.225	0.410	0.250	0.850	0.440	1	3.48

Fuente: autor

PAÍS OBJETIVO	Estados Unidos
PAÍS ALTERNO	Canadá
PAÍS CONTINGENTE	Perú

Fuente: autor

## **INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

### **ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**

#### **Datos generales del país**

Es un país ubicado en América del norte, bordea los océanos atlántico norte y el océano pacífico norte, de igual manera se encuentra entre los países de Canadá y México. Con una superficie estimada de 9.826.675 km<sup>2</sup>, ocupa el tercer (3) lugar a nivel mundial en territorio solo superado por Rusia y Canadá. Limita al norte con Canadá, al este con el océano atlántico, al oeste con el océano pacífico y al sur con México. El territorio está compuesto por bosques, desiertos, montañas y valles. Su clima en general es templado, aunque posee zonas tropicales como Hawái y la Florida; árticas como la de Alaska, semiáridas en las planicies al este del Mississippi y áridas como las de la Gran Cuenca. Desde los Apalaches hasta las montañas Rocosas, el centro de los Estados Unidos es atravesado por dos de los más grandes ríos el Mississippi y el Missouri. El Mississippi es uno de los ríos más grandes del mundo. La grandeza de este territorio ha sido una ventaja pero al mismo tiempo fue su gran problema también a la hora de su colonización fue más largo y difícil.

La producción agrícola de Estados Unidos es la más importante del mundo, tiene las dos producciones más grande del mundo que produce la mitad de la soya y el maíz del mundo, su éxito se debe gracias a la combinación de suelos fértiles y uso de maquinaria, fertilizantes y productos químicos que hacen que el producto se de en mayores cantidades y en tiempos menores. Pero por el mismo uso de estos químicos y fertilizantes, se ha acusado a la agricultura de Estados Unidos de producir en condiciones nocivas para el medio ambiente y ser contaminante en gran escala.



Colonias americanas de Gran Bretaña rompieron con la madre patria en 1776 y fueron reconocidas como la nueva nación de los Estados Unidos de América tras el Tratado de París en 1783. Durante los siglos 19 y 20, 37 nuevos estados se sumaron a los 13 originales como la nación se extendía por todo el continente norteamericano y adquirió una serie de posesiones de ultramar. Las dos experiencias más traumáticas en la historia de la nación fueron la Guerra Civil (1861-65), en la que una Unión de estados del norte derrotó a una confederación separatista de 11 estados esclavistas del sur, y la Gran Depresión de la década de 1930, una contracción económica durante los cuales aproximadamente una cuarta parte de la fuerza de trabajo perdió sus puestos de trabajo. Animado por las victorias en las Guerras Mundiales I y II y el fin de la Guerra Fría en 1991, los EE.UU. sigue siendo el mundo del estado de la nación más poderosa. Desde el final de la Segunda Guerra Mundial, la economía ha logrado un crecimiento relativamente estable, bajo desempleo y la inflación, y los rápidos avances en la tecnología.

Con aproximadamente 295 millones de habitantes, Estados Unidos es el tercer (3) país más poblado del mundo.

Estados Unidos es un gobierno federal conformada por la unión de 50, mas Alaska y Hawái. Su economía ya hace varias décadas se hace como una de las más poderosas del mundo, a pesar que ha enfrentado crisis, pero eso no le ha impedido seguir siendo una de las potencias mundiales más grandes.

### **Relaciones exteriores**

Estados Unidos es un país líder político y económico en América y en el mundo, presente en importantes organizaciones que toman las decisiones más importantes a nivel global. Sin embargo, gobiernos como el de Venezuela y Cuba, no están de acuerdo con ese tipo de gobierno, por lo que dificulta las relaciones con estos dos gobiernos. Actualmente el gobierno estadounidense busca reforzar sus lazos políticos con países de izquierda y países del medio oriente, busca rehacer relaciones comerciales que algún día existieron.

La política exterior de los Estados Unidos da poder al presidente para que busque las mejores relaciones con el mundo, de igual manera el congreso de la república crea diferentes centros que de la mano con el presidente busquen las mejores alternativas políticas y económicas para el país. Estados Unidos está centrado como potencia mundial política y económica para el mundo. La resolución de conflictos de manera pacífica y la intervención en países en conflictos. Todas estas búsquedas se han originado por las crisis económicas y políticas por las cuales la mayor parte de las potencias mundiales han atravesado.

### **Clima**

Estados Unidos dispone de una amplia variedad de condiciones climáticas, de topografía variada y de gran extensión, en este país se presentan las 4 estaciones en la mayoría de sus estados por la altitud y latitud en la que se encuentra geográficamente situado este país. Generalmente es templado, pero tropical en

Hawái y la Florida, ártico en Alaska, semiártico en el oeste de las Grandes Llanuras del río Mississippi, y árido en la Gran cuenca del sudoeste; las bajas temperaturas del invierno en el noroeste se mejoran en ocasiones, en enero y febrero la cálida de vientos Chinook de las laderas orientales de las Montañas Rocosas. Clima templado en California y húmedos en los estados del noroeste. Las lluvias generalmente son escasas en la zona sureste y más abundante en la zona noroeste, ya que esta cerca del océano pacífico. Estas variaciones de clima se dan de igual manera por la extensión terrestre que posee este país que va de largo a largo del continente americano.

## **Economía**

La economía de los Estados Unidos según el Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional (FMI), Estados Unidos está presentando un crecimiento moderado, que se puede seguir presentando en el 2013, la recuperación que se ha observado en la economía es anémica, se han reducido los riesgos presentados por las diferentes crisis en las cuales se han visto envueltos. “En Estados Unidos, la recuperación sigue siendo anémica. Al mismo tiempo, se han agudizado los riesgos, como los que plantean el recrudecimiento de la crisis de la zona del euro y la incertidumbre que rodea a los planes fiscales nacionales”, señala el FMI en su última evaluación de la economía más grande del mundo.

La economía de Estados Unidos es, con diferencia, la mayor economía del mundo, con un producto interior bruto en 2007 superior a 13.808 billones de dólares. Incluso si se mide el PIB de Estados Unidos en paridad de poder adquisitivo, la producción norteamericana es vez y media la de China, tres veces la de Japón y cinco veces la de Alemania. Sólo la UE-27 tiene un PIB ligeramente superior al de Estados Unidos (11,4 billones de euros). El mercado de Estados Unidos se compone de 300 millones de consumidores con una renta per cápita de casi 45.000 dólares y un gasto en consumo anual por persona de más de 30.000

dólares. Por su parte, la UE-27 tiene más población, casi 500 millones de habitantes. De estas cifras se deduce que hay grandes diferencias entre la Unión Europea y Estados Unidos en términos de productividad y de renta per cápita.

Por otro lado, el tamaño de la economía americana ha hecho que sea relativamente cerrada. Tradicionalmente, Estados Unidos ha producido todo tipo de productos y cuenta con gran cantidad de recursos naturales, por lo que sus importaciones han sido limitadas. Aunque el proceso de globalización y las oportunidades que ésta ofrece le ha permitido descentralizar eficientemente muchos procesos productivos, el mercado americano es, ante todo, un mercado de empresas y marcas locales, y tanto una parte de la población como del Congreso mantienen marcadas tendencias proteccionistas. Incluso, hoy en día, el grado de apertura es bajo, en torno a un 20%.

La estructura económica de Estados Unidos no sólo es semejante a la del resto de economías de la OCDE, sino que marca la tendencia en otros países. Los servicios suponen el 69% del PIB, con tendencia a incrementar su peso. Son especialmente relevantes los servicios de distribución, transporte, inmobiliarios, sanitarios y financieros. Todos ellos han experimentado una profunda transformación a través de la introducción de nuevas tecnologías de la información. El notable incremento de la productividad en la economía de Estados Unidos en los últimos 15 años se ha debido sobre todo a un incremento de la productividad en el sector servicios, especialmente en el sector de la distribución, y no en los sectores industrial o agrícola como ocurría tradicionalmente. De hecho, hay estudios de la Reserva Federal que consideran que un 50% del crecimiento de la productividad de la economía de Estados Unidos, se debe a la generalización de las tecnologías de la información e internet en el sector de la distribución minorista.

El sector industrial ha perdido peso muy rápidamente en el conjunto de producción. Desde un 17% del PIB a mediados de los años 90, en la actualidad se encuentra alrededor del 12%. Esto no significa que en Estados Unidos exista un declive industrial, más bien al contrario. Por una parte, se ha producido un crecimiento explosivo de las industrias relacionadas con las nuevas tecnologías, lo que ha tenido un enorme impacto sobre el peso económico de las regiones en las que están situadas. Respecto a las industrias tradicionales, éstas han hecho frente al impacto de la globalización mediante dos estrategias: la deslocalización de los procesos de producción más intensivos en mano de obra hacia Asia y Latinoamérica y la introducción de nuevas tecnologías para incrementar la productividad. Los resultados han sido desiguales. Mientras sectores muy intensivos en mano de obra cualificada, como el sector textil, prácticamente han desaparecido, otros sectores, como los del acero o del automóvil, han llevado a cabo fuertes procesos de reconversión que les ha permitido tener importantes ganancias de productividad, a pesar de lo cual su futuro todavía está en entredicho ante la competencia exterior, especialmente de productores asiáticos, y el exceso de capacidad.

Sin embargo, hay gran número de sectores industriales que sí parecen haber encontrado su camino, como muestra el hecho de que la producción industrial en los últimos años mantiene ritmos de crecimiento cercanos al 4% anual. De hecho, muchos de los procesos de descentralización industrial que se producen en Estados Unidos no tienen su origen en la competencia exterior, que obliga a buscar unos costos más bajos, sino en la competencia interna para conquistar el propio mercado de los Estados Unidos. En la gran mayoría de sectores de bienes de industriales, especialmente de bienes de consumo, es muy difícil encontrar marcas extranjeras; lo común es una oferta mayoritaria de marcas americanas que en su competencia por el consumidor de Estados Unidos descentralizan la producción para rebajar costos.

