

DISEÑO DE HERRAMIENTA PARA AGILIZAR LAS ACTIVIDADES DE UN PROCESO
EXPORTADOR EN INDUSTRIAS FULLER PINTO S.A

QUEYDA YARINA MENDEZ PINTO

ID: 000089140



UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE INGENIERIAS

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL

BUCARAMANGA

2012

DISEÑO DE HERRAMIENTA PARA AGILIZAR LAS ACTIVIDADES DE UN PROCESO
EXPORTADOR EN INDUSTRIAS FULLER PINTO S.A

QUEYDA YARINA MENDEZ PINTO

ID: 000089140

Plan de Trabajo para optar por el título de Ingeniera Industrial

ASESOR

Economista Argemiro Leal Plata

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE INGENIERIAS

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL

BUCARAMANGA

2012

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, 09 de Mayo de 2012

PAGINA DE AGRADECIMIENTOS

Debo comenzar diciendo que no me resulta fácil exponer mis sentimientos, pero en este proceso de convertirme en una profesional lo único que me queda por hacer es plasmarlos en unas cortas palabras de agradecimientos.

Gracias, en primer lugar, a Dios por todo lo que tengo, porque me ha dado salud, inteligencia, guía, protección y ayuda diaria para cumplir con cada una de las metas propuestas.

Gracias a mi familia por sus sacrificios y el apoyo incondicional para concluir una etapa importante en mi vida brindándome una formación integral.

Igualmente gracias a todos los que han contribuido en mi desarrollo personal, intelectual, profesional, por todo lo que han hecho por mí. Que Dios los bendiga.

*“Estad siempre gozosos.” “Dad gracias en todo, porque esta es la voluntad de Dios”.
1 Tesalonisenses 5:16-22*

CONTENIDO

	pág.
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	18
1.1 RESEÑA HISTORICA	18
1.2 ACTIVIDAD ECONOMICA	19
1.3 PRODUCTOS	19
1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIÓN	20
1.5 NUMERO DE EMPLEADOS	20
1.6 DESCRIPCION DEL AREA ESPECÍFICA DE TRABAJO	20
1.6.1 Nombre del puesto	20
1.6.2 Área del puesto	20
1.6.3 Responsabilidades	20
1.6.4 Funciones del puesto	20
1.6.5 Jefe del Departamento	20
1.6.6 Jefe inmediato	20
2. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA	21
3. ANTECEDENTES	23
4. JUSTIFICACION	24
5. OBJETIVOS	25
5.1 OBJETIVO GENERAL	25
5.2 OBJETIVO ESPECIFICO	25
6. MARCO TEORICO	26
7. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	30
8. ACTIVIDADES DESARROLLADAS APORTE INVESTIGATIVO	32
8.1 IDENTIFICACION PARTIDAS ARNACELARIAS LÍDERES	32

8.2 PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES	33
8.3 INDICADORES Y VARIABLES	38
8.4 MATRIZ	40
8.5 RECOLECCION DE INFORMACION	42
8.5.1 País Perú	42
8.5.2 País Venezuela	48
8.5.3 País Costa Rica	52
8.5.4 País Chile	57
8.5.5 País México	61
8.6 SELECCIÓN PAIS	66
9. CONCLUSIONES	73
10. RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFIA	75
ANEXOS	80

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Principales partidas arancelarias exportadas	32
Cuadro 2. Descripción de las principales partidas arancelarias	33
Cuadro 3. País Destino a la Pos. Arancelaria 96.03.90.90.00	33
Cuadro 4. País Destino a la Pos. Arancelaria 44.17.00.0.00	34
Cuadro 5. País Destino a la Pos. Arancelaria 39.24.90.00.00	34
Cuadro 6. País Destino a la Pos. Arancelaria 39.05.90.0.00	35
Cuadro 7. País Destino a la Pos. Arancelaria 68.05.30.00.00	35
Cuadro 8. País Destino a la Pos. Arancelaria 55.09.22.00.00	36
Cuadro 9. País Destino a la Pos. Arancelaria 39.02.10.00.00	36
Cuadro 10. País Destino a la Pos. Arancelaria 40.15.19.90.00	37
Cuadro 11. País Destino a la Pos. Arancelaria 38.08.94.11.00	37
Cuadro 12. Países Preseleccionados	38
Cuadro 13. Indicadores Macroeconómicos Perú	42
Cuadro 14. Indicadores Macroeconómicos Venezuela	48
Cuadro 15. Indicadores Macroeconómicos Costa Rica	53
Cuadro 16. Indicadores Macroeconómicos Chile	57
Cuadro 17. Indicadores Macroeconómicos México	61

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Línea de Productos	19
Figura 2. Principales partidas arancelarias exportadas	32
Figura 3. País Destino a la Pos. Arancelaria 96.03.90.90.00	33
Figura 4. País Destino a la Pos. Arancelaria 44.17.00.00.00	34
Figura 5. País Destino a la Pos. Arancelaria 39.24.90.00.00	34
Figura 6. País Destino a la Pos. Arancelaria 39.05.90.00.00	35
Figura 7. País Destino a la Pos. Arancelaria 68.05.30.00.00	35
Figura 8. País Destino a la Pos. Arancelaria 55.09.22.00.00	36
Figura 9. País Destino a la Pos. Arancelaria 39.02.10.00.00	36
Figura 10. País Destino a la Pos. Arancelaria 40.15.19.90.00	37
Figura 11. País Destino a la Pos. Arancelaria 38.08.94.11.00	37
Figura 12. Indicadores y Variables	39
Figura 13. Matriz	41
Figura 14. Calificación Perú	67
Figura 15. Calificación Venezuela	68
Figura 16. Calificación Costa Rica	69
Figura 17. Calificación Chile	70
Figura 18. Calificación México	71

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Organigrama	20

GLOSARIO

AD VALOREM: arancel basado en un porcentaje del valor de la carga.

ADUANA: organismo responsable de aplicación de la legislación aduanera y control de la recaudación de los derechos de aduana y demás tributos.

AGENTE DE ADUANAS: persona jurídica encargada de la tramitación documentaria aduanera.

AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL: también "Transitarios". El que realiza y recibe embarques, consolida y desconsolida carga y actúa como operador de transporte multimodal.

ARANCEL ADUANERO: lista oficial de mercancías, en la cual aquéllas (mercancías) están estructuradas en forma ordenada y aparecen los derechos arancelarios (ad-valoren y/o específico) frente a cada producto que puede ser objeto de una operación de carácter comercial.

ARANCEL DE IMPORTACION: empleado por todos los países y en todas las épocas, su finalidad es gravar solamente a las mercancías en su importación a un territorio aduanero.

BILL OF LOADING: manifiesto de carga o conocimiento de embarque. ver también cim, cmr y ctbl. equivale a la carta de Portes en vía terrestre; para vía aérea es AWB. Es un recibo dado al embarcador por las mercancías entregadas. Demuestra la existencia de un contrato de transporte marítimo y otorga derechos sobre la mercancía.

CANAL UNICO DE IMPORTACION: obligación de efectuar todas las importaciones o las de determinados productos por intermedio de un organismo estatal o una empresa bajo control estatal.

CARICOM: comunidad y mercado común del caribe. desde 1973. principalmente países anglófonos: antigua- barbuda, Bahamas, Belice, Dominica, Granada, Montserrat, Sta Lucía, San Vicente y las Granadinas, St. Kitts y Nevis.

CERTIFICADO DE ORIGEN: documento que identifica las mercancías expedidas y declara expresamente dónde se fabricó la mercancía.

CERTIFICADO FITOSANITARIO: certificado oficial expedido por una autoridad sanitaria competente del país de origen, en el que se hace constar que el material vegetal inspeccionado se considera exento de plagas.

CIF: Incoterm. Coste, seguro y flete.

CLASIFICACION ARANCELARIA: acción de determinar el código que le corresponde a una mercancía que es objeto de comercio internacional, en la nomenclatura arancelaria de que se trate.

COMUNIDAD ANDINA: formada por Perú, Bolivia, Venezuela, Colombia y Ecuador, antes grupo andino o pacto Andino (Acuerdo de Cartagena).

CONSIGNATARIO: persona natural o jurídica a cuyo nombre viene manifestada la mercancía o que la adquiere por endoso.

CONTROL ADUANERO: conjunto de medidas destinadas a asegurar el cumplimiento de las leyes y reglamentos que la aduana está encargado de aplicar.

DECLARACION DE ADUANAS: es el documento presentado por el importador (o su agente o transitorio) para el despacho de las mercancías, con el fin de que aquél pase a hacerse cargo de las mismas.

DECLARACION DE MERCANCIAS: acto efectuado en la forma prescrita por el cual se indica el régimen aduanero a aplicar.

DERECHOS ANTIDUMPING: los "derechos anti-dumping" son aquellos utilizados para neutralizar el efecto de daño o de amenaza de daño causado por la aplicación de prácticas de dumping. Este derecho anti-dumping es aplicado a las importaciones y se adiciona al impuesto de importación existente.

DERECHOS ARANCELARIOS: derechos de aduana aplicados a las mercancías importadas.

DERECHOS COMPENSATORIOS: se entiende por "derecho compensatorio" un derecho especial percibido para neutralizar cualquier subsidio concedido directa o indirectamente a la fabricación, producción o exportación de cualquier mercancía.

DERECHOS DE ADUANA O ARANCELARIOS: impuestos establecidos en el arancel de aduanas a las mercancías que entren en territorio aduanero.

DESGRAVAMEN ARANCELARIO: eliminación o reducción de los aranceles de importación o de exportación.

DESMONTE ARANCELARIO: proceso por el cual los países de manera unilateral o en el marco de acuerdos comerciales plurilaterales, resuelven eliminar en un período de tiempo sus tarifas aduaneras y barreras no arancelarias para posibilitar el libre comercio de bienes y servicios

EMBALAJE: es el material o recipiente destinado a envolver o contener temporalmente envasados o no, durante su manipulación, transporte y almacenaje.

ENVASE: es el material o recipiente destinado a envolver y proteger un producto, desde que sale de línea de producción hasta que llega a manos del consumidor.

FOB: Incoterm. Franco Bordo.

FRANQUICIA: en términos comerciales cesión de derecho de uso de una marca o registro patentado de acuerdo a estándares internacionales.

IMPORTACION: régimen aduanero que permite el ingreso legal a consumo de un bien o servicio de origen extranjero.

INCOTERMS: términos de comercio internacional. son las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional. Su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador. Hay 13 términos: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DES, DEQ, DAF, DDP, DDU. Los Incoterms regulan: la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de los costes, los trámites de documentos. Pero no regulan: la forma de pago ni la legislación aplicable.

ISO: norma de estandarización internacional.

IVA: impuesto sobre el valor añadido. en Perú igv.

LEVANTE O DESADUANAMIENTO: acto que por el cual la aduana autoriza a los interesados a disponer de una mercadería que ha sido objeto de un despacho

LIBERACION ADUANERA: procedimiento aduanero en virtud del cual se autoriza la exportación o importación de la carga

LICENCIA DE IMPORTACION: en los países que se necesita, es la autorización oficial que permite la entrada de las mercancías en el país del importador. Si las mercancías no están sometidas a restricciones aduaneras se expiden automáticamente.

MEDIDAS ARANCELARIAS: gravámenes aplicados a la importación de mercancías, que tienen por objetivos modificar los precios relativos para proteger las actividades nacionales, influir en la asignación de recursos, en la distribución del ingreso e incrementar la recaudación impositiva.

MEDIDAS COMPENSATORIAS: son las que toma un país importador, generalmente en forma de un aumento de los derechos, con objeto de contrarrestar las subvenciones concedidas en el país exportador a los productores o a los exportadores.

MEDIDAS DE SALVAGUARDIA: medidas destinadas a proteger a una determinada rama de producción contra un aumento imprevisto de las importaciones.

MEDIDAS NO ARANCELARIAS: son por ejemplo los contingentes, los regímenes de licencias de importación, las reglamentaciones sanitarias, las prohibiciones de importación, etc. Sinónimo de Barreras no arancelarios.

MUESTRA: aquella mercancía que únicamente tiene por finalidad demostrar sus características y que carece de valor comercial por sí misma.

MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL: cualquier mercadería o producto importado o exportado bajo esa condición con la finalidad de demostrar sus características y que carezca de todo valor comercial, ya sea porque no lo tiene debido a su cantidad, peso, volumen u otras condiciones de presentación, o porque ha sido privado de ese valor

mediante operaciones físicas de inutilización que eviten toda posibilidad de ser comercializados.

MULTIMODAL: transporte en el que se utiliza más de un medio de transporte.

NANDINA: codificación arancelaria de los países de la Comunidad Andina.

OBLIGACION TRIBUTARIA ADUANERA: obligación que tiene una persona de pagar el monto de los derechos, impuestos, tasas, tarifas, multas y otros gravámenes que se adeuden por actos en operaciones aduaneras.

PARTIDA ARANCELARIA: unidades en que se divide la nomenclatura del sistema armonizado en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos.

PESO BRUTO: peso expresado en kilogramos cantidad de mercancías en kilogramos netos. Es el peso de las mercancías incluyendo todos sus embalajes, con exclusión del equipo utilizado para el transporte.

PIB: producto Interior Bruto o Producto Interno Bruto.

POSICIÓN ARANCELARIA: código numérico de las mercaderías según el sistema de clasificación utilizado en la nomenclatura arancelaria para establecer la declaración de aduana.

PREFERENCIA ARANCELARIA: reducción o eliminación de los impuestos de importación, concedida por un país a otro en el marco de un acuerdo.

PROEXPORT: organismo colombiano para la promoción de exportaciones.

RECONOCIMIENTO DE MERCANCÍAS: inspección física de las mercancías por parte de la aduana, a fin de cerciorarse de que la naturaleza, el origen, la condición, la cantidad y el valor de las mercancías se encuentran conformes a los detalles suministrados en la declaración de mercancías.

REGÍMENES DEFINITIVOS: régimen aduanero mediante el cual las mercancías se nacionalizan en forma definitiva una vez que se cumplen todas las formalidades legales, (importación, exportación, etc.).

RÉGIMEN ADUANERO: tratamiento aplicable a las mercaderías sometidas al control de la aduana, de acuerdo con las leyes y reglamentos aduaneros, según la naturaleza y objetivos de la operación.

SELLOS ADUANEROS: marcas, precintos o distintivos de seguridad que pone la aduana para la aplicación de ciertos regímenes aduaneros (tránsito aduanero, en particular) generalmente con el fin de prevenir o de permitir la constatación de cualquier daño a la integridad de los bultos; los ilícitos aduaneros, (la sustitución de los bultos o sus contenidos), o de los dispositivos de cierre de los vehículos o de los equipos de transporte. Pueden también servir de medio de identificación de las mercaderías mismas.

SGP: sistema generalizado de preferencias programas de los países desarrollados que aplican aranceles preferenciales a las importaciones procedentes de países en desarrollo.

TRANSPORTISTA: significa cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar o hacer efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos modos de transporte.

VALOR EN ADUANA: para calcular los derechos aduaneros que hay que aplicar, la aduana define el concepto de valor en Aduana, que es el de la mercancía más todos los gastos (seguro, transporte, etc.) que se hayan producido hasta el momento de pasar la aduana. Sobre este valor en aduana, se aplicará el tipo de arancel a que esté sometida la mercancía. El arancel a aplicar depende de la mercancía y el país de origen. Al resultado de aplicar el arancel al valor en aduana, se aplica el IVA correspondiente. Este valor es el Valor de la Mercancía.

ZONA DE LIBRE COMERCIO: el comercio dentro del grupo que la integra se realiza en franquicia arancelaria, pero los miembros establecen sus propios aranceles para las importaciones procedentes de países no miembros (por ejemplo, el TLCAN).

ZONA FRANCA: un enclave nacional creado por las autoridades competentes de cada Estado con el fin de considerar las mercancías que allí se encuentren como si no estuvieran en territorio nacional para la aplicación de los derechos aduaneros, restricciones y cualquier otro impuesto.

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: DISEÑO DE HERRAMIENTA PARA AGILIZAR LAS ACTIVIDADES DE UN PROCESO EXPORTADOR EN INDUSTRIAS FULLER PINTO S.A

AUTOR(ES): QUEYDA YARINA MENDEZ PINTO

FACULTAD: Facultad de ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): ARGEMIRO LEAL PLATA

RESUMEN

Este plan de trabajo se centra en la creación de una herramienta que ayude en el proceso de búsqueda de nuevos clientes en el exterior a Industrias Fuller Pinto S.A. Se inicia reconociendo los productos más comercializados por la empresa y a partir de la partida arancelaria de los mismos se realiza la indagación de los principales países importadores de estos. Surgiendo de este proceso cinco países preseleccionados los cuales se convierten en tema de estudio donde se recolecta información relevante como entorno general del país igualmente comportamientos y políticas de comercio exterior y finalmente accesos logísticos del mismo. Cada una de la información fue calificada bajo unas variables e indicadores que tienen ponderaciones según su nivel de importancia para la selección del país. A partir de los resultados obtenidos en la matriz se conoce el país más Viable para que la empresa inicie relaciones comerciales Gracias al análisis de la información se pudo conocer mercados viables y a partir de ello otorgar la pauta para generar al departamento de exportaciones estrategias de penetración a estos.

PALABRAS CLAVES:

Partida Arancelaria, estrategias de penetración.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: DESIGN TOOL TO SPEED UP THE PROCESS ACTIVITIES IN EXPORTING INDUSTRIES FULLER PINTO S.A

AUTHOR(S): QUEYDA YARINA MENDEZ PINTO

FACULTY: Facultad de ingeniería Industrial

DIRECTOR: ARGEMIRO LEAL PLATA

ABSTRACT

This work plan focuses in the creation of a tool to help in the process of finding new customers abroad to Fuller Pinto industries. It begins by recognizing the products marketed by the company and from the tariff heading of the same inquiry is made of the major importers of these. Emerging from these process five shortlisted countries which become the subject of study in which relevant information is collected and also the country's general environment and political behaviors of foreign trade and logistics of it finally hits. Each of the information was classified under some variables and indicators that are weighted according to their level of importance to the country selection. From the results obtained in the array is called the country more viable for the company to start business relations. By analyzing the information was learned from viable markets and give it the pattern to generate the export department penetration strategies to them.

KEYWORDS:

Tariff heading, penetration strategies

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCION

Una de las principales opciones que tienen las empresas para mejorar económica mente es ampliar su rango de operación. De esta razón nace el hecho de que empresas como Industrias Fuller Pinto S.A busque diversificar mercados en el exterior para sus productos ya que posee una visión clara de crecimiento continuo.

El presente estudio pretende servir como apoyo a la empresa en la búsqueda de clientes en el exterior.

Teniendo en cuenta el cumplimiento de los estándares internacionales de precio, oportunidad, calidad, productividad y competitividad es un elemento indispensable para asegurar un crecimiento diversificado y sostenido de las exportaciones. En complemento de lo anterior, el análisis del mercado mundial a través de una plataforma de inteligencia de mercados se convierte en una herramienta básica de la actividad exportadora en la medida en que permite acceder a información relevante y oportuna sobre las potencialidades y oportunidades de negocios.¹

Es por ello que el presente trabajo tiene por objetivo proporcionar una herramienta práctica a la empresa para la selección de países destino de sus exportaciones, donde se recopilara información de los países preseleccionados en cuanto a su entorno, relaciones de comercio exterior, legislaciones y regulaciones de la misma. Con esta información el futuro exportador contará con un mayor número de elementos para disminuir la incertidumbre y apoyar la toma de decisiones.

Esta herramienta sirve como base a futuro para el inicio de un plan exportador por parte de la empresa ya que está diseñada a partir de sus análisis en generar estrategias y actividades a cumplir con metas de exportación.

Igualmente la actualización y mantenimiento de información de esta plantilla permite mantener una vigencia y utilidad como herramienta de consulta para la empresa.