La agricultura aporta tan sólo el 1% del PIB, pero es altamente productiva, tecnológica y eficiente. Estados Unidos es líder en generación de organismos genéticamente modificados. La mayor parte de la producción se concentra en pocos productos (maíz, soja, trigo, algodón y productos cárnicos) y en los estados agrícolas del Medio Oeste. El peso político del sector agrícola, especialmente en el Senado de los Estados Unidos, explica una parte importante de la política económica interna (Farm Bill) y externa (posición en la Ronda Doha y en los acuerdos comerciales bilaterales) de Estados Unidos.

La construcción supone cerca del 5% del PIB, aunque con una importancia enorme en el ciclo económico. El 70% de los americanos son propietarios de su vivienda, el 90% de los cuales la ha financiado mediante créditos hipotecarios. Las viviendas en propiedad son, a su vez, la principal garantía que se aporta como crédito al consumo, por lo que el valor de la vivienda y los tipos hipotecarios determinan la evolución de la inversión en viviendas y del consumo de bienes duraderos.

Desde el punto de vista de la estructura regional, una de las características que más sorprenden de la economía americana es su alto grado de divergencia en crecimiento económico. Desde los años 70 se ha registrado un desplazamiento del peso de la economía norteamericana desde la Costa Este y Grandes Lagos hacia la Costa Oeste y el sur del país. Los estados con el crecimiento más elevado en renta personal durante los últimos años están situados en el suroeste, sur, y noroeste del país. Este crecimiento se ha centrado fundamentalmente en los sectores de nuevas tecnologías de la información y servicios. En el oeste, este crecimiento tuvo su origen en California y se ha ido extendiendo a los estados limítrofes, que en los últimos años han registrado crecimientos medios alrededor del 7,5% anual. En el sur, el despegue de Atlanta como nuevo centro industrial y de servicios, de Florida como centro turístico y de sectores de alta tecnología y de Texas, como nuevo centro industrial del país, explican el crecimiento económico

que se ha extendido a prácticamente todos los estados al sur del Potomac. Por otra parte, la mayoría de los estados con menor crecimiento en los últimos años están situados en la Costa Este y en la zona de los Grandes Lagos. En general se trata de estados donde se concentraban industrias tradicionales como siderurgia, astilleros, automóvil o industria pesada no reconvertidas. Además, la presencia sindical en estas zonas es muy superior a la del resto del país. Muchos de estos estados presentan tasas de crecimiento muy bajas, alrededor del 1% frente a una media nacional cercana al 3,5% y, en algún caso como Michigan, muy afectado por la crisis del automóvil, negativa. En el noroeste, la excepción al declive económico es Nueva York, que continua siendo, con gran diferencia, el centro financiero del país y también continúa albergando a los principales centros de opinión.

PIB: El año 2007 destacó por la desaceleración de la actividad económica que tuvo lugar a finales de año, alcanzando tan solo un crecimiento del 2%. El fuerte crecimiento registrado a mediados de 2007, que se traduce en unas tasas de crecimiento intertrimestrales anualizadas del 3,8% y del 4,9% en el segundo y tercer trimestre del año, se consiguió gracias al impulso del consumo privado, que se mantuvo sólido a pesar de la evolución del mercado de la vivienda, y, gracias, sobre todo, a un mercado laboral relativamente estable. Sin embargo, el último trimestre de 2007 se ha caracterizado por un enfriamiento de la actividad económica. La tasa de variación intertrimestral anualizada del PIB real en dicho trimestre fue del 0,6%, la misma que en el primero de 2007. Este enfriamiento viene provocando por una caída de la inversión privada, especialmente la residencial, la cual se ha retraído y está contribuyendo negativamente al crecimiento económico. Además, las exportaciones no han tenido un avance tan notable como en el periodo anterior, siendo el consumo privado el factor que está sosteniendo el crecimiento en Estados Unidos, aunque de forma desacelerada.

En los últimos años Estados Unidos ha sufrido una gran división en cuanto a partidos políticos los demócratas y republicanos que son las principales fuerzas políticas del país, y estos enfrentamientos podría llevar la economía a una nueva crisis financiera. Empresas como la General Motors (GM), Enron y Lehman Brothers, de gran reconocimiento mundial se vieron envueltas en crisis, en este momento sus directivas tomaron las mejores decisiones para sacarlas de nuevo al mercado superando la crisis financiera por la cual atravesaron en su momento. “ A pesar de esto, EE.UU no ha dejado de ser la primera potencia del mundo, sigue siendo una respetable fuerza industrial que le representa un PIB de 14.6 billones de dólares, el más grande del mundo, solo que ahora China se acerca cada vez más”, esto según la revista Portafolio julio 27 de 2011.<sup>10</sup>

## **Infraestructura**

### **Transporte**

Cuenta con una red de carreteras desarrollada de cerca 6.506.204 kilómetros, de los cuales 4.374.784 kilómetros son pavimentados, que se extiende por todo el país conectando los cincuenta (50) estados que lo componen, estas carreteras son una de las principales vías de comunicación de carga y de pasajeros.

La industria automotriz en los Estados Unidos ha presentado una mejora luego de la crisis del 2008, donde la mayoría de los fabricantes estadounidenses entraron en una grave crisis, casos puntuales de la General Motors (GM), Grupo Chrysler y Ford. Cada una de estas empresas con debidas estrategias salieron de esa crisis y es por eso que este primer trimestre de 2012 han presentado subida en sus ventas. Esto se debió a sus estrategias focalizadas en el mejor aprovechamiento de combustible, haciendo más económico el uso del combustible.

---

<sup>10</sup> Revista Portafolio Julio 27 de 2011

Existen en la actualidad cerca de 15.079 aeropuertos, de los cuales 5.194 poseen pistas pavimentadas. Estados Unidos es el número uno con la mayor cantidad de aeropuertos en el mundo, seguido de Brasil. El aeropuerto internacional de Nueva York Jhon F. Kennedy, es el aeropuerto más importante y más grande de los Estados Unidos. Está ubicada a unos 20 kilómetros al noroeste de Manhattan y al sureste de la ciudad de Nueva York, es el aeropuerto más transitado del país. Se construyó en el año de 1942 y se denominaba "Idlewild", hasta el asesinato del presidente Jhon F. Kennedy y se le asignó su nombre al aeropuerto más importante de los Estados Unidos. En este aeropuerto operan de las más importantes compañías de cargo que existen como Asiana, United Cargo, Air France, Polar Air, United Airlines, Korean Air, Cargolux, Varig Logística y Cargo 360 entre otras compañías, constituyendo de esta manera la entrada de cargo aéreo internacional más importante en el país. Estados Unidos cuenta con cuarenta y nueve (49) aeropuertos internacionales a servicio del mundo.

Estados Unidos tiene una gran extensión de vías ferroviarias con aproximadamente 224.792 kilómetros de extensión, es el número uno (1) a nivel mundial. Es uno de los transportes más usados en ese país, conectando las principales ciudades. De igual manera los principales aeropuertos están conectados con vías ferroviarias, para dar una mayor facilidad de transporte de pasajeros.

En cuanto a canales de agua navegables Estados Unidos posee 41.009 kilómetros, es uno de los más grandes del mundo, el cuarto (4), esto gracias a su extensión geográfica.

Para realizar las diferentes transacciones comerciales entre Colombia y Estados Unidos existen diferentes rutas tanto marítimas como aéreas.

## Acceso Marítimo

Las rutas de acceso marítimo son las más usadas por los comerciantes para la entrega de sus productos, se utiliza estos medios por sus costos operativos que en comparación con el servicio aéreo es más económico, pero hay que tener en cuenta las cantidades, esto también hace que sea más económico el aéreo si son pocas las cantidades a entregar en el destino.

Dentro de las marítimas se encuentran las siguientes:



Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico.

Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo.

Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestown.

Por otro lado, en la costa Oeste se maneja la oferta de servicios desde Colombia, en su mayoría hacia los puertos de Los Ángeles y Long Beach.

En cuanto a servicios marítimos hacia la costa Oeste desde la Costa Atlántica Colombiana se ofertan tres (3) servicios directos, con tiempos en tránsito promedio de doce (12) días, adicionalmente se suma a esta oferta rutas con conexión en los puertos de Panamá, por cinco (5) navieras, con tiempos en tránsito promedio de dieciséis (16) días.

Por otro lado desde Buenaventura hacia la Costa Oeste de los Estados Unidos, hay un servicio de línea directa con tiempo en tránsito que oscila entre los 14 y 16 días, y dos rutas con conexión en Panamá, con tiempo en tránsito de hasta 18 días en tránsito.

Figura 9. Puerto de Los Ángeles



Fuente: Legiscomex

Este puerto forma parte de los 14 puertos más importantes de los Estados Unidos, cuenta con 27 terminales de carga, incluye de igual manera localidades para el manejo de vehículos, contenedores, productos de carga seca y líquida, al igual que carga refrigerada. Esta terminal puede contener cargueros de hasta 250.000 toneladas de peso muerto, adicionalmente, cuenta con acceso ferroviario para la entrega de mercancías.

Figura 10. Puerto de Long Beach



Fuente: Legiscomex

Este puerto es la puerta para el intercambio comercial entre los Estados Unidos y Asia, se considera como el segundo puerto con mayor movimiento a nivel nacional y el undécimo de mayor actividad de contenedores cargueros del mundo.

Destino	Origen	Tiempo de Transito (días) Directo	Tiempo de Transito (días) Directo	Frecuencia
LOS ANGELES	Barranquilla	14	17-18	Semanal
	Buenaventura	16	17	Semanal
	Cartagena	10-14	17-18	Semanal
	Santa Marta		17	Semanal
OAKLAND	Barranquilla	16	19	Semanal
	Buenaventura		18	Semanal
	Cartagena	11-16	15-19	Semanal
	Santa Marta		14-19	Semanal
LONG BEACH	Barranquilla			
	Buenaventura		16	Semanal
	Cartagena	11	14	Semanal
	Santa Marta		13	Semanal

Fuente: perfil Estados Unidos, proexport

Los servicios marítimos hacia la Costa Este de los Estados Unidos desde la costa Atlántica colombiana, realizan operaciones nueve (9) servicios directos con tiempos de transito promedios de 10 días, adicional a esto se complementa el servicio con rutas con conexiones en los puertos de Jamaica, Panamá y Republica Dominicana, por cuatro (4) navieras, que pueden llegar a tardar hasta 18 días. Adicionalmente para completar este servicio desde Buenaventura hacia la Costa Este de los Estados Unidos, existe una línea directa que tiene tiempo en tránsito

promedio de 15 días y tres (3) navieras con conexión en el puerto de Panamá con tiempo en tránsito promedio de hasta 19 días.

Figura 11. Puerto de Houston



Fuente: Legiscomex

Ocupa el segundo puesto a nivel del ranking nacional de Estados Unidos y el decimo por el manejo de volumen de carga a nivel mundial. Se destaca por tener a su disposición una de las instalaciones de carga extra dimensionada más desarrollada del mundo y por ser el complejo más importante petroquímico. Posee 43 muelles para carga general y dos más para la carga de líquidos. Sus instalaciones están diseñadas para el manejo de carga general, refrigerada, contenedores, granos y otros materiales secos a granel.

Figura 12. Puerto de Nueva York



Fuente: Legiscomex

Este puerto ocupa el tercer lugar a nivel nacional dentro del ranking portuario, se considera como el complejo portuario de la costa este, por encontrarse cerca al mercado de consumidores más grande del mundo, por poseer una ubicación estratégica y por el manejo de carga. Tiene acceso inmediato a redes tanto autopistas e interestatales y el acceso a redes férreas. Cuenta con siete (7) terminales que contienen más de 1.200 acres dedicados solo al almacenaje de contenedores, cuenta con más de 125.000 pies para centros de distribución y se ha especializado en el manejo de toda clase de carga que pueda llegar a un puerto.

**Figura 13. Puerto de Baltimore**



Fuente: Legiscomex

Actualmente el puerto de Baltimore está realizando un trabajo para hacer de este puerto un centro de transferencia intermodal, que proporcione una mayor movilidad de mercancías que provienen de países de Sudamérica hacia los puertos de Nueva York o Savannah.

**Figura 14. Puerto de Savannah**



Fuente: Legiscomex

Es el quinto (5) puerto de manejo de contenedores de mayor tamaño en Estados Unidos. Se especializa esta terminal en el manejo rápido y eficiente de productos de madera y forestales, acero, embarcaciones y cargas pesadas.

**Figura 15. Puerto de Jacksonville**



Fuente: Legiscomex

Esta terminal portuaria está realizando cambios en su terminal para mejorar su recepción de mercancías provenientes de país de Sudamérica, mejorando y optimizando sus cadenas de suministros, y de esta manera consolidándose como el principal centro de distribución entre los países del sur de América.

Figura 16. Puerto de Everglades



Fuente: Legiscomex

Es el principal puerto del sur de la Florida que tiene la mayor recepción de los productos derivados del petróleo como gasolina y combustible para aviones. Es el puerto más importante en cuanto al manejo de pasajeros de cruceros, teniendo la terminal más grande de cruceros más grande del mundo.

Figura 17. Puerto de Miami



Fuente: Legiscomex

Por la ampliación del canal de Panamá, el puerto de Miami se va a modernizar, ampliando su puerto para con la entrada de grandes buques de carga que

ingresan por el canal, tengan acceso negocios de provenientes de Panamá y de Colombia. Se ve como puerta de grandes negocios. Se prepara este puerto con una gran modificación portuaria que le permita recibir los grandes buques.

<b>Destino</b>	<b>Origen</b>	<b>Tiempo de Transito (días) Directo</b>	<b>Tiempo de Transito (días) Directo</b>	<b>Frecuencia</b>
BALTIMORE	Barranquilla	14	16	Semanal
	Buenaventura	16	13-16	Semanal
	Cartagena	7-14	18	Semanal
CHARLESTON	Barranquilla	15	12-17	Semanal
	Buenaventura	15	15-19	Semanal
	Cartagena	8-15	11-19	Semanal
	Santa Marta		16-18	Semanal
ELIZABETH	Barranquilla		16	Semanal
	Buenaventura		11-14	Semanal
	Cartagena	7	16	Semanal
FILADELFIA	Barranquilla		12	Semanal
	Buenaventura		14-15	Semanal
	Cartagena	5	14-17	Semanal
	Santa Marta		13	Semanal
HOUSTON	Barranquilla	17	13-16	Semanal
	Buenaventura		11-21	Semanal
	Cartagena	6-19	11-13	Semanal
	Santa Marta		10-16	Semanal
JACKSONVILLE	Barranquilla	7	12	Semanal
	Buenaventura		19	Semanal

	Cartagena	8	11	Semanal
	Santa Marta		13	Semanal
MIAMI	Barranquilla	5	11	Semanal
	Buenaventura		8	Semanal
	Cartagena	4	10	Semanal
	Santa Marta		10	Semanal
NEW ORLEANS	Barranquilla	14	15	Semanal
	Buenaventura		8-19	Semanal
	Cartagena	8	15-16	Semanal
	Santa Marta	7	13	Semanal
NEW YORK	Barranquilla	10-14	13	Semanal
	Buenaventura	16	16	Semanal
	Cartagena	6-14	13-16	Semanal
	Santa Marta		15	Semanal
PORT EVERGLADES	Barranquilla	5-6	13	Semanal
	Buenaventura		8-16	Semanal
	Cartagena	3-6	12-13	Semanal
	Santa Marta		12-14	Semanal
SAVANNAH	Barranquilla	15	12	Semanal
	Buenaventura	16	8-10	Semanal
	Cartagena	8-15	12-15	Semanal
	Santa Marta		12	Semanal

Fuente: perfil Estados Unidos, proexport

Figura 18. Acceso Aéreo



Los Estados Unidos cuentan con 14.947 aeropuertos; de los cuales muchos de ellos son de los más importantes y congestionados en el mundo. La oferta de servicios desde Colombia hacia Estados Unidos se concentra en los aeropuertos de John F. Kennedy internacional (Nueva York), Los Ángeles internacional, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport.

Adicional a esto Colombia también cuenta con la posibilidad de realizar envíos mediante otras aerolíneas que prestan el servicio mediante un trasbordo en la ciudad de Panamá o en ciudad de México.

El aeropuerto John F. Kennedy International ubicado en la ciudad de Nueva York, es tomado como la principal entrada internacional de pasajeros y de carga por el valor de envíos a Estados Unidos. La terminal general de carga esta compuesta

por un área de más de 7 km<sup>2</sup>, con tecnología que permite la automatización de la carga, optimizando de esta manera costos y tiempos de entrega. Realiza por lo menos 100 cargas programadas y no programadas con más de 1000 movimientos aéreos en de todo el mundo. Posee la capacidad de manejo de todo tipo de aeronaves de carga, con más de 371 m<sup>2</sup> de almacenaje, donde se encuentran las aéreas de montaje, inspección y temperaturas controladas.

El Aeropuerto Internacional de los Ángeles se encuentra ubicado a 24 km al sudoeste de la ciudad, siendo el principal aeropuertos de pasajeros, para lo que cuenta con 9 terminales, y en el ranking de manejo de carga ocupa el onceavo puesto. Realiza más de mil viajes de carga aérea diaria que conectan a los Ángeles con el mundo. En manejo de carga, es el principal aeropuerto del sur de California, donde el movimiento se concentra por altos volúmenes de productos como prendas de vestir, equipos de computación, audio y video.<sup>11</sup>

El Aeropuerto de Memphis International se encuentra a 5 kilómetros del sur de la ciudad. El área total es de aproximadamente 16 kilómetros cuadrados, contenidos en tres terminales. El aeropuerto de Memphis tiene las ventajas de tener a su disposición para distribución y despacho de carga las principales autopistas de Estados Unidos, líneas férreas y transporte fluvial, motivo por el cual es considerado como el centro de logística de Estados Unidos.<sup>12</sup>

## **Comunicaciones**

Estados Unidos cuenta con los diarios más grandes e importantes del mundo, que le permiten a la sociedad estar enterados de las noticias nacionales e internacionales como el NEW YORK TIMES, WASHINGTON POST, USA TODAY, entre otros, esto en cuanto a medios escritos que han ido innovando y

---

<sup>11</sup> Diseño plan exportador para la empresa Delilac en la línea de quesos frescos abril 2010

<sup>12</sup> Diseño plan exportador para la empresa Delilac en la línea de quesos frescos abril de 2010

diversificando sus mercados, todo para ofrecer a las personas una herramienta de información de fácil acceso, es por ello que han creado por tales en web, permitiendo a personas del mundo acceder a las noticias a través del uso de la internet. Es un país extenso y el uso de la internet se hace cada vez mayor, llegando cada día a más personas, es por eso en la mayoría de sitios públicos se puede acceder vía wi-fi.

Cuenta además de esto con medios de comunicación de televisión como CNN que es visto en varios países a nivel mundial, de igual manera presentan y dan a conocer noticias y sucesos a nivel local y mundial.

Estos medios permiten a la hora de realizar una negociación, tenerlos presentes en cuanto a medios o canales de promoción, ya que son vistos y utilizados por gran parte de la población estadounidense, se ofrece a todo el mundo por costos relativamente bajos. Esto hace que la comunicación en los Estados Unidos no sea tan selectiva o cohibida para muchas personas de la sociedad, bueno tener en cuenta la cantidad de personas que utilizan los diferentes medios de comunicación. Es el primer país con mayor número de personas usando el internet, significa que es un país el cual utiliza los medios para informarse.<sup>13</sup>

## **Demografía**

La población de Estados Unidos, según estimaciones los Estados Unidos a julio de 2012 contaría con una población de más de 313 millones de habitantes. Con una estructura de edades que se encuentra de 0-14 años el 20% de la población, de los cuales son (hombres 32.107.900/ mujeres 30.781.823), 15-64 años, 66.8%, donde son (hombres 104.411.352/ mujeres 104.808.064), y de 65 años y mas, el

---

<sup>13</sup> CIA WORLD FACTBOOK (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>)

13.1% dividiéndose en (hombres 17.745.363/ mujeres 23.377.542), siendo así que la mayor parte de la población está entre jóvenes y adultos.<sup>14</sup>

La porción de mujeres sobre el total de la población estadounidense es ligeramente mayor que la de hombres para los rangos de edades que se encuentran entre jóvenes y adultos mayores.