¹ BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ANGEL ARANGO. Plan estratégico exportador. Extraído en línea <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cursos-de-capacitacion/planestrategico/plan2.htm>

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

INDUSTRIAS FULLER PINTO S.A

Bogotá D.C Calle 12b No 68b-25 PBX 4235000 FAX 435013

Bucaramanga: Calle 70 No 43w-310 Autop. Girón Km 4 Tel 6373333. 6371112 FAX 6371519

Medellín: Calle 25 No 72-86 Belén San Bernardo Telefax 2384561

Barranquilla: Calle 59 No 46-61 Telefax: 3693575 -36942941

E-mail: info@fullerpinto.com - www.fullerpinto.com

PINTO USA INC 8457 NW 68 Street Miami Florida 33166 Tel: 305-3262765 Fax: 305-5991688

1.1 RESEÑA HISTORICA

Somos una empresa colombiana líder en la producción y comercialización nacional e internacional de artículos para el aseo, calzado plástico y productos especiales de uso en el hogar. Industria e instituciones. Nuestra compañía data su origen a partir del año 1906 en Estados Unidos, donde el visionario Alfred Fuller, vio la oportunidad de crear y desarrollar una línea de productos para solucionar los problemas de limpieza a nivel domestico e industrial. Su visión y pujanza hacia los años 20 la convirtieron en una pequeña compañía que con constante esfuerzo y perseverancia en los años 30 se convirtió en una de las empresas líderes de los Estados Unidos, estableciendo plantas de producción, destacándose por su novedoso sistema de distribución, llevando soluciones a todos los hogares de los estadounidenses y extendiéndose también a nivel internacional.





Llegados los años 50 un empresario español, quiso llevar estas soluciones al mercado Colombiano empezando como distribuidor y vendedor puerta a puerta. Debido a la gran aceptación y acogida de los productos decidió iniciar la producción en Colombia de algunos de estos artículos bajo los formatos de diseño y calidad de la Fuller USA. Esta Empresa fue consolidándose y rápidamente se convirtió en la empresa líder en la fabricación y distribución de artículos de aseo a nivel nacional. Hacia finales de los 90 la compañía FULLER Colombia se mantenía como líder en calidad, variedad y reconocimiento de marca. Pero de caras a la globalización y expansión comercial e Industrial decidió fusionarse con la compañía Pinto, empresa creada a finales de los años 80 que gozaba de reconocimiento y buen posicionamiento, por su gran tecnología y buena calidad a un precio justo. Dicha fusión se estableció como una compañía mucho más sólida, tecnificada y planificada posicionándose así como una de las primeras a nivel nacional, hoy por hoy Industrias Fuller Pinto S.A. es una compañía fuente de trabajo para Colombianos, cuenta actualmente con un gran número de empleados que conforman un grupo de colaboradores valiosos, donde predomina el trabajo en equipo, esfuerzo y perseverancia constante.

La organización cuenta con equipos de alta tecnología que permite a sus empleados desarrollar su trabajo en un ambiente propicio para brindar a sus clientes productos de excelente calidad. Industrias Fuller Pinto S.A. es reconocida a nivel nacional por su labor

desarrollada durante más de 50 años de existencia en los cuales ha contribuido al fortalecimiento y consolidación del sector empresarial colombiano.²

1.2 ACTIVIDAD ECONOMICA

Las actividades primordiales que originan ingresos a la compañía son:

-  Cód. CIIU. 1923- Fabricación de calzado de caucho, excepto el calzado deportivo.
-  Cód. CIIU. 5190-Comercio al por mayor de productos diversos ncp
-  Cód. CIIU. 5126-Comercio al por mayor de café trillado.
-  Cód. CIIU. 3699 -Otras industrias manufactureras ncp

1.3 PRODUCTOS

La empresa cuenta con diversas divisiones para sus productos las cuales son:

Figura 1. Línea de Productos



Fuente. Autor Proyecto

² Manuel de funciones Industrias Fuller Pinto S.A

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional revela rasgos importantes de la organización e identifica las partes que lo conforman influye sobre el comportamiento de las personas y grupos que forman parte de la misma ya que ellos entienden el rol que desarrolla cada uno y la importancia del trabajo de equipo.

Anexo A. Organigrama

1.5 NUMERO DE EMPLEADOS

La empresa cuenta con una amplia riqueza humana dado que cuenta con más de 600 empleados directos e indirectos en las diferentes sedes de la compañía a nivel nacional e internacional, de aquí que exista un Departamento de Recursos Humanos donde velan por la seguridad de todos los empleados, y desarrollen el control de técnicas, de esta manera promueven el desempeño eficiente del personal e implícitamente permite a las personas alcanzar sus objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo, como se ve en las prácticas empresariales, Conviene distinguir que existen aproximadamente 15 practicantes Sena y Universitarios en la Compañía.

1.6 DESCRIPCION DEL AREA ESPECÍFICA DE TRABAJO

1.6.1 Nombre del puesto Practicante de Negocios Internacionales

1.6.2 Área del Puesto El área de trabajo es amplia y cómoda para realizar las tareas requeridas durante el día, igualmente se posee de completo material de trabajo y equipo con todos los programas requeridos para realizar las labores como: SAP (ERP), XLITE (Programa llamadas internacionales) entre otros, con exposición a la fatiga y presión.

1.6.3 Responsabilidades Manejo de Herramientas, información y asuntos confidenciales

1.6.4 Funciones del puesto

- ✓ Brindar soporte operativo a la gestión de comercio internacional a través del manejo de la documentación (sistema operativo SAP), trámites y coordinación en diferentes áreas de la organización.
- ✓ Mantenimiento y Servicio al Cliente.
- ✓ Elaboración de documentos para el proceso de exportación.
- ✓ Planear Cargue y Embarque del contenedor
- ✓ Facturación de Pedidos de Exportación.
- ✓ Envío y Recepción de Documentos de Exportación
- ✓ Evaluación de Proveedores de Servicio

1.6.5 Jefe del Departamento Director de Negocios Internacionales (Lilia Johanna Montoya Ardila)

1.6.6 Jefe Inmediato Jefe de Negocios Internacionales (Eliana Carolina Ortiz Rusinque)

2. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

INDUSTRIAS FULLER PINTO S.A la empresa para la cual se desarrolla este aplicativo se dedica a la Fabricación y comercialización de productos para el aseo, el hogar, instituciones, y productos especiales de uso industrial y cuenta con 72 años de experiencia en el sector.

La empresa genera ingresos mediante sus ventas entre las cuatro unidades de negocios las cuales son:

- VENTA TRADICIONAL: Contiene 18 canales de distribución donde cada una tiene su fuerza de ventas ubicada a lo largo de todo el territorio nacional.
- VENTA DIRECTA: También llamada FULLCENTER donde se realiza ventas al por menor y como su nombre lo indica es una negociación directamente con el usuario por medio de un catalogo.
- LICITACIONES: Suscripción a ofertas que realiza el estado donde la empresa presenta su propuesta y participa en un concurso para que esta sea aprobada y seleccionada.
- NEGOCIOS INTERNACIONALES: Encargada de las ventas en el exterior manejando la misma estructura de la venta tradicional en países como: Estados Unidos (Miami-new york), Ecuador, Panamá, Puerto rico, Aruba, Curazao, trinidad y Tobago, Bolivia, Rep. Dominicana, Surinam, Bolivia, Perú, Barbados, Cuba, San Martin.

A principios del año 2008 se realizó la adquisición de la Compañía Pinto USA, de la cual Fuller Pinto es propietario del 100% de la marca. Esta compra se debió a que en el mercado norteamericano existen 43 millones de personas inmigrantes de Latinoamérica, quienes se convierten en el primer mercado objetivo de Pinto USA. Desde la ciudad de Miami se puede abastecer la gran zona de Florida, Texas y la parte sur del estado de Carolina.³

La Unidad de Negocio planteada: Departamento de Negocios Internacionales dio iniciación a sus actividades desde el 2003, fecha desde la cual las marcas Pinto, Fuller y FullFresh se han comercializado en Cadenas, Supermercados y distribuidores locales de diversos en países anteriormente mencionados. Esta área posee una infraestructura de contactos, aduanas, transportistas y una agrupación en general de gran nivel de ahí a que utilice distribuidores característicos para cada uno de los países donde está establecido. Es oportuno ahora exaltar la participación en ferias, misiones y macro ruedas dentro y fuera del país con fines de penetración, diversificación de mercados y a su vez realizar un seguimiento a sus clientes en todo el proceso de exportación. El proceso de exportación como tal, punto en el cual enfoco el plan de trabajo, se rige por pasos básicos a seguir los cuales son:

1. Clasificación del producto en una posición arancelaria (La empresa tiene todos sus productos clasificados en el arancel)
2. Estudio de Inteligencia de Mercados (Estudio Realizado hace varios años pero el área no obtienen beneficio de este ya que esta desactualizado y enfoca sus

³ Manual. Op cit.,p.2

- labores en la satisfacción de sus clientes antiguos y muy poco a la exploración de nuevos)
3. Definición del INCOTERM a negociar (Incoterm usado constantemente FOB Y FCA)
 4. Consecución de clientes y envío de la cotización internacional. (Teniendo en cuenta el termino es enviada al cliente la lista precios sin descuentos)
 5. Cotización y contratación de Agentes de Aduana y demás terceros que participen del proceso exportador. (Según el destino la contratación de terceros es diferente y el agente de aduana siempre es el mismo siendo en este caso de nivel 2)
 6. Preparación del producto para exportar.(Según las especificaciones del cliente y del país se prepara el producto para el despacho cumpliendo con dichas descripciones)
 7. Despacho de la mercancía de acuerdo a condiciones negociadas y / o prestación del Servicio.
 8. Recepción del pago⁴

Además, el objetivo del área de comercio exterior de la empresa es asegurar el posicionamiento de la marca Fuller Pinto en el mercado Internacional a través de la Satisfacción de los clientes. Para conseguir esto se hace un seguimiento continuo al proceso del cliente llegando hasta su postventa.

Igualmente, en esta área se trabaja mediante el cumplimiento de un indicador de ventas y cartera donde se le exige una venta mínima de 7 contenedores por mes sin embargo la existencia de 22 clientes obliga a aproximadamente el 32% de ellos a hacer un pedido mensual o que cada cliente tenga un lapso máximo de 3 meses para hacer un nuevo pedido, esto es una alta posibilidad de no cumplir con las ventas mensuales Y menos frecuente todavía es, cuando cada cliente pide un contenedor completo de gran tamaño para abastecimiento durante un largo periodo, esto es un indicador critico si no se adquieren nuevos compradores en diferentes países con más continuidad.

Llegado a este punto la acciones en búsqueda de nuevos clientes consisten en que la coordinadora proporciona a todos los integrantes del departamento un posible país para que cada uno se remiten a carpetas de clientes potenciales de la base de datos de la empresa o indague del mismo, para posteriormente comunicarse y ofertar los productos FULLER PINTO y así conseguir probablemente un nuevo cliente.

En caso de que los clientes escogidos no quieran adquirir los productos por diversas diferencias la búsqueda será frustrada donde el tiempo y la dedicación estará perdida. Lo realmente satisfactorio seria que esta búsqueda tuviera menos posibilidades de fallar teniendo claro una información base para iniciar este proceso.

⁴ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Tramites de Exportación e importación de Bienes. Colombia: CCI; 1994. Serie de Informes Técnicos de Formación: 78

3. ANTECEDENTES

Temas que encontramos dentro de lo que es “investigación de mercados”, Fernando Linas Toledo(2008) Este el autor de “Competitividad Internacional y estrategia de las empresas Colombianas (Universidad Norte) Donde analiza la economía colombiana frente a los nuevos modelos económicos así mismo de los retos que debe asumir las empresa para entrar al mercado internacional.⁵

Marcela Navarro Gonzales (2007), realizó un trabajo de campo en La cooperativa de Ganaderos y Agricultores de Risaralda Ltda. A su investigación la llamó “Investigación de Mercados en la Cooperativa de Ganaderos y Agricultores de Risaralda CODEGAR LTD”; La autora plantea, como una posible solución, que mediante una buena herramienta de investigación de Mercados se puede identificar la porción de mercado que la empresa no posee e igualmente proporciona material de apoyo a la empresa para la toma de decisiones.⁶

Siguiendo con el tema integración, Erick Jassir Ufre (2010), realizó un proyecto, analizando el comportamiento de las empresas colombianas, donde opina que en América Latina existen pocos estudios y poca actualización de los mismos. De otra forma, en los países ricos se pueden encontrar datos agregados de producción y ventas de todas las áreas comerciales e industriales; datos concernientes al consumo individual y grupal; a la localización geográfica de establecimientos y en general de todo tipo de información necesaria para la toma de decisiones empresariales.⁷

Centrándonos más en lugar de estudio desde la fecha de iniciación del Departamento de Negocios Internacionales de Industrias Fuller Pinto SA existen prácticas manejadas en el sistema de forma ejecutante en aspectos contables y financieros de las cuales se conocen adelanto de trabajos relacionados con creación base de Clientes por Sandra Milena Beltrán (2011) Universidad Pontificia Javeriana, Precios de transferencia por Lilia Johanna Montoya (2009) Universidad Pontificia Bolivariana. Hace 4 años aproximadamente Luisa Fernanda Montaña hizo un acercamiento de mercados con países del Caribe pero no existe soporte alguno del trabajo realizado.

Finalmente otros proyectos manejados en el área no se tienen reseña alguna ya que el personal del cambiado constantemente y no se ha dejado reporte del mismo.

⁵ LINAS, Fernando. Competitividad internacional y estrategias de las empresas colombianas. Trabajo de grado. Bogotá D.C.: Universidad del Norte.pdf, 2008. 08

⁶ NAVARRO, Gonzales Marcela. Investigación de Mercados en la cooperadita de Ganaderos y Agricultores de Risaralda. Trabajo de grado Ingeniería Industrial. Pereira.: Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingenierías.2007. 129 p.

⁷ JASIR, Ufre Erick. Neuroimágenes en la investigación de Mercados. Tesis de MBA de la Universidad del Norte., Docente Investigador. Bogotá D.C.: Universidad del Norte. Facultad de Relaciones Internacionales, 2010. 73 p.

4. JUSTIFICACION

El objetivo de internacionalizarse llevo a la empresa a tomar la decisión de exportar ya que vio beneficios como generar una fuente adicional de ingresos, no depender exclusivamente del mercado local, incrementar el volumen de producción y hacer más eficiente la utilización de la capacidad productiva de la empresa, incrementar la calidad y competitividad, de los productos a través de la competencia internacional, aparición de nuevos productos o mejora de los ya existentes, mejorar imagen corporativa ante clientes y proveedores⁸.

Pero cada uno de los detalles al momento de exportar es de suma importancia, esto también se debe a que hoy nos encontramos ante un mercado globalizado, que nos hace multiplicar los esfuerzos para poder ser competitivos en el mercado externo. Ya no alcanza con tener un buen producto o un buen precio, sino que debemos fabricar lo que el mercado pide y consume; es decir adaptar nuestro producto a la demanda y no la demanda a nuestro producto.

Para que la exportación sea factible y luego sostenida en el tiempo, es recomendable (si no indispensable) efectuar una serie de estudios y análisis previos, ya que existen variables controlables desde la empresa (precio, producto, promoción, fuerza de ventas etc.) y otros no controlables (competencia, mercado, legislación vigente, factores climáticos etc.), por lo que conocer todos estos detalles, no me asegura vender en el mercado externo, pero si me posibilita achicar el margen de error. Cuando más conozca del mercado elegido, menos posibilidades tengo de equivocarme.⁹

Partiendo de este argumento en el proceso de identificación de nuevos clientes es donde la empresa presenta fallas resultando más eficaz y efectiva una investigación previa del los distintos mercados, para ello se diseña una herramienta que identifique los puntos fuertes de cada país y los valore entre ellos, con el fin de evitar frustraciones en el proceso de venta a mercados inciertos y conquistar de una manera más rápida y eficaz nuevos clientes.

El presente documento establece la importancia de una selección de mercados para la indagación de compradores nuevos, basados en los objetivos claros de la empresa, y las pautas en la particularidad de los mismos. Esto nos lleva a que el departamento de manera más eficiente conozca mercados en el exterior donde sus productos sean atractivos y de esta manera incrementar el nivel de ventas frente a la compañía.

⁸ ANONIMO. Porque es importante exportar en línea: Exportaciones. Bogotá D.C. 26, septiembre, 010.sec.1.

⁹ [Resumen Paso a paso exportación]. Infochin. 2010

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una plantilla de Preselección de Países en la que se analicen mecanismos logísticos y comerciales que le permitan a INDUSTRIAS FULLER PINTO S.A elegir posibles destinos para comercializar sus productos.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer los productos líderes en ventas de la empresa por partida Arancelaria.
- Seleccionar los países con gran volumen de importación por valor FOB de las principales partidas arancelarias.
- Investigar los aspectos generales de los países escogidos para tener una noción del entorno del mercado objetivo.
- Realizar un estudio detallado de condiciones y requerimientos que exige los diversos mercados en cuanto al comercio exterior.
- Investigar los diferentes acuerdos existentes en los países para la identificación de beneficios hacia nuestro país y el tipo de producto.
- Crear una matriz de ponderaciones para la selección del país viable.
- Exponer destino que presenta mayores oportunidades de comercio para el portafolio de la empresa.

6. MARCO TEORICO

Las exportaciones y su papel en el crecimiento y el desarrollo es un tema recurrente en los estudios sobre estructura productiva. Para economías pequeñas en desarrollo ellas constituyen una fuente insustituible de incremento de la demanda, de acceso a conocimientos y de ingresos en moneda extranjera necesarios para pagar las importaciones¹⁰.

Una clave importante para el éxito en el crecimiento económico es la adecuada inserción en la economía mundial. Lo que estos resultados muestran es que los países que comercian menos con Competitividad y Crecimiento Económico en los Países Andinos y en América Latina resto del mundo y cuyo comercio exterior es muy dependiente de la exportación de productos Básicos tienden a crecer menos – en promedio – que el resto. Realmente preocupante es el hecho de que los países de América Latina y los andinos en Particular, hayan tenido un desempeño tan pobre en una época en que contar con una gran cantidad de recursos naturales era una ventaja clara para lograr el desarrollo. En la actualidad, conforme las economías se han vuelto más sofisticadas, la capacidad innovadora y de asimilar las innovaciones y convertirlas en bienes y servicios comerciables, se ha vuelto cada vez más importante; la habilidad de los países de América Latina para competir sobre la base de fortalezas en estas áreas es mucho más limitada.¹¹

Lo curioso es que existen opiniones diferentes acerca de la importancia de la exportaciones de Colombia por ejemplo: En efecto, las exportaciones colombianas en los últimos años se han caracterizado por una acelerada diversificación de productos, que parece romper definitivamente la condición de país monoexportador, así como por una multiplicación, menos acentuada pero igualmente definida, de los mercados a los cuales exportamos. Las ventas al exterior pueden constituirse en una atractiva alternativa frente a los mercados domésticos, los cuales tienden a ser bastante inestables en el mediano plazo, saturándose rápidamente en muchos casos.

Sin embargo, el adecuado aprovechamiento del potencial que representan los mercados extranjeros depende, al menos, de tres elementos: primero, un conocimiento suficiente por parte del sector empresarial de la evolución de la economía mundial y su significado para el comercio exterior colombiano; segundo, el análisis de las posibilidades y los obstáculos que ofrece la formulación de la política exterior colombiana y su marco institucional; tercero, una acción decidida por parte del sector privado para asumir un papel central dentro de la formulación y ejecución de la política comercial colombiana, tanto a nivel doméstico como en el exterior, en apoyo de una decisión estatal de mejorar y maximizar la inserción internacional de Colombia.¹²

De esta circunstancia nace el hecho de que La variada tecnología moderna, una población más afluyente y complicada, el descubrimiento de nuevos materiales, la

¹⁰PEREZ, Darío. Exportaciones, Cambio Estructural y Crecimiento Económico en Cuba. Universidad Harvard En: Seminaries CGIS South, S-250, 1730 Cambridge Street, Cambridge. Memories. Cuba. Cambridge, 2011.