En Estados Unidos hay un gran porcentaje de habitantes que sufren de sobrepeso más de un 33%, que presentan casos de obesidad, muchas veces por cuestiones de hábitos alimenticios.

En cuanto a la urbanización su porcentaje es bastante alto por su población urbana que es cerca del 82% de la totalidad de la población, se da gracias a que su mayor cantidad de población se concentra en las grandes ciudades que se encuentran a lo largo y ancho del país.

La población se concentra entre las dos costas (este y oeste) en un 67%. Sus principales núcleos de población son los siguientes: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Washington- Baltimore, San Francisco, Philadelphia, Boston, Detroit, Dallas- Forth Worth, Houston.

California tenía la mayor población hispana entre todos los estados al 1 de julio de 2006 (13.1 millones de habitantes), seguida por Texas (8.4 millones de habitantes) y Florida (3.6 millones de habitantes). Texas tuvo el mayor incremento numérico entre 2005 y 2006 (305.000 habitantes, y le siguió California (283.000 habitantes) y Florida con (161.000 habitantes). En Nuevo México, los hispanos fueron la mayor proporción del total de la población (44%), con California y Texas con el (36% cada uno) detrás.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> CIA WORLD FACTBOOK

<sup>15</sup> Guía para exportar a los Estados Unidos (Proexport Colombia)

Esto se debe a que estos estados se encuentran limitando con frontera de México, las personas buscan llegar a los Estados Unidos legalmente e ilegalmente, haciendo que la población hispana sea mucho mayor a cualquier otra, es por esta razón que se busca llegar a comercializar el producto en estos estados, por su gran acogida que se tiene, ya que en México es utilizada de manera cotidiana por sus habitantes, lo que facilitaría su comercio y distribución.

## **Idioma**

El idioma oficial de Estados Unidos es el inglés, que es hablado por la mayor parte de su población y es la lengua usada en todos los medios de comunicación, en los negocios en la lengua universal para realizarlos. Pero a esto se le suma excepciones ya que por ser un país tan grande tiene habitantes de todo el mundo, en especial hispanos que en las costas tanto (este como oeste), son los grupos más grandes de estas minorías de grupos, esto se debe a que estas son ciudades que se encuentran en los límites con países del centro y el sur de América, tomando de igual manera las islas del Pacífico. Hace que el segundo idioma más hablado sea el español, pero de igual manera sigue siendo el inglés la potencia en cuanto a ser el idioma más hablado y utilizado para la realización de negocios y empleado en los medios de comunicación. Es un país muy grande el cual alberga habitantes de todo con diferentes lenguas, pero el lenguaje más usado seguirá siendo inglés.

## **El mercado Agroindustrial en Estados Unidos**

### **Análisis de la oferta**

#### **Tamaño del mercado**

La producción agrícola en Estados Unidos es la más importante del mundo, produce la mitad de la soya y el maíz del mundo, su éxito se basa en la combinación de los suelos fértiles y el uso de maquinaria, fertilizantes productos químicos. Pero esta prosperidad ha generado fuertes críticas en los últimos años, donde se acusa a la agricultura estadounidense de producir en condiciones nocivas para el medio ambiente y de ser altamente contaminante.

La agricultura es altamente productiva, tecnológica y eficiente. Estados Unidos es líder en generación de organismos genéticamente modificados. La mayor parte de la producción se centra en pocos productos (maíz, soja, trigo, algodón y productos cárnicos) y en los estados agrícolas del Medio Oeste.<sup>16</sup>

El sector agrario de los Estados Unidos tiene una marcada vocación exportadora, y la política agraria estimula las exportaciones. Se calcula que entre un 20 y 30% de los ingresos de los agricultores estadounidenses dependen de las exportaciones.<sup>17</sup>

Teniendo en cuenta lo anterior los Estados Unidos se destaca por la producción y comercializan de cereales y distintos tipos de carnes, satisfaciendo de esta manera la demanda local y poder llegar a mercados del mundo. A su vez se ve que en su lista de productos no se encuentra el cual se está pensando llevar, y en

---

<sup>16</sup> Guía para exportar a Estados Unidos

<sup>17</sup> Proexport Colombia, plan para exportar a los Estados Unidos

Estados en los cuales se pensaría como segmento para el producto, por su afinidad.

### **Producción local**

La agricultura estadounidense se caracteriza por una alta capitalización, una gran capacidad productora y una elevada productividad. De igual manera, un sector orientado hacia el exterior, a donde históricamente destina entre el 15 y 30% de su producción anual. Se estima que casi un cuarto de la producción agrícola se origina entre los Estados de California, Iowa y Texas, a pesar de esto la producción agrícola no supera el 2% del PIB. Como en las demás de las economías desarrolladas, la agricultura estadounidense sufre un proceso secular de concentración de la propiedad productiva y de expulsión del sector de una mano de obra. En los últimos años, el sector muestra también una cierta debilidad financiera, a causa principalmente del agravamiento de la competencia internacional, una elevación en los costos de producción internos y una climatología inusualmente adversa. El ingreso de China en la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la apertura de inmenso mercado del gigante asiático, que ofrece buenas perspectivas para el sector.

Estados Unidos, según datos de la FAO para el año 2005, fue el primer productor mundial de los siguientes productos: soja, maíz y leche. Según los últimos datos suministrados por la misma organización los principales productos de exportación norteamericana fueron: soja, maíz, fibras de algodón, carne de pollo, carne de cerdo, carne de vacuno, almendras y hojas de tabaco. En cuanto a las importaciones, los primeros productos fueron: bebidas alcohólicas, vinos, carne de vacuno, cerveza de lúpulo, café verde, pastas, caucho, plátanos, productos de confitería y chocolates y otros derivados del cacao.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Guía para exportar a los Estados Unidos, Proexport Colombia

## **Análisis de la demanda**

En los Estados Unidos el consumo de Flor de Jamaica se da principalmente por dos segmentos de mercado. El primero, son consumidores inmigrantes en cuyos hábitos de consumo se encuentra la Flor de Jamaica como bebida, siendo la población latina (mexicana principalmente), que la adquiere para la elaboración de bebidas (agua de Jamaica) y la asiática que la utiliza para la elaboración de té.

El segmento de la población latina que consume Flor de Jamaica es muy amplio, si se toma en cuenta que la población mexicana representa el 70% de los 40 millones de latinos que viven aproximadamente en Estados Unidos. Esto se debe a su cercanía geográfica, lo cual hace que en frontera ingresen de manera ilegal, ya que son fronteras extensas pero terrestres. Del mismo modo, la comunidad asiática, de aproximadamente 13 millones, tiene una amplia demanda de productos herbolarios, incluyendo en esos a la Flor de Jamaica para la elaboración de té.<sup>19</sup>

El otro segmento de mercado son los consumidores estadounidenses de infusiones y tés. Este mercado se encuentra en plena expansión en los Estados Unidos, llegando a cuadruplicarse las ventas desde el año 1990. Esta expansión ha sido impulsada por la amplia variedad de tés disponibles en el mercado, así como la alta calidad de estos, igualmente la amplia divulgación de los beneficios a la salud que el consumo de té brinda.<sup>20</sup>

Por otro lado también podemos tener un gran nicho de mercado los cuales serían las personas que presenten obesidad, que en la Flor de Jamaica se ha comprobado que sirve como medio medicinal en este caso para se encaminaría a estos tipos de personas, al mismo tiempo ayuda a prever otros tipos de

---

<sup>19</sup> Flor de Jamaica estudio de mercado Estados Unidos, cuenta reto del milenio

<sup>20</sup> Fuente: [www.wholefoodsmarket.com/products/tea/index.html](http://www.wholefoodsmarket.com/products/tea/index.html)

enfermedades, lo cual hace de esto que se tenga otro nicho de mercado y ya que Estados Unidos presenta un gran porcentaje de su población propensos a la obesidad.

## **Selección de California como potencia exportadora**

### **Factores sociodemográficos**

El fenómeno de crecimiento de la población hispana en Estados Unidos ha cobrado magnitudes impresionantes en los últimos años. Según proyecciones demográficas elaboradas por la oficina Norteamericana de Censos, hacia el 2050, la cuarta parte de la población de Estados Unidos será de procedencia hispana y el 70% de esa comunidad será de origen mexicano.<sup>21</sup>

Este crecimiento de población mexicana se da por su cercanía geográfica ya que se encuentran el límites fronterizos, hacen que los habitantes salgan en busca de una mejor vida en un país como lo es Estados Unidos, que a pesar de lo problemas económicos que ha presentado, se sigue manteniendo como una de las potencias más grandes del mundo. Su extensión geográfica de territorio, permite la llegada de cada vez mas habitantes del mundo, en busca de mejor sus estilos de vida en otro país que no sea el de su procedencia.

En esta cultura hispana se podrán segmentar dos clases de culturas hispanas separándolas en aquellos quienes ingresan por primera vez a Estados Unidos, quienes por su condición ingresarán con un nivel económico inferior con un nivel de cultura bajo en cuanto a que se encuentra en un nuevo país, tomando en cuenta a personas nativas del país o personas quienes llevan mas tiempo radicadas en el país. Por otro lado se encuentran los hispanos ya nacidos en Estados Unidos que por su condición ya de tiempo se acercan al promedio de

---

<sup>21</sup> Mercado hispano para la comercialización de flor de Jamaica capítulo 4

ingreso del consumidor norteamericano, asemejándose al mismo tiempo ya a la cultura nativa, esto da un poco mas de ventajas a este tipo de habitantes para la compra de productos como el nuestro, ya que por cultura natal tienden al consumo de este tipo de productos y por su calidad de vida se les facilitara mas el modo de adquirirlo.