¹¹SACHS Jeffrey D., VIAL Joaquin, Bullying amongst incarcerated young offenders. Thesis de Maestría. Londres: Birkbeck College, Universidad Harvard.120p

¹²REVISTA COLOMBIA INTERNACIONAL. Bogotá D.C. Julio- septiembre, Colombia y el Sector Empresarial Ante la Evolución de la Economía Internacional: Un Debate Introductorio ISSN (versión en línea): 1900.6004.

automatización en la producción y la utilización de la computadora, han sido factores para producir un enorme flujo de bienes y servicios dirigidos hacia toda clase de consumidores, quienes al adquirirlo están elevando su nivel de vida y satisfaciendo una necesidad.

Los planes de mercado son el enlace entre fabricantes y consumidores, ya que dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a una multitud heterogénea de consumidores, con lo cual se obtiene un doble resultado: Satisfacer necesidades de consumidores, realizar ventas que la vez produzcan utilidades, con las cuales la empresa pueda continuar operando.

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es el que indica a las empresas que tipo de productos son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán, etc.

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, de cara a identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc. El objetivo de la investigación es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Asimismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores. La clave reside en desarrollar y mantener un buen y actualizado sistema de inteligencia competitiva, finalmente no hay que olvidar la valoración de amenazas y oportunidades planteadas por los cambios en los factores y actores del entorno.¹³

Investigación de mercado

Antes de introducir un nuevo producto o servicio al mercado, es necesario llevar a cabo un estudio previo con el objeto de analizar las características del consumidor y verificar quiénes son los competidores, entre otros aspectos. Sin embargo, esta metodología no sólo se aplica al momento de iniciar un negocio nuevo, también es recomendable realizarla de forma continua para rectificar el durante y el después de este proceso. Es factible que, una vez lanzado el producto o servicio, surjan nuevos competidores o cambien los hábitos de compra y la conducta del consumidor. Pero, ¿cómo se puede saber esto? Precisamente a través de la aplicación de este método de estudio.

Definición: Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus groups). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

Antes de lanzar una metodología de esta índole, es necesario preguntarnos qué problema o aspecto queremos investigar y por qué. Posteriormente, debemos seleccionar el tipo de análisis de información que utilizaremos y diseñar la muestra. Luego procedemos a recolectar los datos para su posterior análisis y, finalmente, se estudian los hallazgos y resultados obtenidos.

¹³LINARES, Estanislao. Sobre la Liderazgo y mercadeo. Bogotá: Análisis de mercado S.A., 1985. p. 14.

Los datos arrojados por este proceso constituyen una guía estratégica para conocer quiénes son nuestros actuales y potenciales clientes, lo que nos ayudará a tomar decisiones más certeras y a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada.

Existen varias razones por las cuales llevamos a cabo un estudio de mercado: porque deseamos satisfacer las necesidades del cliente, pero necesitamos conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque deseamos conocer el nivel de éxito o fracaso cuando iniciamos un nuevo negocio, entre otras.

Beneficios de la investigación de mercado:

- Ayuda a tomar decisiones más acertadas
- Proporciona resultados confiables, lo más cercanos a la realidad
- Es una estrategia para conocer al mercado consumidor y competidor
- Disminuye los riesgos
- Identifica posibles problemas

Muchas veces el éxito del negocio dependerá del nivel de conocimiento que tengamos acerca de nuestro entorno (clientes y competencia).

Finalmente La inquietud que a veces genera el ser humano por cuestiones de la nada, es sin duda una de las expresiones más interesantes que la naturaleza nos puede manifestar.

No es para muchos extraño el hecho de que el ser humano es un ser explorador y ávido de conocimientos, hambriento de muchísima información que ese diminuto organismo gris llamado cerebro puede o pudiera contener a lo largo de su vida.

Al obtener información, nos volvemos creadores, emprendedores, innovadores, inventores. Lo único que nos diferencia de las demás personas -desde el punto de vista económico y empresarial- es la disposición que tenemos de lograr cosas o elementos que vinculen al sector oferente con el sector demandante. Tal y como recuerdo lo vimos en clase de investigación de mercados si mal no recuerdo.

Como todos sabemos, al decidirse a fabricar un artículo determinado y gastar mucho dinero en emprender su producción, sólo para encontrarse con que no lo compra sino muy poca gente, puede también fabricar un producto cuya venta sea posible pero que sin embargo, no pueda colocar, porque la manera de comercializarlo sea equivocada. La comercialización puede ser equivocada por utilizar distribuidores inadecuados, fijar un precio que no sea realista, utilizar en la publicidad argumentos equivocados o caer en otros errores de comercialización.

La investigación de mercados puede proporcionar la información necesaria para que una empresa evite tales desastrosos.

La investigación de mercados es importante en el mercado nacional, en los del exterior es indispensable. La mayoría de las personas no conocen ni siquiera los datos básicos acerca de la geografía, cultura y economía de países que no sean los suyos.

Aún las que saben a detalle todo lo que pueda indicarles si podrán colocar o no sus productos en un mercado determinado. Se debe comprender que los mercados del exterior son diferentes del nuestro, la investigación de mercados puede servirnos para conocer toda diferencia que puede existir y evaluar en qué medida nos afecta.¹⁴

¹⁴ FORO UNIVERSITARIO. (3: 8-12, Abril, 2010: Bogotá, Colombia).

7. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

A continuación se exponen todas las actividades desarrolladas en el transcurso de la práctica empresarial, extraídas igualmente del manual de funciones de la empresa.

FUNCION 1: Brindar soporte operativo a la gestión de comercio internacional a través del manejo de la documentación (sistema operativo SAP), trámites y coordinación en diferentes áreas de la organización.

- ✓ Realizar los oficios y solicitudes a entes externos con el propósito de adelantar trámites de exportaciones.
- ✓ Realizar seguimiento a los trámites y aprobación de exportaciones.

FUNCION 2: Mantenimiento y Servicio al Cliente.

- ✓ Revisar proveedores involucrados en el proceso como navieras, aseguradoras, agentes, entre otros según la necesidad del cliente para que nuestro negocio sea más competitivo.
- ✓ Entrega de un comparativo de costos y servicios por parte de los proveedores al cliente para que este elija el de su preferencia.
- ✓ Mantener un constante contacto con los clientes con el fin de obtener la retroalimentación necesaria acerca de las necesidades, inquietudes y sugerencias que dichos clientes tienen respecto a nuestros productos.
- ✓ Por medio de llamadas telefónicas y correos electrónicos estar en contacto con nuestros clientes para dar seguimiento a sus necesidades y requerimientos.
- ✓ Diligenciar formatos para atención quejas y reclamos cuando las recibamos por parte de los clientes. Hacerle su debido seguimiento para así darle una pronta respuesta del mismo. La queja o reclamo del cliente solo se recibirá con plazo de 15 días máximo después de que el contenedor sea retirado del puerto de destino.

FUNCION 3: Elaboración de documentos para el proceso de exportación.

- ✓ Diligenciar formularios de registro de productos nacionales, oferta exportable y solicitud de determinación de teniendo en cuenta todos sus aspectos.
- ✓ Recibida la orden del cliente sin importar el medio (teléfono, fax, internet, skype, entre otros), realizar la factura proforma para los clientes.
- ✓ Enviar factura proforma al cliente para su debida aprobación. La cual debe incluir término de negociación, forma de pago, destino, entre otros.
- ✓ Enviar la factura proforma a Gerente de producción, Director de producción, Coordinador de compras y gerente de operaciones, a su vez físicamente debe ser firmada por el Gerente de operaciones y tener soporte de entrega en el departamento, el Gerente debe dar la fecha de entrega de producción de cada orden en máximo 3 días hábiles.

FUNCION 4: Planear Cargue y Embarque del contenedor

- ✓ Programar fechas de zarpe de la motonaves que van con destino deseado, previa entrega de las fechas por parte del Gerente de operaciones.

- ✓ De acuerdo a fecha de entrega en Producción o que da el Gerente de Producción, coordinar solicitud de zarpe de motonave; en donde se recibirá una confirmación con número de Booking que permite retirar el contenedor de patios.
- ✓ Programar transporte terrestre para retirar el contenedor de patios informados a el lugar de cargue y posterior a eso llevarlo con destino al Puerto de embarque.
- ✓ Regirse al protocolo de cargue y llevar registro del mismo (fotográfico) para dejar constancia del estado de la mercancía y su respectivo cargue.

FUNCION 5: Facturación de Pedidos de Exportación.

- ✓ En coordinación con el cliente seleccionar el proveedor de servicio de transporte marítimo internacional teniendo en cuenta el reconocimiento internacional, el valor de los fletes e itinerarios.
- ✓ Solicitar reserva de contenedor y embarque ante la línea naviera o agente de carga.
- ✓ Seleccionar el proveedor de servicio de transporte terrestre nacional teniendo en cuenta el reconocimiento a nivel nacional, el costo del flete y todos los aspectos legales (seguro, licencia de transito y permisos de entrada a puerto).
- ✓ Elaborar la carta de envió de mercancías junto con la lista e empaque para que estas sean entregadas al conductor y hacer firmar una copia de las mismas para tener un documento soporte de la entrega del contenedor. Dicha copia debe ser archivada en el proceso del cliente.
- ✓ Solicitar al conductor el pesaje del vehículo tan pronto entra a nuestras instalaciones, y de igual forma el re-pesaje del vehículo completo (contenedor lleno). Este peso debe darse tan pronto el conductor encuentre la primera bascula disponible. Solicitar el documento soporte de peso en bascula para proceder a la elaboración de los documentos y envió al agente de aduana correspondiente.
- ✓ Envió al cliente por Courier y email los documentos del proceso exportador.
- ✓ Evaluar y reevaluar a los proveedores de servicio de transporte terrestre y SIA teniendo en cuenta los siguientes parámetros “CUMPLIMIENTO, PRECIO, Y CALIDAD EN EL SERVICIO” según el formato F-CM-13 Formato para evaluación y reevaluación de proveedores de servicios de exportación.
- ✓ Registrar las actividades realizadas en formato de seguimiento de exportación F-GV-41.

FUNCION 6: Envío y Recepción de Documentos de Exportación

- ✓ Entregar los documentos de exportación al agente de aduana vía fax o e-mail originales dejando constancia de la entrega de documentos en el formato F-GV-39 remisión de documentos.
- ✓ Recibir del agente de aduana y de la línea los documentos soporte del despacho (documento de embarque o BL).
- ✓ Registrar las actividades realizadas en el formato de seguimiento de exportación F-GV-41

FUNCION 7: Evaluación de Proveedores de Servicio

- ✓ La evaluación que se realiza a los proveedores se basa en los siguientes criterios “cumplimiento, precio y calidad en el servicio” según el formato F-CM-13.

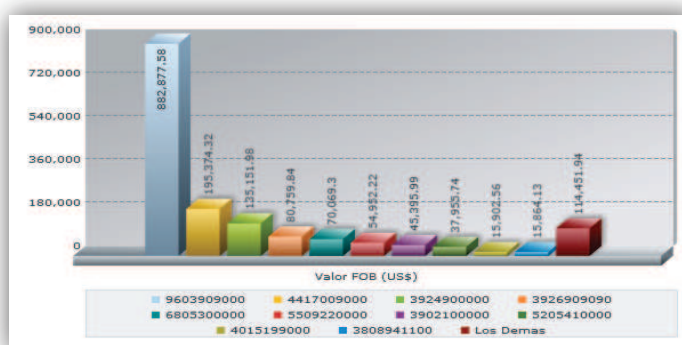
8. ACTIVIDADES DESARROLLADAS APORTE INVESTIGATIVO

La empresa quiere identificar nuevos destinos para comercializar sus productos líderes, para ello se desarrollara una plantilla donde se seleccionen los principales países importadores de dichos productos en el mundo.

8.1 IDENTIFICACION PARTIDAS ARANCELARIAS LÍDERES

Se inicia conociendo los productos más comercializados por INDUSTRIAS FULLER PINTO S.A en el exterior según valor FOB para identificar los más representativos del portafolio.

Figura 2. Principales partidas arancelarias exportadas por INDUSTRIAS FULLER PINTO



Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Cuadro 1. Principales partidas arancelarias exportadas por INDUSTRIAS FULLER PINTO

Año : 2011
 Período : 2011-Enero/2011-Diciembre
 Intercambio : Exportación

Pos. Arancelaria/Producto Español	Part % 2011	Valor FOB (US\$)
9603909000	53,55	882.877,58
4417009000	11,85	195.374,32
3924900000	8,20	135.151,98
3926909090	4,90	80.759,84
6805300000	4,25	70.069,30
5509220000	3,33	54.952,22
3902100000	2,75	45.395,99
5205410000	2,30	37.955,74
4015199000	0,96	15.902,56
3808941100	0,96	15.864,13
Los Demas	6,94	114.451,94
Total	100,00	1.648.755,60

Fuente. Quintero Hermanos Ltda

Para esta investigación se utilizarán las diez primeras partidas ya que estas representan el 93.06% de los productos exportados. Igualmente se suprimirá la partida perteneciente al Plan Vallejo ya que la investigación se basa en determinar productos terminados. Los productos pertenecientes a dichas partidas son:

Cuadro 2. Descripción de las principales partidas arancelarias

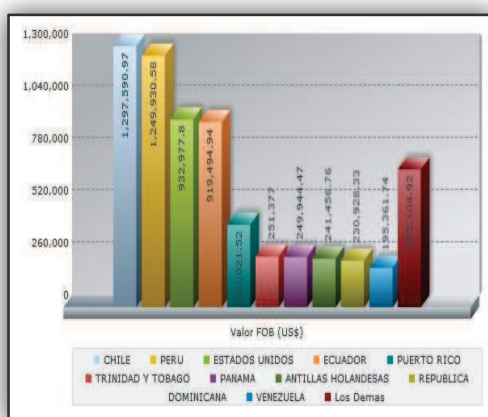
Pos. Arancelaria/Producto Español	Descripción	Part % 2011
9603909000	Escobas, Cepillos, Churruscos, Brilladores, Traperos, Armazones, Mechas, Plumeros, Rastrillo, Secador de Piso.	53,55
4417009000	Mangos de Madera	11,85
3924900000	Articulos Plasticos (Embudos-Tazas- Platon-Recogedor-Chupa-Pinza para Ropa)	8,20
3926909090	Balde con escurridor, Carros, Señales de Prevencion- Gancho para mecha- Porta Escoba- Gancho giratorio- Contenedores-Papeleras- Canecas	4,90
6805300000	Esponjas, Brillos, Esponjillas	4,25
5509220000	Fibra	3,33
3902100000	Polipropileno	2,75
5205410000	Plan Vallejo	2,30
4015199000	Guantes	0,96
3808941100	Limpiadores Desinfectantes	0,96
Los Demas	Los Demas	6,94
Total		100,00

Fuente. Autor del Proyecto.

8.2 PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES

Posteriormente se identifican los principales países importadores para cada una de las partidas arancelarias anteriormente mencionadas.

Figura 3. País Destino a la Pos. Arancelaria 96.03.90.90.00 Cuadro 3. País Destino a la Pos. Arancelaria 96.03.90.90.00

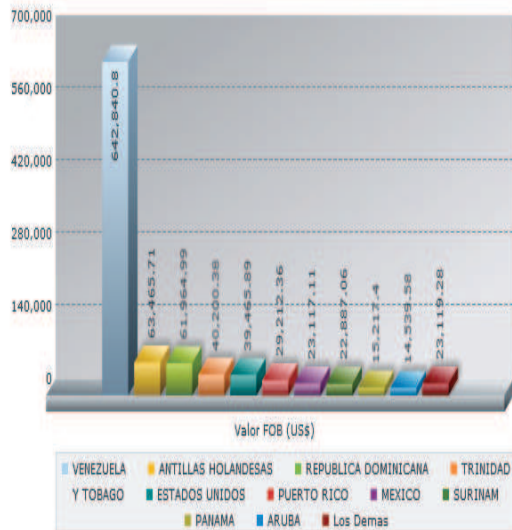


Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Pos. Arancelaria/Producto Español : 9603909000		
Año :	2011	
Periodo :	2011-Enero/2011-Diciembre	
Intercambio :	Exportacion	
País Destino	Part % 2011	Valor FOB (US\$)
CHILE	19,47	1.297.590,97
PERU	18,76	1.249.930,58
ESTADOS UNIDOS	14,00	932.977,80
ECUADOR	13,80	919.494,94
PUERTO RICO	6,15	410.021,52
TRINIDAD Y TOBAGO	3,77	251.377,00
PANAMA	3,75	249.944,47
ANTILLAS HOLANDESAS	3,62	241.456,76
REPUBLICA DOMINICANA	3,47	230.928,33
VENEZUELA	2,93	195.361,74
Los Demas	10,28	685.104,92
Total	100,00	6.664.189,03

Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Figura 4. País Destino a la Pos. Arancelaria 44.17.00.0.00



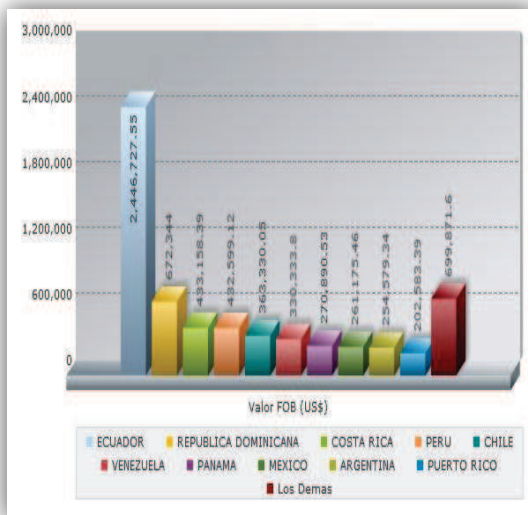
Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Cuadro 4. País Destino a la Pos. Arancelaria 44.17.00.0.00

Pos. Arancelaria/Producto Español : 4417009000		
Año :	2011	
Periodo :	2011-Enero/2011-Diciembre	
Intercambio :	Exportacion	
País Destino	Part % 2011	Valor FOB (US\$)
VENEZUELA	65,86	642.840,80
ANTILLAS HOLADESAS	6,50	63.465,71
REPUBLICA DOMINICANA	6,35	61.964,99
TRINIDAD Y TOBAGO	4,12	40.200,38
ESTADOS UNIDOS	4,04	39.465,89
PUERTO RICO	2,99	29.212,36
MEXICO	2,37	23.117,11
SURINAM	2,34	22.887,06
PANAMA	1,56	15.217,40
ARUBA	1,49	14.539,58
Los Demas	2,37	23.119,28
Total	100,00	976.030,56

Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Figura 5. País Destino a la Pos. Arancelaria 39.24.90.00.00



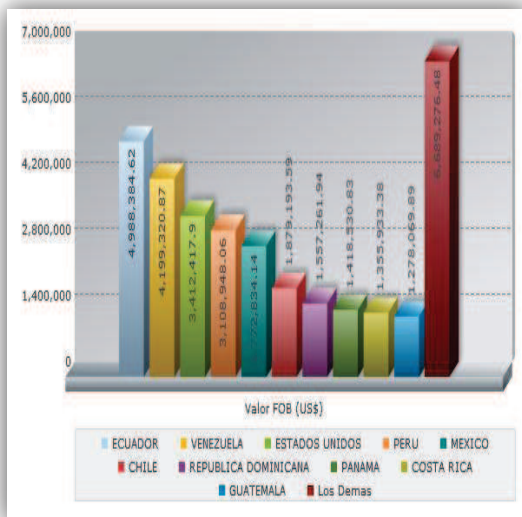
Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Cuadro 5. País Destino a la Pos. Arancelaria 39.24.90.00.00