Por su extensión geográfica encontramos que los hispanos se encuentran radicados a lo largo y ancho del país en su gran totalidad, pero su distribución no es de manera equitativa ya que el 90% de la población se encuentra ubicada tan solo en seis estados: California, Texas, Arizona, Florida, Illinois y Nueva York. Y a su vez en estos mismos, tan solo ocho concentran el 50% de la población hispana en los que se destacan: Los Ángeles, San Diego y Orange en California, así como Texas, Dallas, El Paso y Harris en Texas.<sup>22</sup>

Con estos datos obtenidos podemos observar la importancia que requieren los Estados de California y Texas, ya que tan solo estos dos concentran el 50% de la población hispana que habita en los Estados Unidos. Para el negocio de la comercialización de Flor de Jamaica es muy importante porque inicialmente se le llegara un segmento bastante grande de la población con un producto que utilizan por su cultura, de igual manera no se descarta la forma de llegar al segmento de mercado de la población con presencia de sobrepeso, ya que el producto contiene nutrientes que contribuyen a la salud de las personas, sería crear un habito de consumo en las personas.

### **Factores económicos**

Las variables económicas presentes en Estados Unidos a pesar de la crisis mundial se ha venido mejorando, las industrias han vuelto a aumentar sus participaciones en el mercado tanto nacional como internacional. Casos

---

<sup>22</sup> Ibid.

específicos como el de la General Motors, la cual atravesó por una gran crisis económica que afectó su economía como la economía de sus trabajadores, esto hace que de inmediato se vea reflejado en la economía nacional. En general la industria automotriz sufrió bastante con la crisis económica, hoy en día ya se han estabilizado tratando de volver a su normalidad, la gente ha vuelto a comprar ha vuelto a invertir. Es por esas razones que se ha mantenido Estados Unidos como potencia mundial, de igual manera enfrenta grandes competencias como lo es en estos momentos China que compite con sus precios gracias a la mano de obra económica.

La economía de Estados Unidos es, con diferencia, la mayor economía del mundo, con un producto interno bruto en 2011 superior a 15.06 billones de dólares. El mercado de Estados Unidos se compone de cerca de 314 millones de consumidores con una renta per cápita de aproximadamente 48.000 dólares. Estas cifras se dan gracias a Estados Unidos ser una potencia mundial, en la cual se encuentran grandes industrias que hacen que su economía se siga manteniendo incluso aumentando. La razón por la cual muchas empresas son sólidas se debe a que el gobierno es proteccionista con sus industrias. El gobierno brinda ayudas a sus industrias de distintos sectores, haciéndolas fuertes ante la llegada de empresas del exterior. Su gran industrialización, automatización en manejos de las empresas, hacen que su economía se haga resistente y sólida en cuanto a las demás del mundo.

La estructura económica de Estados Unidos no solo es semejante a la del resto de economías de la OCDE, sino que marca la tendencia en otros países. Los servicios suponen el 69% del PIB, con tendencia a seguir aumentando. Son especialmente relevantes los servicios de distribución, transporte, inmobiliarios, sanitarios y financieros. Todos ellos han experimentado una profunda transformación a través de la introducción de nuevas tecnologías de la información. El notable incremento de la productividad en la economía de Estados Unidos en

las últimas dos décadas se ha debido sobre todo a un incremento de la productividad en el sector de servicios, especialmente en el sector de la distribución, y no en los sectores industrial o agrícola como ocurría tradicionalmente. De hecho, hay estudios de la Reserva Federal que consideran que un 50% del crecimiento de la productividad de la economía de Estados Unidos, se debe a la generalización de las tecnologías de la información e internet en el sector de la distribución minorista.<sup>23</sup>

En cuanto a la estructura regional, una de las características que más sorprende de la economía americana es el alto grado de divergencia en el crecimiento económico. Desde los años 70 se ha registrado un desplazamiento del peso de la economía norteamericana desde la Costa Este y Grandes Lagos hacia la Costa Oeste y el sur del país. Los Estados con el crecimiento más elevado en renta personal durante los últimos años están situados en el suroeste, sur, y noroeste del país. Este crecimiento se ha centrado fundamentalmente en los sectores de nuevas tecnologías de la información y servicios. En el Oeste, este crecimiento tuvo su origen en California y se ha ido extendiendo a los estados limítrofes, que en los últimos años han registrado crecimientos medios alrededor del 7.5% anual. En el sur, el despegue de Atlanta como nuevo centro industrial y de servicios, de Florida como centro turístico y de sectores de alta tecnología y de Texas, como nuevo centro industrial del país, explican el crecimiento económico que se ha extendido a prácticamente todos los estados al sur del Potomac.<sup>24</sup>

Estos movimientos de la economía de Estados Unidos, se da gracias a que en estos estados se encuentran ubicados los puertos y aeropuertos más importantes del país, siendo estos los utilizados de entrada tanto de carga de mercancía como pasajeros desde el sur del continente, de igual manera el puente hacia Europa, lo cual el gobierno le ha prestado la atención necesaria para hacer de estos estados

---

<sup>23</sup> Guía para exportar a Estados Unidos, proexport

<sup>24</sup> Guía para exportar a Estados Unidos, proexport

los que más aporten a la economía sin descuidar los demás. En la Florida están exportando un gran servicio como lo es el turismo, atrayendo viajeros de todas partes del mundo para que disfruten de este gran sector el cual día a día está obteniendo mayor fuerza.

### **Hábitos de consumo<sup>25</sup>**

Básicamente en Estados Unidos los hábitos de consumo se dan por cuatro factores que a la hora de la toma de decisión de compra las personas la tienen en cuenta, en este caso por ser un producto alimenticio que puede contribuir con la salud de las personas se tendrán en cuenta los siguientes factores:

Salud: las declaraciones de salud aprobadas por la FDA, donde se basan en dar a conocer la relación existente entre nutriente/ alimento y una enfermedad/ condición. Para los estadounidenses es muy importante encontrar en la etiqueta estas aprobaciones, pero para ello las empresas deben antes contar con una pre aprobación por parte de la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos (FDA).

Se puede utilizar esto para impulsar el producto con campañas que muestren que tipo de enfermedades se pueden prevenir consumiendo la Flor de Jamaica, ya que los hábitos se basan en la prevención de enfermedades como el riesgo de cáncer, enfermedades coronarias al corazón. Al mismo tiempo se basan sus hábitos en cuanto al practicar dietas bajas en grasa saturada y colesterol.

Moda: por razones en las cuales se especifica en el factor salud en cuanto a la prevención de enfermedades, se puede tomar como que el consumo de frutas y verduras en estos momentos se toma como una moda, la cual se puede tomar como una constante, para enseñar así nuevos hábitos de consumo.

---

<sup>25</sup> [http://www.prochile.cl/newsletters/habitos/l\\_angeles\\_hortalizas\\_factores1.php](http://www.prochile.cl/newsletters/habitos/l_angeles_hortalizas_factores1.php)

Precio: a la hora de la compra los consumidores consultan con su economía, y se fijan en el costo del producto el cual van adquirir dejando a un lado los demás factores.

Empaque y etiquetado: en cuanto a la exhibición del producto el consumidor estadounidense busca encontrar un producto que sea del agrado a simple vista, que sea un empaque el cual le permita al producto mantenerse fresco durante el mayor tiempo posible. Por parte del etiquetado busca encontrar la información más completa del producto, donde el consumidor encuentre toda la información del producto.

### **Producto (VER ANEXO B)**

En este ítem tomaremos en cuenta el producto el cual se va a exportar, con el cual la empresa PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S cuenta actualmente con una ficha técnica del producto.

El cual la empresa tiene en este momento establecido presentaciones para el público de 40 gr y 50 gr. De la misma manera están abiertos a las solicitudes de clientes que piden presentaciones de 10 gr., 20 gr., 30 gr., 100 gr., 200 gr., 500 gr., y 1000 gr.

Las presentación más comercial que es la de 40 gr., se ofrece al mercado por ser en un principio económica en comparación con otro tipo de bebidas o tratamientos, diseñado para familias pequeñas como lo es el caso del mercado americano que no son familias tan numerosas, es de fácil traslado, y lo más importante su diversidad de usos que en una familia pequeña la pueden ingerir todos y para propósitos diferentes.

**Plaza:**

Se maneja la comercialización mediante un agente, el cual nos facilitara la llegada al consumidor final, esto se debe a que estas personas ya manejan el mercado local y ya tienen definidas sus ventas, saben a qué nichos llegar.

Como se realizara en el estado de California, es un nicho el cual maneja una alta población con procedencia de México, beneficia a la exportación hacia ese estado por su gran demanda.

Vale la pena conocer a quienes el distribuidor está entregando la mercancía, esto se hace para llevar un control, y que el producto se encuentre en un buen posicionamiento de marca.

**Promoción:**

La promoción del producto se puede empezar enviando muestras a los principales proveedores de las grandes cadenas de almacenes en el estado de California.

Puede llegar a tomar la decisión con su agente distribuidor, de realizar algún tipo de publicidad como pactar en algunas revistas y televisión local, la cual no sea tan costosa mientras se va tomando cada vez más espacio en el mercado.

El manejo de estrategias como la promoción, descuentos, las cuales permitan la compra masiva del producto por varios de los habitantes del estado y de esta manera se extienda su comercialización en primera instancia sobre todo el estado y luego que empiece por el país.

Realizar alianzas con el agente distribuidor, para realizar campañas donde se realicen campañas de degustación, con las cuales las personas de dicho segmento se empiecen a familiarizar con el producto y conozca sus ventajas.

## Precios<sup>26</sup>

Para esta parte se tomaran en cuenta los costos directos e indirectos de fabricación del producto, teniendo en cuenta los términos de negociación internacional más usados tanto por el exportador como el importador, simplemente se mostraran estimados de como se tomara en cuenta a la hora de realizar los costos para finalmente asignarle el precio del producto para el cliente. Adicional a esto se debe tener en cuenta el canal de distribución, ya que este tendrá un costo adicional, es por ello que se mostraran unas tablas con los Incoterms más utilizados por las partes que son Ex Work (Producto puesto en la bodega de la empresa exportadora), FOB (Puesto en la borda del barco en el puesto de origen) y CIF (Costo+ seguro+ flete).