Pos. Arancelaria/Producto Español : 3924900000		
Año :	2011	
Periodo :	2011-Enero/2011-Diciembre	
Intercambio :	Exportacion	
País Destino	Part % 2011	Valor FOB (US\$)
ECUADOR	38,42	2.446.727,55
REPUBLICA DOMINICANA	10,56	672.344,00
COSTA RICA	6,80	433.158,39
PERU	6,79	432.599,12
CHILE	5,71	363.330,05
VENEZUELA	5,19	330.333,80
PANAMA	4,25	270.890,53
MEXICO	4,10	261.175,46
ARGENTINA	4,00	254.579,34
PUERTO RICO	3,18	202.583,39
Los Demas	10,99	699.871,60
Total	100,00	6.367.593,23

Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Figura 6. País Destino a la Pos. Arancelaria 39.05.90.0.00 Cuadro 6. País Destino a la Pos. Arancelaria 39.05.90.0.00

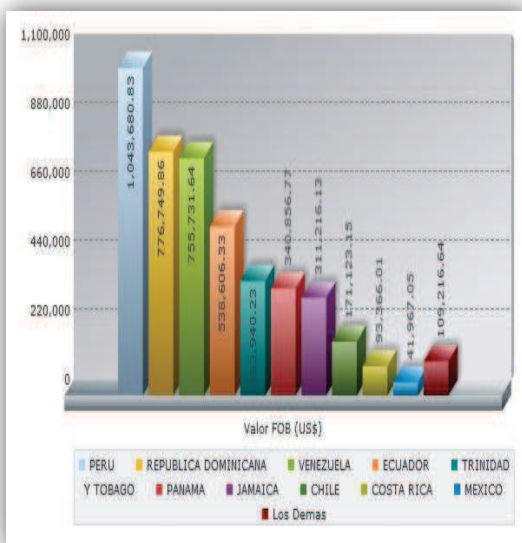


Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Pos. Arancelaria/Producto Español : 3926909090		
Año :	2011	
Periodo :	2011-Enero/2011-Diciembre	
Intercambio :	Exportacion	
País Destino	Part % 2011	Valor FOB (US\$)
ECUADOR	15,27	4.988.384,62
VENEZUELA	12,86	4.199.320,87
ESTADOS UNIDOS	10,45	3.412.417,90
PERU	9,52	3.108.948,06
MEXICO	8,49	2.772.834,14
CHILE	5,75	1.879.193,59
REPUBLICA DOMINICANA	4,77	1.557.261,94
PANAMA	4,34	1.418.530,83
COSTA RICA	4,15	1.355.933,38
GUATEMALA	3,91	1.278.069,89
Los Demas	20,48	6.689.276,48
Total	100,00	32.660.171,70

Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Figura 7. País Destino a la Pos. Arancelaria 68.05.30.00.00 Cuadro 7. País Destino a la Pos. Arancelaria 68.05.30.00.00

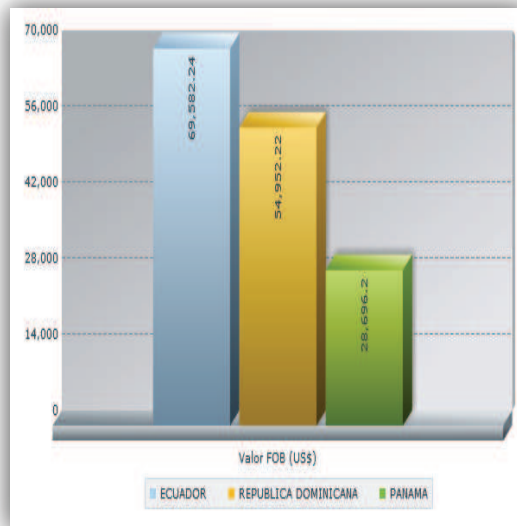


Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Pos. Arancelaria/Producto Español : 6805300000		
Año :	2011	
Periodo :	2011-Enero/2011-Diciembre	
Intercambio :	Exportacion	
País Destino	Part % 2011	Valor FOB (US\$)
PERU	22,96	1.043.680,83
REPUBLICA DOMINICANA	17,08	776.749,86
VENEZUELA	16,62	755.731,64
ECUADOR	11,85	538.606,33
TRINIDAD Y TOBAGO	8,00	363.940,23
PANAMA	7,50	340.856,77
JAMAICA	6,85	311.216,13
CHILE	3,76	171.123,15
COSTA RICA	2,05	93.366,01
MEXICO	0,92	41.967,05
Los Demas	2,40	109.216,64
Total	100,00	4.546.454,64

Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Figura 8. País Destino a la Pos. Arancelaria 55.09.22.00.00 Cuadro 8. País Destino a la Pos. Arancelaria 55.09.22.00.00

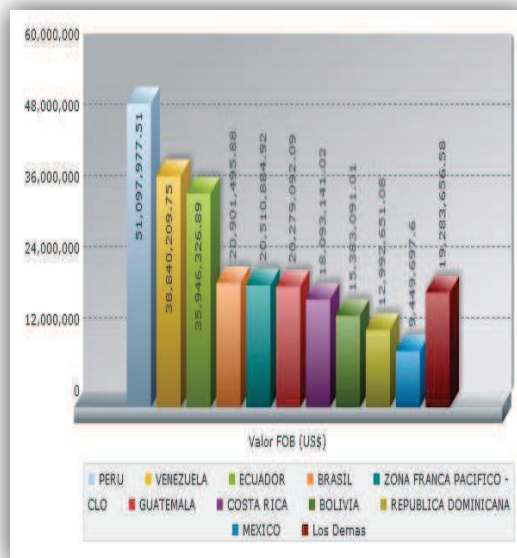


Pos. Arancelaria/Producto Español : 5509220000		
Año :	2011	
Periodo :	2011-Enero/2011-Diciembre	
Intercambio :	Exportacion	
País Destino	Part % 2011	Valor FOB (US\$)
ECUADOR	45,41	69.582,24
REPUBLICA DOMINICANA	35,86	54.952,22
PANAMA	18,73	28.696,20
Total	100,00	153.230,66

Fuente. Quintero Hermanos Ltda

Fuente. Quintero Hermanos Ltda

Figura 9. País Destino a la Pos. Arancelaria 39.02.10.00.00 Cuadro 9. País Destino a la Pos. Arancelaria 39.02.10.00.00

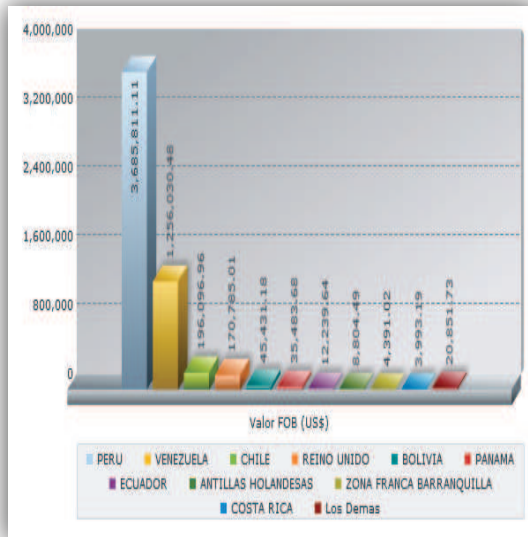


Pos. Arancelaria/Producto Español : 3902100000		
Año :	2011	
Periodo :	2011-Enero/2011-Diciembre	
Intercambio :	Exportacion	
País Destino	Part % 2011	Valor FOB (US\$)
PERU	19,45	51.097.977,51
VENEZUELA	14,78	38.840.209,75
ECUADOR	13,68	35.946.326,89
BRASIL	7,95	20.901.495,88
NA FRANCA PACIFICO - CLO	7,81	20.510.884,92
GUATEMALA	7,72	20.279.092,09
COSTA RICA	6,89	18.093.141,02
BOLIVIA	5,85	15.383.091,01
REPUBLICA DOMINICANA	4,94	12.992.651,08
MEXICO	3,60	9.449.697,60
Los Demas	7,34	19.283.656,58
Total	100,00	262.778.224,33

Fuente. Quintero Hermanos Ltda

Fuente. Quintero Hermanos Ltda

Figura 10. País Destino a la Pos. Arancelaria 40.15.19.90.00 Cuadro 10. País Destino a la Pos. Arancelaria 40.15.19.90.00

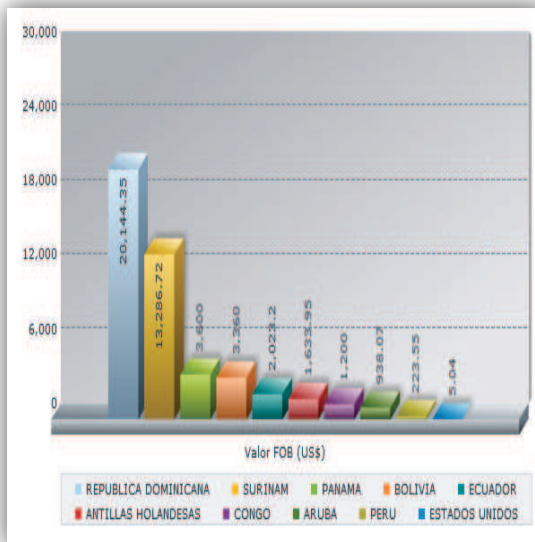


Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Pos. Arancelaria/Producto Español : 4015199000		
Año :	2011	
Periodo :	2011-Enero/2011-Diciembre	
Intercambio :	Exportacion	
País Destino	Part % 2011	Valor FOB (US\$)
PERU	67,75	3.685.811,11
VENEZUELA	23,09	1.256.030,48
CHILE	3,60	196.096,96
REINO UNIDO	3,14	170.785,01
BOLIVIA	0,84	15.431,18
PANAMA	0,65	31.463,68
ECUADOR	0,22	12.239,64
ANTILLAS HOLANDESAS	0,16	8.804,49
ZONA FRANCA BARRANQUILLA	0,08	4.391,02
COSTA RICA	0,07	3.993,19
Los Demas	0,38	20.851,73
Total	100,00	5.439.918,49

Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Figura 11. País Destino a la Pos. Arancelaria 38.08.94.11.00 Cuadro 11. País Destino a la Pos. Arancelaria 38.08.94.11.00



Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Pos. Arancelaria/Producto Español : 3808941100		
Año :	2011	
Periodo :	2011-Enero/2011-Diciembre	
Intercambio :	Exportacion	
País Destino	Part % 2011	Valor FOB (US\$)
REPUBLICA DOMINICANA	43,40	20.144,35
SURINAM	28,63	13.286,72
PANAMA	7,76	3.600,00
BOLIVIA	7,24	3.360,00
ECUADOR	4,36	2.023,20
ANTILLAS HOLANDESAS	3,52	1.633,95
CONGO	2,59	1.200,00
ARUBA	2,02	938,07
PERU	0,48	223,55
ESTADOS UNIDOS	0,01	5,04
Total	100,00	46.414,88

Fuente. Quintero Hermanos Ltda.

Con base en la información anteriormente manejada los principales países importadores de las partidas líderes de la empresa son:

Cuadro 12. Países Preseleccionados

PAIS	N° Participacion
PERU	10
ECUADOR	10
PANAMA	10
REPUBLICA DOMINICANA	9
VENEZUELA	9
COSTA RICA	8
CHILE	7
USA	6
MEXICO	5
ANTILLAS HOLANDESAS	4
PUERTO RICO	3
TRINIDAD Y TOBAGO	3
SURINAME	3
GUATEMALA	3
ARUBA	2
BOLIVIA	2
ARGENTINA	1
JAMAICA	1
BRASIL	1
REINO UNIDO	1
CONGO	1
AUSTRALIA	1
ITALIA	1
HONDURAS	1

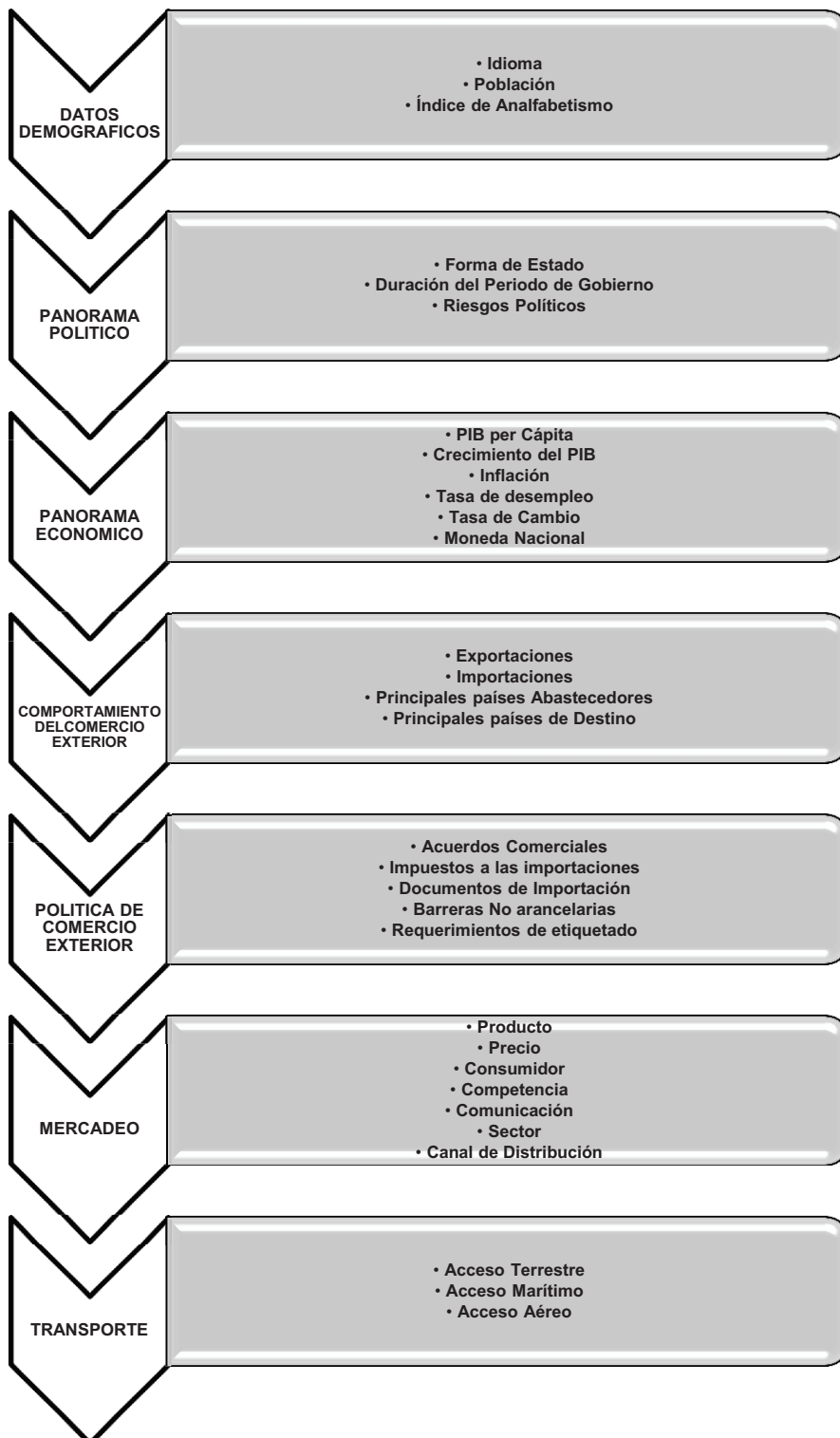
Fuente. Autor del Proyecto

Se eligen los cinco primeros países, ya que son los más representativos importadores de las partidas, e igualmente se excluyen los países con los cuales la empresa ya tiene relaciones comerciales. En definitiva los países preseleccionados son: **Perú, Venezuela, Costa Rica, Chile y México.**

8.3 INDICADORES Y VARIABLES

Ahora se procede a seleccionar las variables con las cuales se identificara información relevante de cada país. Las cuales son:

Figura 12. Indicadores y Variables



Fuente. Autor del Proyecto

Se asigna porcentualmente un valor a los indicadores basados en la información que resulte más relevante para la empresa al momento de ingresar a un país nuevo:

DATOS DEMOGRAFICOS: Teniendo en cuenta que las características de la población son aspectos importantes para comercializar el producto, ponderaremos este indicador con un 15% ya que basado en dicha información se procede a tomar decisiones en cuanto al producto y su distribución para que la entrada de este al mercado sea de la manera más eficaz.

PANORAMA POLITICO: Este indicador tendrá una calificación del 10% por lo que la información obtenida es medianamente importante ya que aspectos normativos también hacen parte del entorno comercial.

PANORAMA ECONOMICO: Siendo este indicador una base para reconocer la situación económica del país en general, se calificara este indicador con un 10% dado que a partir de este se evalúa las amenazas o oportunidades monetarios para comenzar negociaciones con el país destino.

POLITICAS DE COMERCIO EXTERIOR: Basados en que la empresa cuente con aspectos positivos para iniciar actividades en el exterior, estas políticas hacen parte significativamente de que se cumpla con dicho objetivo, es por ello que se pondera a este indicador con un 20%, en vista de que estos resultados nos dan un entendimiento del patrón legal del comercio del país y las regulaciones del mismo.

COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO EXTERIOR: Con un 15% se aprecia este indicador, de aquí que se conozca el dinamismo del comercio exterior del país definiéndonos nivel de internacionalización del mismo.

MERCADEO: Esta información ayuda a la empresa a tomar decisiones y generar estrategias importantes para la comercialización y distribución del producto en el país y la introducción del mismo al mercado es por ello que el indicador tiene un peso del 20%.

TRANSPORTE: Siendo la logística un factor importante en el momento de exportar, contar una infraestructura aeroportuaria es fundamental para la eficiencia del proceso, partiendo de ello este indicador es del 10%.

8.4 MATRIZ

Luego se procede a construir la matriz teniendo en cuenta las anteriores variables.

Figura 13. Matriz

INDICADOR	PESO	VARIABLES	PAIS No 1			
			PESO VARIABLE	CALIF.	PONDERACION	TOTAL
DATOS DEMOGRAFICOS	15%	Idioma	0,50		0,000	0,000
		Población	0,30		0,000	
		Índice de Analfabetismo	0,20		0,000	
		TOTAL	1,00		0,000	
PANORAMA POLITICO	10%	Forma de Estado	0,20		0,000	0,000
		Duración del Periodo de Gobierno	0,20		0,000	
		Riesgos Políticos	0,30		0,000	
		TOTAL	0,70		0,000	
PANORAMA ECONOMICO	10%	PIB per Cápita	0,20		0,000	0,000
		Crecimiento del PIB	0,20		0,000	
		Inflación	0,20		0,000	
		Tasa de desempleo	0,15		0,000	
		Tasa de Cambio	0,15		0,000	
		Moneda Nacional	0,10		0,000	
		TOTAL	1,00		0,000	
POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR	20%	Acuerdos Comerciales	0,20		0,000	0,000
		Impuestos a las importaciones	0,20		0,000	
		Documento de Importación	0,20		0,000	
		Requerimientos de Etiquetado	0,20		0,000	
		Otras Barreras	0,20		0,000	
		TOTAL	1,00		0,000	
COMPORTAMIENTO DE COMERCIO EXTERIOR	15%	Exportaciones	0,30		0,000	0,000
		Importaciones	0,30		0,000	
		Principales Países Abastecedores	0,20		0,000	
		Principales Países Destino	0,20		0,000	
		TOTAL	1,00		0,000	
MERCADERO	20%	Producto	0,10		0,000	0,000
		Precio	0,10		0,000	
		Consumidor	0,20		0,000	
		Competencia	0,20		0,000	
		Comunicación	0,10		0,000	
		Sector	0,10		0,000	
		Canal de Distribución	0,20		0,000	
		TOTAL	1		0,000	
TRANSPORTE	10%	Acceso Marítimo	0,70		0,000	0,000
		Acceso Aéreo	0,20		0,000	
		Acceso Terrestre	0,10		0,000	
	100%	TOTAL	1		0,000	
TOTAL INTELIGENCIA					0,000	

Fuente. Autor del Proyecto

8.5 RECOLECCION DE INFORMACION

8.5.1 País Perú

A. Datos Demográficos

La población del Perú, según el último censo del año 2011, es de 29.248.943¹⁵ con una tasa de promedio de analfabetismo a 2.82%, por lo que se considera un país libre de analfabetismo.¹⁶

El idioma oficial es el español, ya que se utiliza en todos los actos oficiales, administrativos y judiciales, en la elaboración de las leyes, la celebración de contratos etc.