**Tabla 15. Precio (Ex Work)**

<b>1. PRECIO EN FABRICA (EX-WORK)</b>	<b>EMBARQUE</b>	<b>UNITARIO</b>
Costos de materiales directos	\$0.00	\$0.00
(+) Mano de obra directa	\$0.00	\$0.00
(+) Costos directos de fabricación	\$0.00	\$0.00
(+) Mano de obra empaque producto	\$0.00	\$0.00
(+) Costo Empaque del producto	\$0.00	\$0.00
(+) Costo etiquetado de producto	\$0.00	\$0.00
(+) Costo embalaje del producto	\$0.00	\$0.00
(+) Precertificación zoosanitaria y/o fitosanitaria	\$0.00	\$0.00
(+) Impuestos locales (alcaldía)	\$0.00	\$0.00
(+) Comisión Broker	\$0.00	\$0.00
(+) Gastos bancarios	\$0.00	\$0.00
(+) Margen de Ganancia	\$0.00	\$0.00
<b>Precio Ex-Work</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>

Fuente: Flor de Jamaica estudio de mercado, CUENTA RETO DEL MILENIO (MCA-NICARAGUA)

<sup>26</sup> Flor de Jamaica Estudio de mercado, Cuenta Reto del Milenio (MCA-Nicaragua)

**Tabla 16. Precio (FOB)**

<b>2 PRECIO FRANCO A BORDO (F.O.B.)</b>		
(+) Mano de obra carga y descargue	\$0.00	\$0.00
(+) Costo transporte interno	\$0.00	\$0.00
(+) Gastos de agente aduanero	\$0.00	\$0.00
(+) Gastos trámites de exportación (CETREX)	\$0.00	\$0.00
<b>Precio F.O.B.</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>

Fuente: Flor de Jamaica estudio de mercado, CUENTA RETO DEL MILENIO (MCA-NICARAGUA)

**Tabla 17. Precio (CIF)**

<b>3. PRECIO COSTO + SEGURO + FLETE (C.I.F.)</b>		
(+) Seguro de carga en transporte principal	\$0.00	\$0.00
(+) Flete transporte principal <b>marítimo</b>	\$0.00	\$0.00
<b>Precio C.I.F.</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>

Fuente: Flor de Jamaica estudio de mercado, CUENTA RETO DEL MILENIO (MCA-NICARAGUA)

## Competidores<sup>27</sup>

A nivel de países competidores, los principales competidores se aprecian en la Tabla xx:

**Tabla 18. Países competidores**

PAISES EXPORTADORES EN 2011	VALOR EN DOLARES USD
CHINA	654.656.461
EGIPTO	121.576.232
SINGAPORE	61.831.158
MEXICO	42.847.620
PERÚ	17.401.807
INDONESIA	16.141.880
TAILANDIA	11.589.528
BRAZIL	11.403.360
TANZANIA	7.677.688
SUDAFRICA	7.015.309
SENEGAL	593.282

Fuente: <http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct>

<sup>27</sup>

<http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct>

Se puede observar en la tabla 16 las grandes exportaciones de China, Egipto y México, representando estos una gran competencia para Colombia, México por su cercanía geográfica y China con su competencia en cuanto a precios. Cabe resaltar que en Colombia hasta hace pocos años es que se está cultivando esta Flor, que se puede cultivar en diferentes zonas del país. La Flor que se produce en Colombia se va a focalizar en un mercado para consumo como bebida hidratante o bebida con propósitos medicinales.

De manera más detallada tenemos información de posibles empresas competidoras ya que ofrecen Flor de Jamaica:

**SPICE COMMERCE LIMITED**

Ventas de Flor de Jamaica a Estados Unidos en el 2007: 91.176 kg.

Direction: 801 S. Narcissus Ave.

Broken Arrow, OK 74012

Teléfono: (918) 691-7241

Fax: (214) 292-8764

Web: [www.spicecommerce.com](http://www.spicecommerce.com)

**CHANGDE YEK TAK FOOD CO LTD**

Ventas de Flor de Jamaica a Estados Unidos en el 2007: 86.000 kg.

Rm 1401 Swire and Maclaine House

19-23 Austin Avenue, Kowloon, Hong Kong

Teléfono: 852-2721 2966

Fax: 852-2311 4347/ 2736 9208

E-mail: [yektakco@netvigator.com](mailto:yektakco@netvigator.com)

**TOP PEARL**

Ventas de Flor de Jamaica a Estados Unidos en el 2007: 54.820 kg.

Teléfono: (86) 755-2584-7534

Fax: (86) 755-2585-7535

Web: www.toppearl.com/ www.garlicworldwide.com/ www.garliccapital.com

### **SARI FOODS CO. LTD**

Ventas de Flor de Jamaica a Estados Unidos en el 2007: 40.112 kg.

No. 8 Jiao Mei Industrial

Development Zone Longhai

Zhanzhou City Fujian P.R. of China

Teléfono: (59) 2569-6621

### **Principales Comercializadores de Flor de Jamaica<sup>28</sup>**

**Tabla 19. Posicionamiento de empresas Estadounidenses importadoras de Flor de Jamaica, por volumen comprado**

Posicionamiento	Empresa	Cantidad Importada	
		Kilos	Contenedores
1	Celestial Seasonings Inc.	210,650	11
2	Santa Maura Spice & Garlic Co.	139,172	8
3	International Beans & Chiles	79,116	4
4	Star Source International	63,532	3
5	Whole Herb Co.	49,314	3
6	Sonora Trading	44,000	3
7	New Star 21	38,741	3
8	Lavillita	32,000	2
9	S.K.M. Enterprises Inc CA	33,120	2
10	El Chilerito Spice Co. CA	20,160	1
<b>TOTAL</b>		<b>709,805</b>	<b>40</b>

Fuente: DATAMYNE

### **CELESTIAL SEASONING**

Celestial Seasoning Consumer Relations

The Hain Celestial Group, Inc.

<sup>28</sup> Centro de Promoción de Exportaciones NICAEXPORT

4600 Sleepytime Dr.  
Boulder, CO 80301 USA  
Telephone: 1-800-434-4246  
Fax: (303) 581-1249  
Web: [www.celestialseasoning.com](http://www.celestialseasoning.com)  
Contact: Doug Brandmier  
Ingredient Purchasing Manager  
E-mail: [dbranmerdmi@hain-celestial.com](mailto:dbranmerdmi@hain-celestial.com)  
Oficina de compras botánicas

Estándares de compra:

- Empaque: prensada en pacas de 20 y 25 kilos (bolsas plásticas)
- Color: tonos rojo blanco (México y Guatemala) y rojo vino (China y Tailandia).
- Humedad: menos del 12%
- Flor de Jamaica convencional.

Incoterms utilizado: CIF- Long Beach y Tacoma (costos y flete pagado)

Medios de pago: carta de crédito o transferencia bancaria, pagadera en un 100% a la llegada del producto a bodegas de la empresa y constatada la calidad.

### **SANTAMAURASPICE Y GARLIC**

**747 S Central Ave, Los Ángeles, CA 900021**

PO Box 21386

Teléfono: (213) 489-9018

Fax: (213) 489-1346

Web: [www.santamauraspice.com](http://www.santamauraspice.com)

Contacto: Irma Mireles

E-mail: [Irma\\_spice1@hotmail.com](mailto:Irma_spice1@hotmail.com)

Encargada de compra y ventas

Estándares de compra:

- Empaque: prensada en pacas de 55 libras  
Flor entera en bolsas de 44 libras
- Color: rojo vino, pero no oscura
- Humedad: analizan las muestras que solicitan a priori

Incoterm utilizado: CIF- California

Medios de pago: carta de crédito o transferencia bancaria, pagadera en un 100% a la llegada del producto a California.

### **NEW STAR 21**

9674 Telstar Ave., Unit H, El Monte  
California, 91731

Teléfono: (626) 579-2333

Web: [www.garlicandspice.com](http://www.garlicandspice.com)

Contacto: Kevin Bai

E-mail: [kevin@garlicandspice.com](mailto:kevin@garlicandspice.com)

Celular: 626-808-1668

Estándares de compra:

- Empaque: bolsa plástica de 25 kg
- Convencional
- Color: rojo oscura
- Humedad: menos del 12%
- Incoterm: CIF- Los Ángeles

Medios de pago: transferencia bancaria, pagadera 60 días después de recibido el producto.

Tipo de comercio: importador/mayorista

**LA VILLITA, INC (TAVO´S)**

1517 Santa Anita, South El Monte

California: 91733-3313

Teléfono: (606) 279-9448

Contacto: Jorge Moreno

Especialista de cuentas

E-mail: jorgemoreno9541@sbcglobal.net

Celular: 626-841-9338

Estándares de compra:

- Empaque: prensada en pacas de 22 kilos
- Flor entera en saco blanco de yute de 15 kilos
- Convencional
- Color: rojo vino

**EL CHILERITO SPICE CO.**

1703 Potrero Ave. South El Monte

California: 91733

Teléfono: (626) 453-3527

Fax: 626-442-4248

Contacto: Cesar Ariel Gómez

Encargado de compras

E-mail: chilerito@sbcglobal.net

Estándares de compra:

- Empaque: prensada en pacas de 55 libras
- Flor entera en bolsas de 44 libras
- Convencional
- Color: rojo vino sin llegar a ser oscura
- Humedad: menos del 10%

➤ Incoterms utilizado: FOB O CIF, según negociación con el proveedor  
Medios de pago: transferencia bancaria. 100% a la llegada del producto y constatada la calidad. Luego de establecer relación comercial confiable, pueden dar adelantos a la salida del producto.  
Tipo de comercio: importador/distribuidor a establecimientos y emparadoras.  
Principalmente orientados al segmento latino.

### **Condiciones de acceso al mercado**

Los costos que se generan para ingresar cualquier tipo de mercancía a un país destino, influyen de una u otra forma en el precio final de venta al cliente, conociendo esos costos y ventajas que se pueden adquirir en el país destino se sabrá que tan competitivo se podrá ser en ese mercado.

### **Preferencias arancelarias<sup>29</sup>**

- **ATPA Y APTDEA**

El Andean Trade Preference Act (ATPA) es un programa unilateral de preferencias arancelarias otorgado por estados unidos en el año 1992 a los países andinos (Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú), por virtud del cual estados unidos permite el ingreso sin arancel a ciertos artículos, que sean cultivados, producidos o manufacturados en un país beneficiario y que cumplan con los requisitos establecidos. Algunos de los sectores beneficiados son el químico, agrícola, metalmeccánico, plástico, artesanías, maderas, muebles, papel y litografía.