B. Panorama Político

De acuerdo con lo establecido en la Constitución Política promulgada en el año 1993, la República del Perú es democrata, social, independiente y soberana. El Estado es uno e indivisible y su gobierno es unitario, representativo y descentralizado y comprende tres poderes: El Ejecutivo, El Legislativo y el Poder Judicial. El actual presidente de la República del Perú, es el señor Ollanta Umala quien ejerce la función desde el año 2012 hasta el año 2016.

El riesgo actual que más preocupa a los peruanos estriba en que los antecedentes socialistas y estatistas del pensamiento del presidente Humala, terminen surgiendo ya que podría tratarse de un “chavista en el clóset”.

C. Panorama Económico

Las cifras oficiales de la actual situación de la Economía Peruana correspondiente al marco Macro-Económico Multianual 2010-2012 publicado en el diario oficial “El Peruano” revela los principales indicadores macroeconómicos:

Cuadro 13. Indicadores Macroeconómicos Perú

INDICADORES	2011
PIB per cápita (US\$)	486.0
Crecimiento del PIB	6.0
Inflación (%)	2.0
Tasa de Desempleo (%)	6,70 %
Tasa de Cambio (1 US \$= S/)	2,6558
Moneda Nacional	Nuevo Sol

Fuente: INEI, BCRP

¹⁵ INDEXMUNDI. Perú población perfil 2011.CIA World Factbook. Extraído en línea en http://www.indexmundi.com/es/peru/poblacion_perfil.html

¹⁶ TERRA. Cada 13 de junio se celebrará al Perú libre de analfabetismo.

D. Comportamiento del comercio Exterior

En 2011 el valor de las exportaciones ascendió a US\$ 46 000 millones, monto que representó un crecimiento de 28,5% respecto del año anterior.

Según países de destino, en 2011 China fue el principal destino de las exportaciones peruanas con una participación del 15% del total; mientras que Suiza se ubicó en segundo lugar con una participación del 13% del total. Por su parte, Estados Unidos, que tradicionalmente fue el primer destino, se ubicó en tercer lugar con también el 13% del total. Le siguen en orden de importancia Canadá (9% del total) y Japón (5% del total), en una lista de los cinco más importantes destinos.¹⁷

En 2011 el valor de las importaciones totales ascendió a US\$ 37 732 millones, monto que representó un crecimiento de 25,9% respecto a lo registrado en el año anterior, como reflejo de la mayor demanda interna que creció 7,2%.

Respecto al origen de las importaciones, Estados Unidos se mantuvo como el principal proveedor de bienes al mercado nacional al registrar una participación del 19% sobre el total importado. Otros mercados de origen de las importaciones peruanas fueron China (17%), Brasil (7%), Ecuador (5%) y Argentina (5%).¹⁸

E. Política de comercio exterior

A partir de la Decisión 321 el Perú suscribió con Colombia un Acuerdo Bilateral Comercial negociándose 186 subpartidas NANDINA, estando exoneradas del 100% Ad/Valorem CIF y de los Derechos Específicos Variables y pagando el IGV, IPM e ISC según corresponda; siendo exigible la presentación del Certificado de Origen.

Los impuestos a pagar para los productos de limpieza provenientes de Colombia son:

- Impuesto General a las Ventas –IGV: Este tributo grava la importación de todos los bienes. Con una base imponible que está constituida por el valor CIF aduanero determinado según el Acuerdo del Valor de la OMC. más los derechos arancelarios y demás impuestos que gravan la importación y una tasa del 17%.
- Impuesto de Promoción Municipal –IPM: Este tributo grava la importación de los bienes afectos al IGV a una tasa del 2%.

Los documentos exigidos para la realización de las importaciones son:

- Declaración única de Aduanas (DUA) que sirve para exportar o importar, bajo cualquier régimen como admisión temporal, internamiento temporal, etc.
- Factura Comercial
- Conocimientos de Embarque
- Lista de Empaque o Embalaje

¹⁷ ADUANA NET. Intercambio Comercial. Extraído en línea en:
<http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informae/2011/evolucioncomer11.htm>

¹⁸ ADUANA. Op. cit., p. 2.

- Póliza de Seguro de Transporte
- Certificado de Origen
- Otros como calidad, análisis, sanidad, peso, inspección, etc.

Las Normas Técnicas para el ingreso de manufacturas, son elaboradas y difundidas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.

De otro lado revisando las barreras no arancelarias de importación a Perú se encontró que aunque se promulgó una ley aduanera que facilitara el proceso de importaciones, algunos exportadores continúan encontrando problemas con la aduana del Perú.

Uno de los casos más frecuentes es frente a una de las reformas, diseñada para combatir contrabando crónico, y es el caso de un examen previo al embarque de las mercancías en el país de origen. El servicio de aduana requiere que todas las importaciones mayores a US\$5.000 F.O.B. sean examinadas antes del envío, autorizan a tres compañías internacionales privadas, Bureau Veritas, Cotecna, y SGS, a conducir los exámenes de preembarque. El importador paga hasta el 1% del valor F.O.B. de las mercancías para cubrir el costo de la valoración.¹⁹

Es oportuno igualmente examinar la ley 28405 del 30 de Noviembre de 2004, requiere que el etiquetado para los productos que no sean alimentos puedan ser incluidos posteriormente y son relativamente simples. Todos los productos tienen que contener el nombre y el número de identificación (RUC) del productor, importador o distribuidor.

F. Mercadeo

Los productos de limpieza, se hallan en todo tipo de establecimiento comercial. Los jabones de lavar tienen tamaño regular y sus empaques son poco elaborados, sin mayor gasto publicitario, siendo preferidos los flexibles y plastificados para facilitar su uso.

Además los precios son un determinante de la compra, razón por la cual los lugares de compra más frecuentados por los peruanos son los puestos de mercado.

Igualmente los consumidores de productos de aseo no tienen una alta fidelidad hacia la marca ya que tienden a reemplazar los productos según disponibilidad y precios

Según el libro de la referencia de tipos de amas de casa en el Perú, éstas se pueden dividir, de acuerdo a sus hábitos y comportamientos, en 7 grupos que permiten caracterizar sus reacciones ante diferentes incentivos:

Las conservadoras: Grupo formado sobre todo por mujeres cuyo centro de interés es el cuidado de su familia con las tareas reservadas clásicamente a la madre.

Las tradicionales: Son bastante conservadores tanto en su manera de pensar como en

¹⁹ ADUANA PERU. Informe. Extraído en línea en:
<http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informae/2011/evolucioncomer11.htm>

sus actividades de consumo. Sus ingresos los colocan en los estratos bajos a medio-bajos pero, dada su frugalidad de gasto, les alcanzan para vivir con tranquilidad.

Las progresistas: Son mujeres relativamente jóvenes cuya característica central es que migraron a las ciudades desde el campo o desde una ciudad más pequeña. Tienen tendencia creciente. Por su dimensión y nivel de ingresos constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país.

Las adaptadas: Son mujeres residentes sobre todo en ciudades grandes y medianas en donde nacieron o donde llegaron traídas por sus padres inmigrantes. Son centradas en su familia y su grupo de amigos, y tratan de vivir tranquilamente y sin muchas preocupaciones.

Las sobrevivientes: Son mujeres cuyos ingresos los ubican en niveles de vida cercanos a la supervivencia o pobreza extrema. Su consumo de productos no-básicos es muy bajo y su actividad social muy limitada.

Las trabajadoras: Son sobre todo mujeres jóvenes y de edad mediana que, siendo muchas de ellas madres, su vida está orientada hacia el progreso personal y familiar. Son optimistas y les gusta consumir productos que les den status social. La proporción de este tipo de personas es mayor en la región Oriente que en el resto del Perú.

Las afortunadas: Son mujeres jóvenes con alto nivel de educación (superior y post-grado) y con niveles de ingreso individual y familiar bastante altos. Son modernas tanto en su consumo como en su modo de pensar. Gastan mucho en productos de consumo suntuario.

Las emprendedoras: Están contentas con su situación y trabajan fuerte para progresar. Tienen la tasa más baja de desempleo de todos los grupos. Viven en ciudades medianas y grandes y viajan mucho por trabajo (sobre todo a provincias). Podría situárseles dentro de la clase media típica.

Las sensoriales: Se trata de mujeres jóvenes o de edad avanzada (no hay personas de edad madura) cuya vida está muy orientada hacia las relaciones sociales. Están centrados en el presente y tratan de disfrutar de los placeres de la vida. Les interesa mucho la apariencia. Son trabajadoras (o jubiladas o esposas de jubilados) y tienen ocupaciones muy variadas (secretarias bilingües, supervisoras de ventas, obreras de grandes empresas). Viven sobretodo en Lima, Callao y en algunas ciudades grandes del país (como Chiclayo). Sus ingresos son medios pero su apariencia puede hacerlos confundir con niveles superiores.

Asimismo indagando en el segmento de productos de limpieza, las empresas del sector se caracterizan por su solidez financiera, de gran tamaño y con la capacidad de hacer grandes inversiones en publicidad con el objetivo de consolidar el posicionamiento de sus marcas en los hogares una de las más representativas es Intradevco una empresa local que ha logrado gran reconocimiento, generando expectativas expansionistas en el mediano plazo. De acuerdo con esto la publicidad debe abarcar todos los canales, televisión, radio, vallas, revistas, periódicos, porque gran parte de los consumidores consideran que los productos de calidad son los más

conocidos y se muestran reacios a probar nuevos productos por el riesgo que puede implicar.

Cabe señalar los productos que comprenden el sector de aseo se caracterizan principalmente por tratarse de bienes de consumo masivo dirigidos a la totalidad de la población, por lo cual para caracterizar la demanda es necesario hacer una introducción a la composición de la población peruana, según nivel socio económico, edad, género y ubicación geográfica, por ser estas variables determinantes en la capacidad adquisitiva y cultura de uso de los productos que hacen parte del sector.

El mercado de productos de aseo es dinámico en la medida que las empresas ofrezcan soluciones innovadoras y hagan sus productos personalizados. Así mismo, el mercado depende de la situación económica de los consumidores y de la cantidad que éstos están dispuestos a pagar por productos que les ofrezcan mayor valor agregado, los cuales comienzan a considerarse como suntuarios²⁰

En cuanto la comercialización de productos en Perú se realiza por medio de diferentes canales, los más comunes son los puestos de mercado, las bodegas, los hipermercados y supermercados entre otros. La distribución de las ventas de productos de consumo masivo entre los diferentes canales, depende principalmente del nivel socio económico del consumidor. Las clases más altas han cambiado sus preferencias en detrimento de las compras en bodegas, por las compras en supermercados, valorando el servicio y la comodidad de hacer las compras frecuentes en un mismo lugar. Por su parte, las clases más bajas, se inclinan por hacer sus compras en mercados o en bodegas.

Bodegas (Tiendas): Son establecimientos minoristas que se han caracterizado por ser los más numerosos de los canales de distribución (en Lima existen más de 60 mil bodegas de venta de productos en general).

Mercados de Abastos: Es el tradicional mercado de alimentos y abarrotes, conocido por tratarse del más antiguo canal de comercialización de productos alimenticios y para el hogar, los mercados de abastos se pueden clasificar en dos grandes grupos: mercados mayoristas y mercados minoristas. Actualmente, en Lima existen cuatro mercados mayoristas (Minka, Caqueta, Central y La Parada), los cuales presentan un cierto grado de especialización en la distribución de alimentos, concentrando la comercialización de los productos agrícolas perecederos. El Mercado Central, por su parte, ofrece una gran variedad de productos, siendo considerado como el más grande y más diverso debido a que en él se encuentran alimentos perecederos, no perecederos, artículos de cocina y de hogar, productos de aseo y cosméticos y muebles, entre otros. Asimismo, Lima cuenta actualmente con 549 mercados minoristas, que representan 11,093 puestos de mercado, los cuales llegan a todos los estratos socioeconómicos de la ciudad.

Hipermercados y supermercados: Los hipermercados y supermercados son establecimientos minoristas, que utilizan la forma de autoservicio y que proporcionan una gran variedad de productos de alimentación y artículos del hogar. Su estrategia es la de liderazgo en costos, orientándose a clientes que buscan bajos precios sin sacrificar estándares de calidad. Se caracterizan por tener amplios espacios (más de 8,000m²) precios de venta generalmente inferiores a los supermercados, abastecimiento de

²⁰ TUCANES Luz Dary. Estudio de mercado de Perú. 15 junio 2011,.mercadeo.pag 14

bodegas principalmente en el rubro de abarrotes, elevado volumen de ventas comparando con otros establecimientos y varios locales en puntos estratégicos y con el mismo formato.

Minimarkets: Este es un tipo de negocio intermedio entre la bodega y el supermercado. Se diferencia de las bodegas porque facilita los productos al consumidor a través del autoservicio y proporciona mayor espacio. El público objetivo de estos establecimientos son los segmentos alto y medio alto de la población, ya que la gran mayoría ofrece productos de alta calidad y por ende de mayores costos.

Tiendas por departamento: En este rubro participan básicamente tres empresas: Saga Falabella con el 70% del mercado, y Ripley y Casas & Cosas, con el restante 30%. Estos últimos se especializan en la venta minorista de productos para el hogar, vestuario, muebles y enseres y electrodomésticos, entre otros productos. La competencia en este canal empieza a mostrar síntomas de saturación, ya que van dirigidos sus productos a los estratos A y B. Su estrategia se encuentra apoyada en dos pilares; el primero es el sistema de promociones, ofertas, rebajas, fuertes campañas publicitarias, calidad y variedad en los productos y la atención al cliente, entre otros el cual ha hecho que este tipo de tiendas incrementen su participación dentro del mercado. El segundo es la financiación, empleado el sistema de otorgamiento de tarjetas de crédito que no solo se pueden usar en los almacenes sino también en estaciones de gasolina, farmacias, comidas rápidas servicios de salud, entre otros.

G. Transporte

Acceso Marítimo:

- Puerto de Paita
- Puerto de Chimbote
- Puerto del Callao
- Puerto de San Martín
- Puerto de Matarani

Acceso Terrestre:

La ruta es Bogotá – Tulcán, Luego Aguas Verdes y finalmente Lima

Este tipo de transporte presenta diferentes características:

- Poco movimiento de carga
- Altos costos en las tarifas
- Alto número de días de tránsito

Además, las redes viales presentan problemas, como son la falta de mantenimiento de las vías, lo que ocasiona el rápido deterioro de las mismas y el abandono de las redes secundarias, lo que genera un efecto de subdesarrollo y aislamiento de los poblados más alejados.²¹

²¹ TUCANES. Op cit., p18

Acceso Aéreo: El Perú tiene 54 aeropuertos dirigidos por la Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación comercial, de estos, los aeropuertos internacionales de Arequipa, Cuzco, Chiclayo y el terminal Puerto Maldonado. Están diseñados para el recibo de carga, tienen servicios de almacenaje de carga por tiempo límite de un mes, almacenaje en frío, manejo de valores y nacionalización. Por otra parte está el aeropuerto privado “Jorge Chávez” de la ciudad de Lima, el terminal cuenta con servicios de almacenaje, almacenaje en frío y aduana, además de tener una posición estratégica para el multimodalismo por la cercanía al puerto del Callao, lo que facilita la transferencia entre la carga aérea y la carga marítima si fuera el caso.²²

8.5.2 País Venezuela

A. Demografía

El castellano, como idioma oficial, es hablado por la gran mayoría de los venezolanos. Su población se calcula en 27.635.743 (Julio 2011 est.)²³ De habitantes con una tasa de alfabetización de 98,7%, según las últimas cifras aportadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE).²⁴

B. Panorama político

Venezuela es una república federal y presidencialista gobernada según la Constitución adoptada en 1999. Donde su sistema político está dividido en (Poder Público Nacional, Poder Público Estatal- Poder Público Municipal).

Hugo Rafael Chávez Frías su actual presidente fue elegido por sufragio universal para un mandato de seis años.

Los riesgos políticos que afronta el país están puestos en las elecciones presidenciales del 2012, donde Chávez buscará extender su mandato por seis años más.

C. Panorama económico

A continuación los principales indicadores macroeconómicos de la Republica de Venezuela.

Cuadro 14. Indicadores Macroeconómicos Venezuela

INDICADORES	2011
PIB per cápita (US\$)	58.138.269 miles de bolívares
Crecimiento del PIB	-2,8%
Inflación (%)	3,5%
Tasa de Desempleo (%)	7,9%
Tasa de Cambio (Bolívar/US\$)	Bs.F. 4,28
Moneda Nacional	Bolívar

²² MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Guía para exportar a Perú, pág. 76. Extraído en línea en: <http://cendoc.esan.edu.pe/paginas/infoalerta/Agroexportacion/textocompleto/peru.pdf>

²³ INDEXMUNDI. Venezuela población perfil. Extraído en línea en http://www.indexmundi.com/es/venezuela/poblacion_perfil.html

²⁴ Educación venezolana: modelo de inclusión reconocido en el mundo entero [Anónimo]

Fuente. INDEXMUNDI

D. Comportamiento de comercio exterior

Las exportaciones registraron un monto promedio anual de USD 4.558 millones.²⁵

China con una participación del 15,9% fue el principal destino de exportación, seguido de Colombia 12,9%, Usa con una participación del 11,7% y Brasil 11,4% y Chile.²⁶

Las importaciones alcanzaron los USD 38.989 millones.²⁷

El principal proveedor de bienes y servicios de Venezuela en lo que a importaciones se trata, sigue siendo Estados Unidos. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) venezolano, los Estados Unidos concentraron el 32,5% de las importaciones totales efectuadas entre enero y febrero de 2011, con un valor de 1.389 millones de US\$, de un total de 4.268 millones de US\$. Este monto representa un 50,7% de incremento respecto a igual periodo de 2010. A Estados Unidos le sigue China en orden de importancia, concentrado el 12,6% de las importaciones, por un valor de 537 millones de US\$, representando un 9,7% de incremento respecto a enero-febrero de 2010. Las importaciones de Brasil y Colombia, disminuyeron 8,9% y 35,9% respectivamente. Han cobrado fuerza las importaciones provenientes de Chile y España, que si bien representan un porcentaje pequeño de las importaciones totales, han crecido un 75,8% y 50,3% respectivamente²⁸

E. Política de Comercio Exterior

Después de un año de negociaciones, los equipos técnicos de Colombia y Venezuela cerraron los diálogos con los que buscan fijar nuevos términos en sus relaciones comerciales. De esa forma, el 91% de los intercambios entre ambos países quedarán exentos de arancel desde el momento en que los gobiernos estampen su firma en el acuerdo.

- En industria se destaca el mantenimiento del acceso con cero aranceles para cerca de 4.500 subpartidas que representan USD 3.326 millones del comercio histórico.
- Algunos sectores industriales con 100% de preferencia son: Confecciones y textiles (representan el 16% de las exportaciones), sector automotor (15%), papel y editorial (4%), electro y gasodomésticos (3%), cuero y sus manufacturas (3%), entre muchos otros.

²⁵ BANCO DE COMERCIO EXTERIOR. Ficha País Venezuela. Extraído en línea en: <http://www.bancoex.gov.ve/web/index.php/productos-y-servicios/inteligencia-comercial/perfil-pais-venezuela/ficha-pais-venezuela>

²⁶ CONSEJO SUPERIOR DE LA EMPRESA PRIVADA. Exportaciones a febrero 2011 VS a febrero 2010
Extraído en línea en:

http://www.cosep.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=907:exportaciones-a-febrero-2011-vs-a-febrero-2010&catid=36:notasdeprensa&Itemid=179

²⁷ BANCO DE COMERCIO EXTERIOR. Op. Cit., p 3.

²⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Sección importaciones. Extraído en línea en: <http://revistaeconomicaDEVenezuela.blogspot.com/2011/05/vistazo-las-importaciones-venezolanas.html>

- El Acuerdo establece un acceso preferencial del 100 % (cero arancel) de este comercio histórico, salvo para aquellos productos que se definieron como sensibles en ambos países, los cuales gozarán de un margen de preferencia.
- Colombia mantiene el acceso preferencial, es decir, cero arancel, para aproximadamente 4.835 subpartidas en las cuales se presentó comercio entre el 2006 y el 2010.
- La lista de sensibles de Venezuela incluye 95 subpartidas, que representan USD 368 millones de las exportaciones de Colombia realizadas en el período comprendido entre 2006- 2010. Para 93 subpartidas se mantiene un margen de preferencia fija entre 40% y 80%.
- Esas 95 subpartidas representan 9% de nuestras exportaciones y se desagregan de la siguiente manera:
- Sector agrícola (14 subpartidas que representan USD 89 millones de nuestras exportaciones promedio): semen de bovino (USD 40 millones), chocolatería (USD 20 millones), aceite de palma (USD 11 millones), huevos (USD 9 millones), bebidas lácteas (USD 6 millones) y pollo (USD 3 millones).
- Sector industrial (81 subpartidas que representan USD 279 millones): confecciones (USD 83 millones), papel e impresos (USD 64 millones), tejas y cerámica (USD 45 millones), conductores eléctricos (USD 26 millones), arcilla y carbón (USD 10 millones), productos de vidrio (USD 8 millones), productos de aluminio, hierro y acero (USD 7 millones) y electrodomésticos (USD 1).²⁹

En cuanto a los impuestos de aduanas están basados en el sistema arancelario de la Comunidad Andina. Los impuestos son cargados al valor CIF de cada producto.

El promedio de los aranceles se ha mantenido en 12%. El arancel máximo es de 20% con algunas excepciones como los automóviles de lujo que están gravados con el 28%. Adicionalmente, se carga de una tasa aduanera de 1% ad valorem a todas las importaciones, así como el impuesto de valor agregado que es de 16% (solo los productos que son parte de una inversión de capital están exonerado de este pago).

Los documentos de importación exigidos por Venezuela son:

- Factura comercial: original y tres copias en español.
- Certificado de origen.
- Conocimiento de embarque.
- Lista de empaque.

Es significativo decir que en el Anexo de Tratamiento Arancelario Preferencial, Colombia y Venezuela asumen el compromiso de abstenerse de adoptar restricciones no arancelarias sobre las importaciones de mercancías del otro país.

Es oportuno decir que en cuanto a requerimientos de etiquetado deben listar todos los ingredientes, los contenidos del empaque en sistema métrico o en unidades, así como el número de registro ante el Área de Inteligencia Comercial. Los stickers son permitidos en

²⁹ BANCO DE COMERCIO EXTERIOR. Óp. Cit., p 5.

caso de los productos de importación, los cuales deben identificar al importador. Las instrucciones operativas o manuales para el propietario del producto deben estar también en español.³⁰

F. Mercadeo

Las exigencias en cuanto a productos de tocador se enfocan en tres aspectos: poder de desinfección (69%), cuidado de las manos (66%) y duración de las fragancias (44%). Mientras que si se trata de productos para el lavado de la ropa, los consultados consideran que entre los puntos que deberían mejorarse en productos de esta categoría, destacan que no arruine la ropa, no la desgaste, que las prendas queden blancas, y que un mismo producto elimine cualquier tipo de mancha o suciedad.³¹

También es cierto que la Superintendencia Nacional de Costos y Precios presentó una nueva resolución que fija los precios de 201 presentaciones de productos de cuidado personal, limpieza del hogar y consumo masivo.

En la providencia publicada en la Gaceta Oficial 39894 del 29 de marzo, el organismo aclara que las empresas que comercializan los productos regulados de las categorías de aseo, cuidado personal y consumo, que no se registraron en el Sistema Automatizado de Precios, hasta el 30 de diciembre del año pasado, no podrán venderlos.

El artículo 12 de la resolución señala que deben inscribirse en la Sundecop y esperar que el organismo notifique a qué precio puede vender. Según empresarios del sector, esta prohibición afecta a pequeños y medianos importadores y comerciantes.³²

Vale la pena decir que ante la reducción del presupuesto familiar, el consumidor ha reaccionado de diferentes maneras, dependiendo del estrato socioeconómico y la categoría de bienes y servicios. En general, el consumidor elabora presupuestos de gastos, compara precios e incluso sacrifica calidad por precio. En este escenario, la lealtad hacia las marcas se debilita y las promociones y ofertas adquiere mayor importancia.

El mayor porcentaje en la rebaja de precios se ubica en máquinas de afeitar, cera para pisos y jabón de baño en un 24 por ciento; mientras que el detergente, el champú y las toallas sanitarias registrarán una baja del 25 por ciento³³

Sin duda el comportamiento del consumidor venezolano ha sufrido en las últimas décadas cambios muy relevantes en la adquisición de sus productos, desde luego, siendo su principal causa su raquítico poder adquisitivo de compra, dado a que el alto costo de la

³⁰ ADEX, Área de Inteligencia Comercial .pág. 6. Venezuela: Condiciones de Acceso pdf.

³¹ BARRAL Sandra. Consumidores bajo la lupa. Extraído en línea en: <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=402&edi=32&ediant=>

³² EL NACIONAL. Prohíben venta de productos de aseo que no estén registrados en el sundecop. 31 marzo 2012. Extraído en línea en: <http://www.el-nacional.com/noticia/29179/18/Prohiben-venta-de-productos-de-aseo-que-no-estén-registrados-en-la-Sundecop.html>

³³ TELESUR. Venezuela rebaja precios de productos de consumo masivo en al menos 25%.27 de febrero de 2012. Extraído en línea en: <http://www.telesurtv.net/articulos/2012/02/27/caen-precios-de-articulos-de-aseo-personal-en-venezuela-hasta-un-25>

vida ha incidido significativamente en sus ingresos que no le permiten adquirir algunos productos, a ello se agrega, el cómo la publicidad, la competencia ha venido manejando sus estrategias de mercados a fin de conquistar a los consumidores, en donde se resaltan las ventajas competitivas, especialmente en los atributos, beneficios de los productos que se ofrecen.

Por otra parte la publicidad actual, los medios de comunicación electrónicos se destacan a la hora de publicitar un producto de carácter masivo. Sin embargo, el anunciante sigue haciendo un énfasis en la publicidad por correo directo (folletos, volantes, revistas, etc.), puesto que puede seleccionar consumidores y áreas geográficas a las cuales quiere llegar.

G. Transporte

Acceso Aéreo: Actualmente, existen en el país más de 75 aeropuertos y pistas de aterrizaje, entre ellos 15 aeropuertos internacionales, entre los cuales encontramos, Aeropuerto Internacional Simón Bolívar (Maiquetía), Aeropuerto General José Antonio Sucre (Anzoátegui), Aeropuerto Internacional La Chinita (Maracaibo), Aeropuerto Internacional General Santiago Mariño (Nueva Esparta), Aeropuerto Arturo Michelena (Valencia), entre otros.

El aeropuerto más importante de Venezuela en cuanto a volumen de tráfico y rutas, es el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar en Maiquetía, que constituye el punto de conexión para la mayoría de vuelos internacionales de este país. Colombia no es la excepción, ya que un gran porcentaje de los servicios aéreos hacia Europa hacen conexión en este aeropuerto.

Acceso Marítimo: Venezuela posee 860.000 Km² de superficie marítima navegable, representada por el mar Caribe y el océano Atlántico. Los puertos más importantes son Puerto Cabello (Edo. Carabobo), Puerto de La Guaira (Edo. Vargas), Puerto de Maracaibo (Edo. Zulia), Puerto Pesquero Internacional de Güiria (Edo. Sucre), entre otros.

Venezuela es uno de los centros portuarios más importantes de América, dada su condición geográfica y las características de sus costas. Cuenta con aproximadamente cincuenta puertos de diferentes especialidades y categorías, los principales son: La Guaira, Puerto Cabello, Maracaibo, Guanta y el Guamache, a donde llegan altos volúmenes de carga y tráfico proveniente de los Cinco Continentes.

Acceso Terrestre: El acceso terrestre a Venezuela desde Colombia se hace por la Carretera Panamericana, a través de las vías Cúcuta- Villa del Rosario y San Antonio de Táchira- Ureña, siendo este un punto del Sistema Andino de Carreteras, articulándose en dos puentes internacionales: el Simón Bolívar y el Francisco de Paula Santander, con los que se consolida un anillo vial y un importante paso de carga entre los dos países.

8.5.3 País Costa Rica

A. Demografía

Costa Rica tiene una población aproximada de 4.576.562 (Julio 2011 est.)³⁴ habitantes cuya lengua materna es el español. Sin embargo, otros idiomas como el inglés, el francés, el alemán y el italiano, son de uso frecuente y el visitante extranjero podrá ser entendido con fluidez, en esas lenguas.³⁵

La tasa de analfabetismo en Costa Rica es cercana a cero (3.2%) para la población mayor de 15 años de edad.³⁶

B. Panorama político

Por ser una república democrática su sistema político está dividido en tres poderes (Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial) y los procesos electorales que se realizan cada cuatro años. Su actual presidenta Laura Chinchilla.

En cuanto a riesgos políticos, Costa Rica presenta a una condición política relativamente estable además de bajos niveles de corrupción.

C. Panorama económico

Cuadro 15. Indicadores Macroeconómicos Costa Rica

INDICADORES	2011
PIB per cápita (US\$)	US\$7,842.9
Crecimiento del PIB	4.2%,
Inflación (%)	5.8%
Tasa de Desempleo (%)	6.7%
Tasa de Cambio (Colones/US\$)	525.8
Moneda Nacional	Colones

Fuente. INDEXMUNDI

D. Comportamiento de comercio exterior

Costa Rica exportó el año pasado 15.379 millones de dólares en bienes y servicios, cifra 11 % mayor a la registrada en el 2010 (13.667 millones), informó el ministerio de Comercio Exterior (Comex).

En cuanto a los destinos de las exportaciones costarricenses, Estados Unidos se mantuvo como el principal mercado con un 38,6 % de participación, es decir, 3.999 millones de dólares. El segundo destino en importancia en el 2011 fue Holanda (737,7 millones de dólares), seguido por China (710 millones) y Panamá (572,56 millones).³⁷

En los 12 meses que hay entre abril del 2010 y marzo del 2011 (último dato disponible) las importaciones de bienes de consumo alcanzaron US\$2.932 millones, el mayor monto

³⁴ INDEXMUNDI. Costa Rica Población perfil 2011. CIA World Factbook. Extraído en línea en: http://www.indexmundi.com/es/costa_rica/poblacion_perfil.html

³⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (20-12-2011). «Costa Rica tiene 4 301 712 habitantes». INEC, Costa Rica. Consultado el 20-12-2011.

³⁶ RIVAS Ríos, Francisco (2010) (en español). Historia de Costa Rica. Tomo 2. Editorial Siermann. ISBN 978-9969-553-91-9.

³⁷ PAIS. Exportaciones de Costa Rica. Extraído en línea en: http://elpais.cr/frontend/noticia_detalle/6/61094

registrado en casi nueve años (desde agosto del 2002), y ya superaron el nivel que había antes de la crisis, la cual se agudizó a finales del 2008. Procedentes de US 44,72%, México 7,65%, Venezuela 5,56%, China 5,15%, Japón 4,36%³⁸

E. Política de comercio exterior

Colombia y Costa Rica explorarán en los próximos meses la posibilidad de negociar un Tratado de Libre Comercio, TLC, según acordaron la ministra de Comercio Exterior costarricense, Anabel González, y su homólogo Sergio Díaz-Granados.³⁹

Los impuestos a las importaciones son:

- Impuesto sobre las Ventas: El monto del impuesto se determina sobre el precio neto de venta que incluye el impuesto selectivo de consumo (cuanto las mercancías deban pagar este impuesto), al que se le aplica una tasa del 13%.
- Impuesto Selectivo de Consumo: Este impuesto es cobrado a algunas mercancías importadas o producidas localmente por productores no artesanales. La forma de calcularlo es la siguiente: se multiplica el monto total de las ventas de un artículo específico por la tarifa que le corresponde, según la ley de consumo y de acuerdo con la partida arancelaria en que se clasifique (las tarifas varían de acuerdo al producto). A este impuesto se le deducen los créditos de impuestos selectivos de consumo pagados (tanto a nivel interno como en aduanas) sobre aquellas materias primas o productos intermedios destinados a ser incorporados en sus productos finales.
- Los derechos de importación (denominado impuesto arancelario DAI): publicado en la reglamentación de los derechos de aduana. La lista se divide en categorías. Cada producto a su vez percibirá un porcentaje de derechos de importación sobre el precio base del CIF de ese producto. Consumo de impuestos (impuesto Selectivo de Consumo-SC): Los derechos de aduana reglamentación indicarán el porcentaje de impuesto sobre el consumo aplicable a cada producto.
- Un 1% de impuestos de la Ley 6946: exacciones un 1% adicional de impuesto sobre el precio de CIF del producto.⁴⁰

La información y documentos obligatorios que se deben presentar junto con la declaración de mercancías son:

- Factura comercial original.
- Documento original de transporte a nombre del titular o con endoso o cesión a nombre del nuevo titular, cuando procede de acuerdo al régimen.
- Certificado de origen cuando proceda.
- Permisos o autorizaciones de desalmacenaje.
- Declaración del valor aduanero.

³⁸ INDEXMUNDI. Óp. Cit., p 5.

³⁹ EL PAIS. Colombia busca tratado libre comercio con Costa Rica. Extraído en línea en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-busca-tlc-con-costa-rica>

⁴⁰ VACATIONCITY. Extraído en línea en: <http://es.vacationcity.com/information/import-export/>

Cabe destacar que la mayoría de los productos no requieren licencias de importación, sin embargo, medicinas, cosméticos, productos químicos, alimentos procesados y bebidas requieren un permiso de importación emitido por el Ministerio de Salud.

Costa Rica no mantiene prohibiciones a la importación de productos, exceptuando el combustible, el alcohol y las llantas sin neumático. En el caso de los étlicos sin desnaturalizar se requiere de una autorización de precursores del Ministerio de Salud y además, el Ministerio de Economía realiza un control de la importación.

Además en la actualidad no se cuenta dentro de la legislación nacional con un reglamento técnico que regule el etiquetado del sector no alimentario, por lo que es necesario remitir al usuario a la normativa general que lo regula.

La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, N° 7472 del 20 de diciembre de 1994, establece como uno de los derechos del consumidor: “El acceso a una información, veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio.”

Dentro de las obligaciones del comerciante, debe “Informar suficientemente al consumidor, en español, de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo. Debe enterarlo de la naturaleza, la composición, el contenido, el peso, cuando corresponda, las características de los bienes y servicios, el precio de contado en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto, la góndola o el anaquel del establecimiento comercial y de cualquier otro dato determinante” y cumplir con lo dispuesto en las normas de calidad y las reglamentaciones técnicas de acatamiento obligatorio.

F. Mercadeo

Indagando hábitos de consumo del costarricense en productos de limpieza presenta una tendencia de pocos cambios en el consumo se experimentó en los productos de aseo y cuidado personal, y de limpieza del hogar y lavado de ropa. Para ambos grupos, el 80% indicó que no modificó sus hábitos de consumo. En menor proporción, un 63%, tampoco modificó el consumo de bebidas no alcohólicas.⁴¹

Simultáneamente el sector tiene en el país más de 20 fabricantes de productos de limpieza de consumo masivo (detergentes, jabones, suavizantes, lavaplatos, blanqueadores) que cumplen con las regulaciones internacionales para la preservación del medio ambiente. También se fabrican productos de cuidado personal como cremas, exfoliantes, jabones, productos para el cabello, aceites, entre otros.

Además en reportes de la canasta familiar los costarricenses según de las 29 categorías, sólo nueve crecieron a un ritmo superior al promedio global. Por ejemplo, Bolsas de Basura, Limpiadores Domésticos, Desodorantes Ambientales, Insecticidas y Suavizantes

⁴¹ PROCHILE. Extraído en línea en:
http://www.prochile.cl/arica/documentos_estudios.php?item=00000010437

para Ropa crecieron a un ritmo superior al promedio global y además se posicionaron entre las categorías más importantes en términos de valor de las ventas.⁴²

En cuanto a la distribución de productos se pueden identificar cinco canales de distribución en Costa Rica: agentes comerciales–representantes, distribuidores–mayoristas, industriales, cadenas de supermercados o importadores ocasionales, según información de la Cámara de Comercio de este país. A continuación se presentan las características de cada uno de ellos:

- Agentes comerciales–representantes: es una persona física o jurídica que, en forma continua y autónoma, prepara, promueve, facilita o perfecciona la venta o distribución de bienes o servicios que casas extranjeras, venden o prestan en el país. Es la mejor forma de acceder al mercado costarricense. El agente comercial juega un papel importante en la gestión de ventas al Estado. Proexport Colombia recomienda este canal en productos dirigidos al consumo masivo o consumo industrial, debido al conocimiento que tiene del mercado.
- Distribuidores-mayoristas: así se denomina a toda persona física o jurídica que, mediante un contrato con una casa extranjera, importa o fabrica en el país bienes para su distribución en el mercado nacional, actuando por cuenta propia y riesgo propio. El distribuidor entrega el producto para que sean los puntos de venta los que tengan el contacto con el cliente final. Las empresas mayoristas manejan gran cantidad de clientes minoristas en un área geográficamente amplia, ya que cuentan con la infraestructura adecuada y control de crédito a su cartera de clientes.
- Industriales: son empresas grandes que adquieren la materia prima y activos de forma directa, sin intermediarios.
- Cadenas de supermercados: según una investigación realizada por Proexport Colombia, Costa Rica es un mercado pequeño por lo que se tiene pocas cadenas de supermercados, que cubran todo el territorio nacional. Wal-Mart de Centroamérica, Corporación Megasuper y Perimercados son las únicas tres que tienen poder de compra e importación de productos de consumo masivo.
- Automercado es otra cadena de supermercados que importa y distribuye productos exclusivos en sus locales, pero segmenta el mercado a la clase alta costarricense.
- Importadores casuales: son aquellas empresas que realicen pocas o una única compra con el fin de abastecer demandas de temporada.⁴³

G. Transporte

La infraestructura portuaria de Costa Rica está compuesta por siete puertos naturales, ubicados en ambas costas, pero de ellos solo 3 son utilizados para el movimiento frecuente de carga: Los puertos de Limón y Moín que se encuentran ubicados en el Mar Caribe, y en el Pacífico Puerto Caldera.

⁴² NIELSEN. Mercados de Crecimiento alrededor del mundo. Productos para el hogar. Julio de 2007 Extraído en línea en: <http://cl.nielsen.com/reports/documents/MCAMPRODPAELHOGAR06-LETTER.pdf>

⁴³ LEGISCOMEX. Inteligencia de mercados –Perfil Costa Rica. Noviembre 2010.pdf

Acceso Terrestre: Costa Rica posee 151 aeropuertos de los cuales 39 se encuentran pavimentados y 112 sin pavimentar.

Acceso Aéreo: Cuatro de estos aeropuertos son internacionales:

- Juan Santamaría, ubicado en Alajuela a 17 Kilómetros de San José
- Daniel Oduber, que se encuentra en la ciudad de Liberia (provincia de Guanacaste)
- Aeropuerto Limón situado sobre la Costa del mar Caribe
- Tobías Bolaños Palmas, ubicado en el distrito de Pavas.⁴⁴

8.5.4 País Chile

A. Demografía

Chile tiene una población estimada de 16.888.760 (Julio 2011 est.) de habitantes donde su idioma oficial es el español y una tasa de analfabetismo del 3.76%.