El APTDEA (Andean Trade Preference and Drug Eradication Act) es una prórroga del ATPA por el cual se amplía las preferencias para productos que se encontraban excluidos, como confecciones, atún empacado al vacío en bolsas de

---

<sup>29</sup> Guía para exportar a los Estados Unidos, proexport Colombia

aluminio, calzado y manufacturas de cuero, petróleo y derivados del petróleo, relojes y partes para relojes, entre otros.

Esta preferencia pierde vigencia con la entrada del TLC con Estados Unidos, y entra en vigencia el tratado incluyendo los productos en las cuales tiene cabida la Flor de Jamaica por lo cual es una ventaja para el exportador tener dentro del tratado este beneficio. Lo cual hace que pueda exportador pueda ser competitivo en cuanto a precios.

- **SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS PARA LOS PAISES ANDINOS (SGP ANDINO)**

El SGP Andino es un régimen especial unilateral que otorga la unión europea a Colombia y a otros países, dentro del marco del SGP comunitario aplicado a los países en desarrollo. El sistema contempla la rebaja del 100% del arancel aduanero para cerca del 90% de las importaciones provenientes de los países andinos.

- **COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN)**

El esquema de integración económica más importante para Colombia es el de la CAN que funciona bajo el amparo de la ALADI. En virtud de este acuerdo, Colombia tiene libertad de intercambio comercial con Bolivia, Ecuador y Perú, países miembros de la CAN.

- **TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE LOS TRES (TLC-G3)**

En 1995 entró en vigencia el TLC entre Colombia, Venezuela y México. Con un itinerario de desgravación asimétrica, los aranceles de los tres países se igualaran en un plazo de diez años, integrando un mercado de 145 millones de habitantes con un producto de más de US\$ 400.000 millones, teniendo en cuenta los sectores sensibles de cada país.

- **ACUERDO DE CONTEMPLACION ECONOMICA CON CHILE**

En virtud de este acuerdo, se encuentra desgravado el 95% del comercio bilateral que corresponde al 96% del universo arancelario de Colombia. El porcentaje restante quedara totalmente liberado, con un arancel igual a cero, en el 2012. El acuerdo, además, define una zona de libre comercio mediante la eliminación gradual de los gravámenes aduaneros y de las barreras no arancelarias.

- **ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION (ALADI)**

Establecida mediante el tratado de Montevideo de 1980, la ALADI permite la concertación de acuerdos de alcance parcial entre los países y áreas de integración económica de américa latina. Adicionalmente, gracias al convenio de pagos recíprocos el comercio entre los miembros de la asociación puede canalizarse sin riesgo del intermediario financiero, lo que genera facilidades de crédito tanto al comprador como al proveedor.

- **COMUNIDAD DEL CARIBE (CARICOM)**

CARICOM es un programa de liberalización del comercio que entro en vigencia a partir del primero de enero de 1995, tomando en consideración la diferencia en los niveles de desarrollo relativo de los países miembros del acuerdo, dentro de los cuales Colombia es el de mayor desarrollo económico relativo.

Los 12 países miembros del CARICOM que participan como signatarios de este acuerdo de alcance parcial son: trinidad y Tobago, Jamaica, barbados, Guyana, antigua y barbuda, Belice, dominica, granada, Monserrat, san Cristóbal y nieves, santa lucia, san Vicente y las granadinas.

- **ACUERDO DE CONTEMPALCION ECONOMICA MERCOSUR Y COLOMBIA**

El tratado de libre comercio entre Colombia, ecuador y Venezuela (países de la CAN) y Brasil, argentina, Paraguay y Uruguay (miembros del MERCOSUR) entro en vigencia el primero de abril de 2004. Este acuerdo impulsara la libre circulación

de bienes y servicios y la eliminación de las restricciones arancelarias y no arancelarias, con lo cual, se esperan incrementos sustanciales en las exportaciones colombianas.

- **TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON ESTADOS UNIDOS**

El TLC con Estados Unidos es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense.

Los temas que se negociaron fueron los considerados como generales, es decir, acceso a mercados, en sus dos vertientes (industriales y agrícolas); propiedad intelectual; régimen de inversión; compras del estado; solución de controversias; competencia; comercio electrónico; servicios; ambiental y laboral.

El sector de servicios es ya el más grande de la economía colombiana. Los servicios de alto valor agregado son el gran dinamizador de las economías del mundo, la inversión extranjera se incluye porque hay gran interés en atraerla. También se negoció propiedad intelectual, tema altamente sensible; y compras del estado, elemento muy importante para dinamizar el comercio.

Colombia cuenta con diferentes acuerdos y tratados comerciales con otros países del mundo, brindando un gran así un apoyo a los exportadores, dado que dichos tratados favorecen el comercio hacia otros países.

#### **4. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN**

Con lo ya anteriormente hablado en el capítulo anterior, se desea introducir el producto por el sur de los Estados Unidos, más específicamente al mercado de California por las razones ya anteriormente mencionadas, adicional a eso se toma en cuenta la ya logística y distribución presente en California del mercado latino, ya que esta enfoca en gran parte a productos latinos. Podemos encontrar empresas importadoras, restaurantes, tiendas, comercializadoras, todas ellas enfocadas principalmente al mercado latino y a productos latinos, lo cual nos abre una gran puerta por facilidades de entrada con el producto, ya que se tendría un mercado amplio como lo son los habitantes con origen o procedencia mexicana.

Como sería la primera vez que se ingresa a este mercado se realizaría por medio de un agente o intermediario, al cual se le despachara la mercancía y este a su vez la comercializara ya sea a supermercados o de manera directa al consumidor final.

Esto se realiza ya que la empresa PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S ingresa por primera vez a un mercado internacional, lo cual no tiene pleno conocimiento del mercado y su distribución. De igual manera como es una empresa la cual hasta el momento esta incursionando, se le hace complicado la instalación de oficinas en Estados Unidos.

## 5. CONCLUSIONES

- Se realizó la matriz de selección de mercados con el fin de obtener los mercados objetivos, mercado alternativo y mercado contingente, en dicha matriz se analizaron diferentes tipos de factores con los cuales se presentaría una mejor negociación con Colombia.
- Se describe el producto a comercializar en el mercado de Estados Unidos, con su proceso, esto dio claridad a saber de qué se está tratando y da la importancia de comercializar el producto en un mercado internacional.
- Se realizó la inteligencia de mercado para obtener principalmente el mercado objetivo, con el cual se realizó un estudio, para mirar sus condiciones, y si finalmente convendría exportar el producto desde Colombia.
- Se le realizó la investigación de mercado, al mercado objetivo, con el cual se miraron las posibilidades de ventajas y desventajas las cuales presenta ese con respecto a Colombia, se realizó la investigación de mercado a Estados Unidos, fue el país seleccionado por obtener la mayor ponderación.
- Bajo la partida arancelaria 1211909000 se encuentran más productos diferentes a la Flor de Jamaica, lo que dificultó saber con precisión el valor exacto de las exportaciones e importaciones bajo esta partida.
- El mayor competidor de Flor de Jamaica en Estados Unidos para Colombia será China, un país que compite con precios bajos, lo cual para PREMIUM NATURA TRADES S.A.S, será un reto para lograr estrategias para ofrecer un producto diferenciador, con características que no brinden las empresas chinas.

- Para poner en marcha el plan exportador la empresa PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S debe comenzar con el proceso de acreditaciones de calidad y procesos, con los cuales debe cumplir si desea comercializar en el exterior.
- Se requiere para mercados internacionales unas normas mínimas de calidad la cual se exigen, en este caso el mercado de Estados Unidos se rige por las normas de la FDA.
- Se identifico como mercado objetivo un nicho en Estados Unidos, que debe seguir siendo analizado e investigado mas cerca para lograr las negociaciones internacionales.
- La participación en ferias internacionales gastronómicas, son la ventana al comercio internacional, hace que el producto se muestre a mercados exteriores, además hace que la empresa gane aprendizaje en cuanto a los negocios del agro.
- Para comenzar con el proceso del plan exportador, la empresa debe destinar parte de sus inversiones para la ejecución de planes de mercadeo como mínimo en el país objetivo.

## 6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa contar con un departamento o una persona, encargada del marketing y relaciones internacionales.
- La empresa debe empezar a manejar muestras comerciales, para ir dando a conocer su producto, con esto esta haciendo de una u otra forma publicidad de su producto.
- Se recomienda la asistencia a ferias del sector, esto influye en el crecimiento comercial de la empresa, en un principio puede asistir como visitante, para que analice y luego si monte su propio espacio en una de estas ferias.
- Se recomienda a la empresa crear estrategias de competencia, ya que su mayor competidor serán empresas chinas, las cuales ofrecen el producto a muy bajos precios.
- Es bueno que la empresa incursione en mercados exteriores, para que no simplemente se quede como un producto local o nacional, que se brinde la posibilidad de salir al exterior.
- Buscar apoyo en empresas gubernamentales, las cuales brindan apoyo a las empresas exportadoras, con el ánimo de encontrar mercados los cuales ayuden a la diversificación de mercados.
- La creación de un modelo de producción que permita la reducción de costos de cosecha de la Flor de Jamaica.

- Que la producción de Flor de Jamaica este diferenciada la nacional de la de exportación, esto para que se tenga de verdad un manejo de inventarios y no se exporte lo que este sobrando en el mercado nacional.
- Realizar envíos de muestras comerciales a las empresas listadas en la investigación de mercados, con el fin de obtener una retroalimentación y se puedan mejorar distintos factores.
- Ya que la producción de Flor de Jamaica en el país es bajo, tratar de buscar la asociatividad entre pequeños productores.

## BIBLIOGRAFÍA

(2008). caracterizacion de las cadenas prioritarias e identificacion de las demandas tecnologicas. mexico.

ACOSTA, A. (2000). La Deuda Externa. ecuador.

AGUILERA Irias, A. (16 de Mayo de 2005). Flor de Jamaica lista para el mercado del té. La Prensa, pág [Disponible] <http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2005/mayo/16/campoyagro/>.

ARESE, H. F. (2003). Practica profesional de negocios internacionales. Buenos Aires: Norma.