B. Panorama político

La forma de gobierno es la República presidencial, lo que se traduce, básicamente, en que el Presidente de la República es a la vez Jefe de Estado y Jefe de Gobierno.⁴⁵

Los Riesgos Políticos de este país se concentran en la volatilidad e inestabilidad de ciertos mercados, situación que pone a las empresas en exposición de riesgos que deben ser evaluados para planificar las alternativas de transferencia e igualmente el riesgo de terrorismo deba ser evaluado con una visión de interrelación global.⁴⁶

C. Panorama económico

Cuadro 16. Indicadores Macroeconómicos Chile

INDICADORES	2011
PIB per cápita (US\$)	US\$ 14.992
Crecimiento del PIB	5.2%
Inflación (%)	4%
Tasa de Desempleo (%)	6,6%
Tasa de Cambio (clp/US\$)	2,06
Moneda Nacional	Peso Chileno

Fuente. Banco Central

D. Comportamiento de comercio exterior

⁴⁴ COLOMBIATRADE. Extraído en línea en: <http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Perfil%20Costa%20Rica.pdf>

⁴⁵ Carrasco Delgado, Sergio (1980). *Génesis y vigencia de los textos constitucionales chilenos*. Santiago de Chile: Editorial Jurídica de Chile. Tercera edición actualizada 2002. ISBN 956101405-X.

⁴⁶ Dannemann, Manuel (1998). Eduardo Castro Le Fort. ed. Enciclopedia del folclore de Chile (1.ª edición). Santiago: Editorial Universitaria. ISBN 956-11-1361-9.

Las exportaciones chilenas totales, al alcanzar US\$ 20.033,9 millones, informó el Banco Central de Chile en su última edición del informe Indicadores de Comercio Exterior.⁴⁷

Destino de las exportaciones, la mayoría se dirigió a Asia, con 44,8% del total de envíos, seguida por América, con 29,2%. Sin embargo, la zona con mayor crecimiento, como destino de las exportaciones nacionales fue Europa, con un aumento de 41,1% respecto del mismo período del año anterior. Allí destacó el alza de las exportaciones a Italia, Países Bajos y Bélgica. Le siguió América, con un crecimiento de 20,3%, y donde destacaron Estados Unidos y México y, por último, Asia, con 17,3%, donde contribuyeron principalmente Japón, Corea del Sur y Taiwán.

Por su parte, las importaciones totales llegaron a US\$ 16.686,7 millones durante el primer trimestre del 2011, con un alza de 34,5% en relación con el mismo período del 2010. El sector minería fue el de mayor dinamismo, con un aumento de 55,4%, antes que agricultura, fruticultura, ganadería, silvicultura y pesca (49,2%) y la industria (30,9%). Respecto de los orígenes de las importaciones, los incrementos más importantes se produjeron en América con 38,7%, seguida por Asia con 31,8% y Europa con 18,3%, siendo los países con mayores alzas, Estados Unidos, China, Brasil, Perú, Guinea y Japón.

E. Política de comercio exterior

El acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Chile se suscribió el 27 de noviembre de 2006 y entró en vigencia el 8 de mayo de 2009. La alianza que se establece con Chile surge con el propósito de crear alianzas estratégicas en Latinoamérica, que ayuden a alcanzar más grados de desarrollo económico mediante el fortalecimiento de lazos de amistad, cooperación y solidaridad.

Entre los productos principales que entran en el intercambio están: café sin tostar y sin desaceitar, manufacturas de plástico, productos a base de cereales, vino en recipientes con capacidad menor a dos litros, cátodos de cobre, vehículos, peras y uvas frescas y secas, entre otros.⁴⁸

El impuesto de valor añadido (IVA) es de 18%. Además se aplican algunas reducciones para los productos de exportación y entre 6% y 18% de reducción para otros productos.

Documentos de importación:

- Factura comercial: cuatro copias en inglés o en español. Debe incluir una declaración de origen.
- Certificado de origen: no se exige si va incluido en la factura.
- Conocimiento de embarque: dos copias como requisito para registrar las importaciones.⁴⁹

⁴⁷ Hudson, Rex A. ed. (27 jul 2010). «Country Studies - Chile: A Country Study» (en inglés) (HTML). Washington D.C.: GPO for The Library of Congress.

⁴⁸ EL COLOMBIANO. Otros acuerdos comerciales de Colombia. 12 oct. 2012. Extraído en línea en: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/O/otros_acuerdos_comerciales_de_colombia/otros_acuerdos_comerciales_de_colombia.asp

⁴⁹ PORTAL DE COMERCIO EXTERIOR. Como importar.

Entre otras, merecen especial mención las certificaciones a las importaciones de plaguicidas de uso agrícola y forestal (que deben contar con una autorización previa del SAG) y las importaciones de fertilizantes (que requieren análisis previo de muestras por parte del SAG).⁵⁰

Así mismo los productos importados para el consumo público deben incluir en su presentación el país de origen. Los productos deben exponer la calidad, pureza, ingredientes y mezclas, así como el peso neto y las medidas específicas de su contenido. El etiquetado debe estar en español y las medidas deben estar en unidades métricas.

Los productos en conserva deben ser etiquetados en español y contener todos los ingredientes, incluyendo los aditivos, fechas de producción y de vencimiento, así como el nombre del productor y el importador. Todas las medidas y pesos del contenido neto también deben ser convertidos al sistema de unidades métricas. Los productos que no cumplan estos requisitos pueden ser importados pero no vendidos a los consumidores.

F. Mercadeo

El sector de aseo tienen la tendencia es a entregar productos con valor agregado que se orientan a ser más eficientes y prácticos, a simplificar la vida. “La gente tiene menos tiempo pero necesita mantener la casa limpia, por lo que busca productos de limpieza que faciliten el trabajo y proporcionen un buen resultado”, comenta Enzo Trovero, *manager home clean* de SC Johnson, multinacional norteamericana que en Chile comercializa las marcas Glade, Bravo, Purex, Pato Purific y Lysoform, entre otras asociadas al aseo del hogar

A la par las empresas del rubro se han transformado en las mejores aliadas de las “fanáticas de la limpieza”, que están en todos los estratos sociales, demostrando que se trata de una característica más cultural que económica. Limpiadores en crema, en gel, en aerosol, en paños, con aroma, con alto poder de desinfección, desengrasantes y especialistas para distintos usos y zonas de la vivienda, son parte de este abanico de posibilidades que se abre ante los consumidores.

“El mercado de los limpiadores es complejo, porque tiene varias subcategorías, con productos para distintos lugares dentro del hogar y en diversas formas. Dentro de éste, el segmento de los limpiadores para pisos ha tenido un crecimiento explosivo, principalmente debido al surgimiento de diluibles perfumados”, indica Lorena Gálvez, *brand manager* de Unilever Chile.

Paralelamente, suben los estándares y ya no se habla de hacer aseo, sino que de limpiar y desinfectar, como dos procesos que van unidos en la higiene de la casa. El nivel de preocupación por la limpieza sorprende a las empresas que hacen estudios regionales de hábitos. En las estanterías de un hogar promedio en Chile, hay hasta seis productos distintos, lo que es muy superior a lo que se maneja en el resto de los países de Latinoamérica, incluso en Argentina.

⁵⁰ MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVAD. Barreras de acceso Extraído en línea en: http://www.oficinascomerciales.es/iccex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5304717_5296234_0_CL,00.html

Finalmente en Chile existe una fuerte concentración en la distribución comercial, dándose, en determinados sectores, la particularidad de que unos pocos actores concentran un gran porcentaje de las ventas totales, tal es el caso de supermercados e hipermercados, grandes tiendas, establecimientos de hogar y construcción y cadenas de farmacias.

En el sector de los supermercados e hipermercados. En concreto, la mayor cuota de mercado corresponde a Walmart (supermercados Líder), seguido de Cencosud (supermercados Jumbo y Santa Isabel), SMU (supermercado Unimarc) y Supermercados del Sur (Bigger).

Una concentración similar existe también en el sector de los grandes almacenes o tiendas por departamentos donde Falabella posee el 30% de la cuota de mercado, París el 21%, Ripley otro 21%, La Polar el 11% y Hites el 4%, por lo que entre esos cinco reúnen prácticamente el 90% de la participación en el mercado.⁵¹

En cuanto al sector del hogar y la construcción, el volumen de negocio es de 6.000 millones de dólares. El líder indiscutible es Sodimac, con un 23,1% de participación en el mercado, seguido de MTS, con un 7,6% y Easy, con un 5,2%.

Del mismo modo, el sector de las farmacias en Chile se encuentra concentrado en tres grandes cadenas que acaparan el 90% de las ventas. Cruz Verde posee una cuota de mercado del 40,6% con 511 locales, Farmacias Ahumada del 27,7% con 347 locales y Salcobrand un 23,8% con 422 locales. El resto de farmacias suman 422 locales, pero sólo tienen una participación en el mercado de un 7,9%.⁵²

Se distinguen cuatro canales de comercialización bien definidos: las comercializadoras, los agentes por comisión, la compra directa y la sucursal. En cualquiera de los casos, el exportador debe hacer una inspección personal al mercado chileno y a los canales de distribución, para observar las condiciones locales. Los empresarios chilenos le conceden un alto valor a las buenas relaciones personales.

El agente por comisión es el tipo más común de representación. Se tendrá especial cuidado al seleccionar un agente, teniendo en cuenta la infraestructura comercial, conocimiento del mercado, la habilidad financiera, etc. La comisión de la gente fluctúa entre el 3% y el 10% dependiendo de la línea de producto.⁵³

G. Transporte

Chile posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 70 puertos que están habilitados para el manejo de diferentes tipos de carga, lo que permite que el 95% del comercio exterior del país se transporte por este medio. Los puertos más importantes son: Arica, Iquique, Antofagasta, Mejillones, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano, Puerto Montt y Punta Arenas.

Chile cuenta con un total de 330 aeropuertos y aeródromos, distribuidos desde Arica a la Antártica, de estos solo 7 aeropuertos prestan todos los servicios más los de Policía

⁵¹ Feller rate 2008

⁵² Diario Financiero 2009

⁵³ EXPORTACIONES. Extraído en línea en: <http://www.x.com.pe/lib160/chile.htm>

Internacional, Aduana, y Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), el resto son aeródromos privados, militares y de dominio fiscal.

Estos aeropuertos son: Chacalluta de Arica, Diego Aracena de Iquique, Cerro Moreno de Antofagasta, El Tepual de Puerto Montt, Presidente Ibáñez de Punta Arenas, Mataveri en Isla de Pascua y el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez de Santiago, uno de los más modernos del continente que cuenta con 22 aerolíneas de carga de las cuales 14 también prestan el servicio de pasajeros y un terminal especializado para el manejo de carga de exportación, importación y carga nacional.⁵⁴

8.5.5 País México

A. Demografía

Chile tiene una población de 113.724.226 (Julio 2011 est.) De habitantes, El idioma oficial es el español.⁵⁵

La tasa total de analfabetismo en México es de 6.9%, y afecta por igual a hombres y mujeres menores de 29 años, informó el secretario de Educación, Alonso Lujambio.⁵⁶

B. Panorama político

México es una república representativa y democrática. Está conformada por estados libres unidos por un pacto federal.

Felipe Calderón Hinojosa, presidente de los Estados Unidos Mexicanos (2006-2012)

Riesgos políticos: La violencia del narcotráfico, la incertidumbre política y los temores de una desaceleración económica de Estados Unidos están nublando el panorama para México, la segunda mayor economía de América Latina, rumbo las elecciones presidenciales del julio del año próximo.⁵⁷

C. Panorama económico

Cuadro 17. Indicadores Macroeconómicos México

INDICADORES	2011
PIB per cápita (US\$)	10,311
Crecimiento del PIB	3.3%
Inflación (%)	3.34%
Tasa de Desempleo (%)	5.6%
Tasa de Cambio (\$/US\$)	4.36
Moneda Nacional	Peso Mexicano

⁵⁴ PROEXPORT. Guía para exportar a Chile. Pág. 81.Extraído en línea en: <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4072DocumentNo3447.PDF>

⁵⁵ NEUROC. Extraído en línea en: <http://neuroc99.sld.cu/mexico.htm>

⁵⁶ EL UNIVERSAL. México. Preocupa la alta tasa de analfabetismo. 05 jun. 2011.Extraído en línea en: http://sintesis-educativa.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=456%3Amexico-preocupa-la-alta-tasa-de-analfabetismo&Itemid=6

⁵⁷ REUTERS MEXICO. Principales riesgos políticos a seguir en México. Extraído en línea en: <http://mx.reuters.com/article/topNews/idMXS1E78C24320110913?sp=true>

Fuente. El economista.

D. Comportamiento de comercio exterior

Los principales países de destino de nuestras exportaciones fueron Estados Unidos de América con 19,9%, China 12,1%, Canadá 7,3%, Suiza 5,6% y Chile 5,4% del valor total de las exportaciones.⁵⁸

Las importaciones de mercancías fueron por 29,031 millones de dólares, con un avance anual de 19.2 por ciento.⁵⁹ Los principales países proveedores de bienes importados fueron China 20,1%, Estados Unidos de América 16,3%, Brasil 5,8%, Japón 5,2% y México con 4,5% del valor total de las importaciones

E. Política de comercio exterior

El tratado de Colombia y México incluye temas como:

Incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de productos industriales.

Actualmente, el 92% del universo arancelario se encuentra desgravado totalmente, quedando algunas subpartidas por desgravar y otras subpartidas excluidas del programa de liberación, pertenecientes en su gran mayoría al sector agropecuario

En Colombia mediante el Decreto 2020 de junio de 2004, se puso en vigencia la décima y última etapa del programa de desgravación. Por su parte, la Secretaría de Economía de México emitió el Decreto por el que se establece la Tasa aplicable a partir del 19 de noviembre de 2006 del Impuesto General de Importación para las mercancías originarias de la República de Colombia. Estos decretos pueden consultarse en esta página.⁶⁰

Los impuestos a la importación en México son los siguientes:

- General (Tarifa Arancelaria) para productos industriales provenientes de países con los que no existe firmado ningún acuerdo de libre comercio: en la mayor parte de los casos, entre el 10 y el 20 % (excepciones como textiles y calzado, 35%).
- Derecho de Trámite Aduanero: 179 pesos, alrededor de 16 dólares durante el primer semestre del 2005.

Impuesto al Valor Agregado (IVA) :El tipo general es del 15%, aunque existen actividades que están sujetas a una tasa de 0% (alimentos básicos, edición de libros y periódicos, maquinaria e insumos para la actividad agrícola y la exportación de bienes o servicios, entre otros).

En zonas fronterizas la tasa es del 10%. Entre las enajenaciones exentas destacan la de suelo, casa habitación, libros y periódicos, bienes muebles usados y títulos de crédito. La diferencia entre tasa 0% y exención radica en que cuando un bien está sujeto a tasa 0%,

⁵⁸ POMPA y Padilla, José Antonio; José Arturo Talavera y José C. Jiménez (2004), "Patrimonio óseo humano en el estado de Guerrero" en *Diario de Campo*, 33: 16-30, INAH, México. Versión electrónica en el sitio del INAH (México), Versión electrónica, consultada el 20 de diciembre de 2009

⁵⁹ El ECONOMISTA. Exportaciones crecen. Julio Extraído en línea en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/08/24/exportaciones-mexico-crecen-194-durante-julio>

⁶⁰ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Extraído en línea en: <https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=11963>

la Ley permite acreditar el IVA soportado por la adquisición de dicho bien mientras que en los bienes exentos esta operación no está permitida.

Además en cuanto a regulaciones de la aduana, quienes importen mercancías están obligados a presentar en la aduana un pedimento en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el cual deberá ser tramitado por el agente de aduanas, una vez reunida la documentación necesaria.

Además debe adjuntar al pedimento de importación la siguiente documentación:

- Factura comercial que ampare la mercancía que se pretenda importar, cuando el valor en la aduana de ésta se determine conforme al valor de transacción y su valor comercial sea superior a US\$ 300.
- Lugar y fecha de expedición.
- Nombre y domicilio del destinatario de la mercancía.
- La descripción comercial detallada de las mercancías y la especificación de ellas en cuanto a clase, cantidad de unidades, números de identificación, cuando éstos lo existan, así como los valores unitario y total de la factura que ampare las mercancías contenidas en la misma.
- Nombre y domicilio del vendedor.⁶¹
- Conocimiento de embarque en tráfico marítimo o guía aérea en tráfico aéreo
- El documento con base en el cual se determine la procedencia y el origen de las mercancías para efectos de la aplicación de preferencias arancelarias, cuotas compensatorias, etc.
- El documento en el que conste la garantía que determine la SHCP mediante reglas cuando el valor declarado sea inferior al precio estimado que establezca dicha dependencia. - Certificado de peso o volumen expedido por la empresa certificadora emitida por la SHCP mediante reglas, en los casos que establezca el Reglamento de la Ley Aduanera.

Igualmente la política de comercio exterior mexicana que partía de un sistema muy proteccionista con elevados aranceles y en el que todas las importaciones estaban sujetas a licencia previa, ha liberalizado unilateralmente su régimen de comercio desde su adhesión al GATT en noviembre de 1986, bajo el principio de nación más favorecida.

Todos los productos de importación han de ir acompañados de certificado de origen. Las licencias de importación, de ser exigidas, las expiden además de la Secretaría de Economía, la Secretaría de Salud o la de Agricultura. Por otra parte, el total de las posiciones arancelarias de exportación es de 5.300, de las que 33 están controladas y 5.267 están liberadas.

También hay mercancías sujetas a una autorización previa a su importación, que son otorgados por la Secretaría de Economía.⁶²

En cuanto a requerimientos de etiquetado los productos importados deben contener la siguiente información comercial obligatoria:

⁶¹ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA.[Anónimo]

⁶² AEXTRADE. Condiciones de Acceso. Extraído en línea en: <http://www.adexdatatrade.com/docinterno/Mexico%20Condiciones%20de%20Acceso.pdf>

- Nombre o denominación genérica del producto, cuando no sea identificable a simple vista por el consumidor.

Así mismo debe proporcionar la leyenda que identifique al país de origen del producto, por ejemplo “Producto de...”, “Hecho en...”, “Manufacturado en...”, “Producido en...”, u otros análogos, las advertencias de riesgos por medio de leyendas, gráficas o símbolos precautorios en el caso de productos peligrosos.

Cuando el uso, manejo o conservación del producto requiera de instrucciones, debe presentarse esa información. En caso de que dicha información se encuentre en un instructivo o manual de operación anexo, se debe indicar en la respectiva etiqueta.⁶³

F. Mercadeo

Al introducirse al mercado mexicano hay que considerar los elevados costes de distribución provocados, principalmente, por los elevados márgenes de distribución que aplican los intermediarios.

Representante/Agente de ventas: La elección de un representante/agente de ventas puede ser beneficiosa en la medida en que no requiere una inversión particular. Por otra parte, un representante puede poseer conocimientos sobre el mercado, las ventas, los requisitos de importación y transporte que a una compañía que opte por la venta directa le puede resultar difícil conseguir.

Es necesario, en todo caso, prestar apoyo completo al representante para desarrollar o introducir la línea de productos en el mercado.

Importadores / Distribuidores: Los importadores/distribuidores son especialmente importantes para la venta de productos agroalimentarios y de bienes de consumo. También se utiliza esta figura en la importación de maquinaria, pero generalmente, para las líneas de productos más simples y de menor precio.

Los distribuidores son vendedores independientes que compran y revenden los productos por su propia cuenta. A diferencia de los comisionistas, los distribuidores obtienen su beneficio de la diferencia entre el precio de compra y el de venta. Por otra parte, están expuestos a un mayor riesgo: absorben todas las pérdidas que resulten de la venta, daño o defecto de las mercancías, así como de las quejas e impago por parte de los clientes.

A pesar de que un acuerdo de distribución puede parecer más beneficioso, hay que tener en cuenta que en este caso el vendedor extranjero se convierte en un proveedor sin capacidad de control sobre los precios, métodos de venta o cualquier otra política comercial desarrollada por el distribuidor.

Franquicias: Las franquicias gozan de muy buena aceptación y creciente popularidad en México. La compañía extranjera cede el uso de sus derechos de propiedad intelectual, así como el “know how”, a cambio de regalías y otros pagos por la franquicia.