ARESE, H. F. (2003). Practica Profesional de Negocios Internacionales: casos, ejercicios y documentos. Buenos aires: Norma.

BANK, W. (2008). Doing Business. Washington : The World Bank.

BIOPLANET. (2011). Jamaica. Bioplanet.

CRUZ, R. G. (2000). Marketing Internacional. Madrid: ESIC.

DANE. (2011). [Disponible] [http://www.dane.gov.co/files/faqs/faq\\_comex.pdf](http://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_comex.pdf). colombia.

DARDER, J. P. (2004). Direccion de empresas Internacionales. Madrid: Pearson Education.

Degerencia.com. (2011). Los negocios internacionales. Degerencia.com.

DONALD W. Hendon, R. A. (2008). Como negociar en cualquier parte de mundo. Limusa.

ECHEVERRI, J. I. (2011). Flor de Jamaica. Bucaramanga.

GARCIA, D. G. (2003). Negociacion Internacional: medios de cobro y pago. Madrid: ESIC.

HILL, C. W. (2007). Negocios Internacionales: competencia en el mercado global. McGraw Hill.

HODGETTS, L. W. (1996). Entorno Internacional de los Negocios. Mac Graw Hil.

IICA. (2005). DIAGNOSTICO SITUACIONAL SOBRE PRODUCCION, INDUSTRIALIZACION Y COMERCIALIZACION DE PLANTAS MEDICINALES Y OTRAS ESPECIES UTILES. Nicaragua: CEDEMETRA.

JOHN D. Daniels, L. H. (2004). Negocios Internacionales: ambientes y operaciones. Pearson education.

L., C. W. (2000). Negocios Internacionales. Madrid: Mac Graw Hill.

lee, d. j. (2000). negocios internacionales. pearson.

legiscomex. (2010). ICOTERMS. bogota.

MCCULLOCH, D. A. (1997). Negocios Internacionales: introduccion y aspectos esenciales. Madrid: Mcgraw Hill.

MIER, M. A. (2003). Negocios Internacionales: introduccion. Madrid: Piramides.

Mundial, B. (2005). Doing Business in 2005: eliminando obstaculos al crecimiento. bogota: Mayol.

NICKELS, W. G. (1997). Introduccion a los Negocios. McGraw Hill.

PHILIP R. Cateora, J. L. (2006). Marketing Internacional. Mcgraw Hill.

PHILIP R. Cateora, M. C. (2010). Marketing Internacional. McGraw Hill.

PINTO, m. s. (2011). negociacion intercultural. bucaramanga.

PRAHALAD, C. K. (2005). La fortuna en la base de la piramide: como crear una vida digna y aumentar las opciones mediante el mercado. Barcelona: Granica.

RACHMAN, D. J. (1991). Introduccion a los negocios. bogota: Mc Graw Hill.

RADEBAUGH, J. D. (2000). Negocios Internacionales. Prentice hall.

RICKY W. Griffin, M. W. (2007). International Business: a managerial perspective. New Yersey: Pearson Education.

SANCHEZ, R. M. (1997). Negocios Internacionales: un enfoque de administracion estrategica. Mac Graw Hill.

Seretaria de economia mexicana. (2011). Exportación - Importancia de la exportación. Guías empresariales, [Disponible] <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=32>

SERRANO, j. c. (2011). planeacion estrategica de mercadeo internacional. bucaramanga.

SIDMORE, D. (2002). International Political Economy: The Struggle for Power and Wealth. Wadsworth Publishing Company.

SOLANO, a. e. (2011). metodologia de la investigacion. bucaramanga.

TERAN, J. F. (2000). Dolarizacion de Cristal. editores asociados.

TORTOSA, S. (2002). Comercio Internacional. BID.

Universidad del Tolima; Gobernacion del tolima. (2009). IDENTIFICACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR AGROPECUARIO EN EL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA. Ibagué: Gobernacion de Tolima.

USCATEGUI, E. A. (2003). Empresa y Globalizacion: genere oportunidades de exportacion y prepare su empresa para el futuro. BID.

VILLACI, C. A. (1999). Globalizacion, Covergencia o Polarizacion . calesa print.

## ANEXOS

### ANEXO A. Ficha técnica Premium Natura PREMIUM NATURA TRADERS S.A.S. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

1. **NOMBRE DEL PRODUCTO:** Flor de Jamaica
2. **MARCA:** PREMIUM NATURA
3. **COMPOSICIÓN:** Flor de Jamaica (Hibiscus Sabdariffa) seca.
4. **PROCESO DE ELABORACIÓN:**

De la Jamaica, se consume el cáliz de sus flores deshidratadas, mismos que se cosechan al momento de fructificar, se comercian enteros, cortados y pulverizados, el cual se emplea en helados, bebidas, como té de malva así como pigmento para el tinte de productos textiles. El cáliz contiene entre un 15 a 30% de ácidos vegetales como son; ácido cítrico, ácido málico, ácido tartárico y ácido hibisco. Las bebidas de Jamaica son de color rojo vino y esta se debe al 1.5% de su contenido de antocianinas<sup>1</sup>.

Hibiscus Sabdariffa



Fuente: <http://campogrande.olx.com.ar/vendo-hibiscus-sabdariffa-rosella-flor-de-jamaica-rosa-china-iiid-16213971>

---

<sup>1</sup> [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lqf/quintero\\_h\\_cm/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lqf/quintero_h_cm/capitulo4.pdf)

### Flores deshidratadas



Fuente: Premium Natura Traders S.A.S.

### Composición por cada 100 gr. de flores secas

Componente	Cálculos
Proteína (gr)	2.0
Carbohidratos (gr)	10.2
Grasas (gr)	0.1
Vitamina A (UI)	-
Tiamina (mg)	0.05
Riboflavina (mg)	0.07
Niacina (mg)	0.08
Vitamina C (mg)	17
Calcio (mg)	150
Hierro(mg)	3.0

**Descripción botánica de la Jamaica:** La planta de Jamaica, es una planta anual y bianual, tipo C-3 en base a su comportamiento fotosintético, crece en forma arbustiva con ramas rectas que se abren en pequeñas ramificaciones, cuya altura es de 1 a 3 metros, dependiendo de las condiciones donde se le encuentre, su reproducción es por autofecundación. Su flor es de color rojo de 3 a 4 cm., de largo, formada por 4 y 5 pétalos, tiene una forma cónica asemejando una pequeña amapola. Se reproduce por semilla y es una planta muy exigente en las horas luz (foto-período mayor de 11-12 horas-luz). Es una malvácea, sus raíces no profundizan mucho y son fasciculadas y ramificadas, hojas trifoliadas delgadas agudas y delgadas, formando un tridente, siendo más larga y aguda la lamina intermedia, mientras que las dos inferiores son más anchas con ápice agudo. Su color es verde claro cuando es juvenil, después toda la planta se torna de un color rojizo violeta. Tallo delgado y fibroso, con crecimiento vertical pronunciado abierto de su sistema caulinar.

### Planta de Flor de Jamaica



Fuente: [http://images.quebarato.com.br/photos/big/7/3/32DD73\\_1.jpg](http://images.quebarato.com.br/photos/big/7/3/32DD73_1.jpg)

#### Taxonomía:

Reino: Plantae

División: Anthophyta

Clase: Magnoliopsida

Familia: Malvaceae

Género: Hibiscus

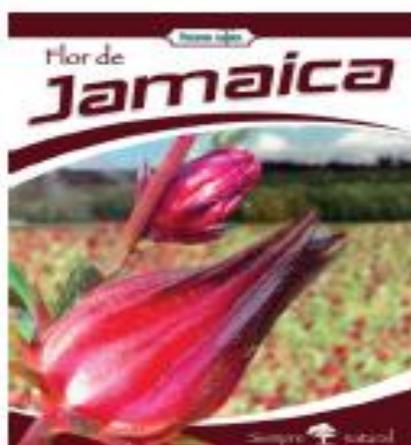
Especie: sabdariffa cv Sabdariffa (Jamaica comercial)

Para que el producto obtenido no pierda su color y propiedades aromáticas se seca bajo la sombra sobre una malla generalmente metálica fina que permita la aireación. El tiempo de secado oscila entre los 3 y los 10 días según la temperatura ambiental de la zona.

5. **MATERIAL DE ENVASE PRIMARIO:** Bolsa sellada al calor de polipropileno mono-orientado calibre 3 transparente, con solapa para ganchera y etiquetas en frente y respaldo, todas autoadhesivas.

Solapa 40 gr.





Etiqueta frente



Etiqueta respaldo 40 gr.

6. **PRESENTACIONES COMERCIALES:** El producto se comercializa en presentaciones de 40 gr. y 50 gr., pero atendemos pedidos especiales de 10 gr., 20 gr., 30 gr., 100 gr., 200 gr., 500 gr. y 1.000 gr.



Frente y respaldo presentación 40 gr.

7. **VIDA ÚTIL DESPUES DE PRODUCIDA:** Una vez empacada, los cálices deshidratados de Jamaica se deben almacenar en espacios protegidos del sol, a temperaturas bajas entre 15 a 20°C y baja humedad relativa (máximo 80%). Bajo estas condiciones se puede almacenar durante 12 a 18 meses sin pérdidas de sus características organolépticas.
8. **FORMA DE CONSERVACIÓN:** Cuando el producto haya sido empacado, los cálices deshidratados de Jamaica se deben almacenar en espacios protegidos del sol, a temperaturas bajas entre 15 a 20°C y

baja humedad relativa (máximo 60%). No es necesario mantener el producto en refrigeración.

## **BIBLIOGRAFÍA**

El cultivo de Jamaica orgánica (*Hibiscus sabdariffa*) en México, Ing. José Javier Cano Zepeda, Director General AgroSerou SRL de CV, Enero del 2004 - <http://www.scribd.com/doc/42996596/El-cultivo-de-Jamaica-organica>

Fundación Produce Colima AC.- Jamaica, Generación y transferencia de tecnología para el cultivo de Jamaica en el Estado de Colima, Colima, Col. Red escolar- Ilce, Registro de la Jamaica, México 2001.

**JAIME IVÁN ECHEVERRI OLARTE**  
**Responsable de la Fabricación**

## **ANEXO B. Matriz selección de mercados**