Las franquicias constituyen un buen mecanismo para el control de la calidad a bajo coste. Asimismo, no conllevan un gran riesgo financiero: el franquiciatario adquiere el uso de los derechos y compensa al franquiciador por su uso.

⁶³ Brunner, José Joaquín, Los intelectuales y las instituciones de la cultura, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 1989, 2 v.

El comercio detallista en México está muy atomizado y extendido, aunque está inmerso en un proceso de cambio, aumentando el peso de los grandes almacenes y cadenas.

Supermercados: El segmento de los supermercados está liderado en México por el gigante WalMart (que integra bodegas Aurrerá, Sam's Club, Wal-Mart, Superama y otras tiendas como Suburbia y Vips) que compite con otros grupos como:

Controladora Comercial Mexicana (que en 2005 compró los 5 hipermercados de Auchan), Soriana (que a su red de tiendas propias, sobre todo en el norte del país, añadió las tiendas de autoservicio de Grupo Gigante, 199 en México y 7 en EEUU que compró en diciembre de 2007), y Chedraui (que en 2005 compró los 29 supermercados y los dos en construcción del grupo francés Carrefour que abandonó el país). Conjuntamente estas cinco compañías pueden representar cerca del 80% de las ventas de este sector.

Grandes almacenes: El sector está controlado por dos grandes cadenas: Palacio de Hierro, (con 10 tiendas Palacio - 6 en Ciudad de México, 1 en el Estado de México, 1 en Puebla, 1 en Nuevo León y 1 en Jalisco – y 2 tiendas Casa-Palacio – un México y otra en Acapulco) y Liverpool, líder en distribución departamental que tiene una cuota de mercado del 45% con sus 75 tiendas (la mayoría operan bajo el nombre de Liverpool y 24 como Fábricas de Francia).

Tiendas especializadas: La ANTAD (Asociación de Tiendas de Autoservicio y Departamentales) cuenta entre sus asociados a los negocios del sector minorista de México, incluyendo a distribuidores de muebles y electrodomésticos, farmacias, tiendas de alimentación, etc.

Otros canales de distribución: La venta por catálogo, televisión o a domicilio a través de cadenas ha conocido en los últimos años un notable desarrollo. Asimismo, Internet gana día a día terreno como canal de comercialización. Entre las empresas más destacadas en ventas por catálogo encontramos a Avon y Jafra, etc.

G. Transporte

Acceso Marítimo: México, posee una gran infraestructura portuaria que le permite y le facilita sus operaciones comerciales con el resto del mundo, cuenta con 22 puertos ubicados estratégicamente sobre el Océano Atlántico y Pacífico. Los cuatro principales puertos del país, por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías, son Puerto Altamira y Puerto Veracruz en el Golfo de México, y Puerto Manzanillo y Puerto Lázaro Cárdenas en la costa del Pacífico, mucho de su tráfico se dirige a los puertos de: Altamira, Veracruz, Manzanillo, Progreso, Lázaro Cárdenas, y Ensenada.

Acceso Aéreo: Por su trascendencia económica y turística, México cuenta con una de las infraestructuras aeroportuarias más desarrolladas y modernas de América.

Los terminales aéreos de mayor importancia de México son:

- Aeropuerto Internacional Benito Juárez
- Aeropuerto Internacional Miguel Hidalgo y Costilla
- Aeropuerto Internacional Mariano Escobedo
- Aeropuerto Internacional Juan N. Álvarez
- Aeropuerto Internacional de Zihuatanejo
- Aeropuerto Internacional Gustavo Díaz Ordaz

-
El acceso Terrestre desde Estados Unidos a través de 20 pasos fronterizos oficiales, entre ellos Mexicali-San Diego, Phoenix-Tucson, El Paso-Ciudad Juárez desde Tucson y Albuquerque, Eagle Pass-Piedras Negras desde Del Río, San Angelo y El Paso; Laredo-Nuevo Laredo desde Houston, San Antonio y Del Río; Brownsville-Matamoros desde Houston y Galveston.

También desde Guatemala a través de la carretera Panamericana, vía en la que existen tres pasos fronterizos. Hay otras dos rutas, pero no son muy recomendables porque se internan en zonas boscosas.⁶⁴

8.6 SELECCIÓN DE PAIS

Basados en la información anterior se califica a cada país según variables y de acuerdo a las ponderaciones totales se escoge el país objetivo de mayor puntaje.

La calificación de cada variable se considera así:

- 1 ▶ Malo
- 2 ▶ Regular
- 3 ▶ Aceptable
- 4 ▶ Sobresaliente
- 5 ▶ Excelente

⁶⁴Faber, Sebastian, *Exile and cultural hegemony: Spanish intellectuals in México, 1939-1975*, Nashville, Vanderbilt University 2002.

Figura 14. Calificación Perú

INDICADOR	PESO	VARIABLES	PAIS No 1			
			PERU			
			PESO VARIABLE	CALIF.	PONDERACION	TOTAL
DATOS DEMOGRAFICOS	15%	Idioma	0,50	5	2,500	0,675
		Población	0,30	4	1,200	
		Índice de Analfabetismo	0,20	4	0,800	
		TOTAL	1,00		4,500	
PANORAMA POLITICO	10%	Forma de Estado	0,20	5	1,000	0,290
		Duración del Periodo de Gobierno	0,20	5	1,000	
		Ruegos Políticos	0,30	3	0,900	
		TOTAL	0,70		2,900	
PANORAMA ECONOMICO	10%	PIB per cápita	0,20	3	0,600	0,320
		Crecimiento del PIB	0,20	4	0,800	
		Inflación	0,20	5	1,000	
		Tasa de desempleo	0,15	2	0,300	
		Tasa de Cambio	0,15	2	0,300	
		Moneda Nacional	0,10	2	0,200	
		TOTAL	1,00		3,200	
POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR	20%	Acuerdos Comerciales	0,20	5	1,000	0,600
		Impuestos a las importaciones	0,20	2	0,400	
		Documento de Importación	0,20	3	0,600	
		Requerimientos de Etiquetado	0,20	2	0,400	
		Otras barreras	0,20	3	0,600	
		TOTAL	1,00		3,000	
COMPORTAMIENTO DE COMERCIO EXTERIOR	15%	Exportaciones	0,30	3	3,200	0,795
		Importaciones	0,30	3	0,900	
		Principales Países Abastecedores	0,20	3	0,600	
		Principales Países Destino	0,20	3	0,600	
		TOTAL	1,00		5,300	
MERCADERO	20%	Producto	0,10	4	0,400	0,600
		Precio	0,10	3	0,300	
		Consumidor	0,20	4	0,800	
		Competencia	0,20	2	0,400	
		Comunicación	0,10	3	0,300	
		Sector	0,10	2	0,200	
		Canal de Distribución	0,20	3	0,600	
		TOTAL	1		3,000	
TRANSPORTE	10%	Acceso Marítimo	0,7	4	2,800	0,380
		Acceso Aéreo	0,2	3	0,600	
		Acceso Terrestre	0,1	4	0,400	
	100%	TOTAL	1		3,800	
TOTAL INTELIGENCIA					3,660	

Fuente. Autor del Proyecto

Figura 15. Calificación Venezuela

INDICADOR	PESO	VARIABLES	PAIS No 2			TOTAL
			VENEZUELA			
			PESO VARIABLE	CALIF.	PONDERACION	
DATOS DEMOGRAFICOS	15%	Idioma	0,50	5	2,5	0,645
		Población	0,30	4	1,2	
		Índice de Analfabetismo	0,20	3	0,6	
		TOTAL	1,00		4,3	
PANORAMA POLITICO	10%	Forma de Estado	0,20	1	0,2	0,120
		Duración del Periodo de Gobierno	0,20	2	0,4	
		Riegos Políticos	0,30	2	0,6	
		TOTAL	0,70		1,2	
PANORAMA ECONOMICO	10%	PIB per Cápita	0,20	1	0,2	0,220
		Crecimiento del PIB	0,20	2	0,4	
		Inflación	0,20	2	0,4	
		Tasa de desempleo	0,15	3	0,45	
		Tasa de Cambio	0,15	3	0,45	
		Moneda Nacional	0,10	3	0,3	
	TOTAL	1,00		2,2		
POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR	20%	Acuerdos Comerciales	0,20	2	0,4	0,560
		Impuestos a las importaciones	0,20	3	0,6	
		Documento de Importación	0,20	4	0,8	
		Requerimientos de Etiquetado	0,20	2	0,4	
		Otras barreras	0,20	3	0,6	
	TOTAL	1,00		2,8		
COMPORTAMIENTO DE COMERCIO EXTERIOR	15%	Exportaciones	0,30	2	0,6	0,360
		Importaciones	0,30	2	0,6	
		Principales Países Abastecedores	0,20	3	0,6	
		Principales Países Destino	0,20	3	0,6	
	TOTAL	1,00		2,4		
MERCADERO	20%	Producto	0,10	2	0,2	0,500
		Precio	0,10	3	0,3	
		Consumidor	0,20	2	0,4	
		Competencia	0,20	3	0,6	
		Comunicación	0,10	3	0,3	
		Sector	0,10	3	0,3	
		Canal de Distribución	0,20	2	0,4	
	TOTAL	1		2,5		
TRANSPORTE	10%	Acceso Marítimo	0,7	2	1,4	0,220
		Acceso Aéreo	0,2	2	0,4	
		Acceso Terrestre	0,1	4	0,4	
	TOTAL	1		2,2		
TOTAL INTELIGENCIA						2,625

Fuente. Autor del Proyecto

Figura 16. Calificación Costa Rica

INDICADOR	PESO	VARIABLES	PAIS No 3			TOTAL
			COSTA RICA			
			PESO VARIABLE	CALIF.	PONDERACION	
DATOS DEMOGRAFICOS	15%	Idioma	0,50	5	2,5	0,585
		Población	0,30	2	0,6	
		Índice de Analfabetismo	0,20	4	0,8	
		TOTAL	1,00		3,9	
PANORAMA POLITICO	10%	Forma de Estado	0,20	5	1	0,320
		Duración del Periodo de Gobierno	0,20	5	1	
		Ruegos Políticos	0,30	4	1,2	
		TOTAL	0,70		3,2	
PANORAMA ECONOMICO	10%	PIB per Cápita	0,20	4	0,8	0,395
		Crecimiento del PIB	0,20	5	1	
		Inflación	0,20	4	0,8	
		Tasa de desempleo	0,15	4	0,6	
		Tasa de Cambio	0,15	3	0,45	
		Moneda Nacional	0,10	3	0,3	
		TOTAL	1,00		3,95	
POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR	20%	Acuerdos Comerciales	0,20	3	0,6	0,720
		Impuestos a las importaciones	0,20	3	0,6	
		Documento de Importación	0,20	3	0,6	
		Requerimientos de Etiquetado	0,20	4	0,8	
		Otras Barreras	0,20	5	1	
		TOTAL	1,00		3,6	
COMPORTAMIENTO DE COMERCIO EXTERIOR	15%	Exportaciones	0,30	5	1,5	0,570
		Importaciones	0,30	3	0,9	
		Principales Países Abastecedores	0,20	3	0,6	
		Principales Países Destino	0,20	4	0,8	
		TOTAL	1,00		3,8	
MERCADERO	20%	Producto	0,10	3	0,3	0,640
		Precio	0,10	3	0,3	
		Consumidor	0,20	4	0,8	
		Competencia	0,20	2	0,4	
		Comunicación	0,10	3	0,3	
		Sector	0,10	3	0,3	
		Canal de Distribución	0,20	4	0,8	
		TOTAL	1		3,2	
TRANSPORTE	10%	Acceso Marítimo	0,7	5	3,5	0,450
		Acceso Aéreo	0,2	4	0,8	
		Acceso Terrestre	0,1	2	0,2	
	100%	TOTAL	1		4,5	
		TOTAL INTELIGENCIA				3,680

Fuente. Autor del Proyecto

Figura 17. Calificación Chile

INDICADOR	PESO	VARIABLES	PAIS No 4			TOTAL
			CHILE			
			PESO VARIABLE	CALIF.	PONDERACION	
DATOS DEMOGRAFICOS	15%	Idioma	0,50	5	2,5	0,570
		Población	0,30	3	0,9	
		Índice de Analfabetismo	0,20	2	0,4	
		TOTAL	1,00		3,8	
PANORAMA POLITICO	10%	Forma de Estado	0,20	2	0,4	0,220
		Duración del Periodo de Gobierno	0,20	3	0,6	
		Ruegos Políticos	0,30	4	1,2	
		TOTAL	0,70		2,2	
PANORAMA ECONOMICO	10%	PIB per Cápita	0,20	3	0,6	0,315
		Crecimiento del PIB	0,20	2	0,4	
		Inflación	0,20	3	0,6	
		Tasa de desempleo	0,15	4	0,6	
		Tasa de Cambio	0,15	5	0,75	
		Moneda Nacional	0,10	2	0,2	
	TOTAL	1,00		3,15		
POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR	20%	Acuerdos Comerciales	0,20	2	0,4	0,560
		Impuestos a las importaciones	0,20	3	0,6	
		Documento de Importación	0,20	4	0,8	
		Requerimientos de Etiquetado	0,20	3	0,6	
		Otras Barreras	0,20	2	0,4	
	TOTAL	1,00		2,8		
COMPORTAMIENTO DE COMERCIO EXTERIOR	15%	Exportaciones	0,30	2	0,6	0,435
		Importaciones	0,30	3	0,9	
		Principales Países Abastecedores	0,20	3	0,6	
		Principales Países Destino	0,20	4	0,8	
		TOTAL	1,00		2,9	
MERCADERO	20%	Producto	0,10	4	0,4	0,780
		Precio	0,10	3	0,3	
		Consumidor	0,20	4	0,8	
		Competencia	0,20	4	0,8	
		Comunicación	0,10	4	0,4	
		Sector	0,10	2	0,2	
		Canal de Distribución	0,20	5	1	
	TOTAL	1		3,9		
TRANSPORTE	10%	Acceso Marítimo	0,7	3	2,1	0,290
		Acceso Aéreo	0,2	2	0,4	
		Acceso Terrestre	0,1	4	0,4	
	100%	TOTAL	1		2,9	
		TOTAL INTELIGENCIA				3,170

Fuente. Autor del Proyecto

Figura 18. Calificación México

INDICADOR	PESO	VARIABLES	PAIS No 5			TOTAL
			MEXICO			
			PESO VARIABLE	CALIF.	PONDERACION	
DATOS DEMOGRAFICOS	15%	Idioma	0,50	5	2,5	0,555
		Población	0,30	2	0,6	
		Índice de Analfabetismo	0,20	3	0,6	
		TOTAL	1,00		3,7	
PANORAMA POLITICO	10%	Forma de Estado	0,20	2	0,4	0,160
		Duración del Periodo de Gobierno	0,20	3	0,6	
		Riegos Políticos	0,30	2	0,6	
		TOTAL	0,70		1,6	
PANORAMA ECONOMICO	10%	PIB per Cápita	0,20	3	0,6	0,315
		Crecimiento del PIB	0,20	4	0,8	
		Inflación	0,20	4	0,8	
		Tasa de desempleo	0,15	2	0,3	
		Tasa de Cambio	0,15	3	0,45	
		Moneda Nacional	0,10	2	0,2	
		TOTAL	1,00		3,15	
POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR	20%	Acuerdos Comerciales	0,20	2	0,4	0,440
		Impuestos a las importaciones	0,20	1	0,2	
		Documento de Importación	0,20	3	0,6	
		Requerimientos de Etiquetado	0,20	3	0,6	
		Otras Barreras	0,20	2	0,4	
		TOTAL	1,00		2,2	
COMPORTAMIENTO DE COMERCIO EXTERIOR	15%	Exportaciones	0,30	3	0,9	0,555
		Importaciones	0,30	4	1,2	
		Principales Países Abastecedores	0,20	3	0,6	
		Principales Países Destino	0,20	5	1	
		TOTAL	1,00		3,7	
MERCADERO	20%	Producto	0,10	3	0,3	0,740
		Precio	0,10	4	0,4	
		Consumidor	0,20	2	0,4	
		Competencia	0,20	4	0,8	
		Comunicación	0,10	5	0,5	
		Sector	0,10	3	0,3	
		Canal de Distribución	0,20	5	1	
		TOTAL	1		3,7	
TRANSPORTE	10%	Acceso Marítimo	0,7	5	3,5	0,430
		Acceso Aéreo	0,2	3	0,6	
		Acceso Terrestre	0,1	2	0,2	
	100%	TOTAL	1		4,3	
TOTAL INTELIGENCIA						3,195

Fuente. Autor del Proyecto

Según los resultados obtenidos el país objetivo según los resultados es Costa Rica (3.680) como alterno es Perú (3.660) y contingente México (3.195).

9. CONCLUSIONES

Después de haber recolectado información y de haber analizado los resultados obtenidos se elaboran algunas conclusiones que a continuación se presentan:

- La empresa cuenta con una cultura exportadora importante lo que facilita el proceso de incursionar en nuevos mercados.
- Los productos líderes de la empresa en cuanto a exportaciones son escobas, traperos, cepillos y mechas ya que son artículos que más volumen de comercialización tienen.
- Destinos como Chile, Perú, Ecuador, Puerto Rico y Trinidad y Tobago son los principales importadores de la totalidad de los productos manejados por la empresa.
- Todos los países preseleccionados manejan un mismo idioma y son latinoamericanos, por lo que sus culturas son similares.
- Perú tiene una valiosa ubicación geográfica, su población tiene profundas raíces de civilizaciones precolombinas y en general tienen un nivel de vida muy módico caracterizado porque los productos de consumo masivo son adquiridos en puestos de mercado.
- El crecimiento económico de Perú es notable gracias a que el gobierno ha implementado diversas medidas en cuanto al comercio internacional y el régimen de este es completamente liberalizado además posee uno de los puertos más importantes de Suramérica. Por el contrario el acceso terrestre afecta negativamente a la logística del comercio exterior por altos costos y debilidad en carreteras.
- Venezuela tiene como principal actividad económica la extracción y refinación del petróleo. Sus conflictos políticos y sociales han hecho que la economía no presente datos positivos ya que esta ideología política es inestable para realizar negocios representando un riesgo al momento de mantener relaciones. Su población presenta altos índices de desempleo por lo que los hábitos de consumo se centran en el precio.
- Costa Rica es un país característico por su larga tradición democrata y su estabilidad política y abolición del ejército. Así mismo la evolución en su economía especializada en servicios. Este país se destaca por mostrar un alto grado de apertura comercial, impulsado por el ingreso al mercado global que se ven reflejados en los tratados de libre comercio. Cuenta con un recurso humano con buena escolaridad.

- Chile se ha visto afectado por las diferentes crisis y desordenes climáticos perturbando al mercado cambiario del mismo. De otro modo la dinámica del sector externo chileno se debe a gran medida a la combinación de negociaciones multilaterales acompañadas de reducción de aranceles y acuerdos con los grandes mercados del mundo.

- México presenta altos índices de pobreza, ya que se vio fuertemente afectado después de la crisis económica global. Y factores como violencia y delincuencia han incrementado sobre todo en lugares donde las guerras del narcotráfico se hacen evidentes.

- Países como Perú, Chile y México se disfrutan acuerdos comerciales con Colombia. Donde en su totalidad presentan desgravación de aranceles.

- Venezuela y Costa Rica se encuentran a la espera de firmar acuerdos para este año.

- Las exigencias de etiquetado y rotulado en cada uno de los países son de fácil cumplimiento.

10. RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta de que los principales países importadores de artículos para el aseo son destinos a los que la empresa ya mantiene relaciones sería significativo focalizar la búsqueda de nuevos clientes en estos países ya explorados.

- Indagar en países que no participan activamente en las importaciones de productos de aseo, representan un mercado conjuntamente atractivo ya que una de las razones a que su intervención no sea significativa podría ser porque este sea un mercado sin explorar.

- Actualizar información para contar con datos reales y que la plantilla sea veraz y oportuna.

- Consultar cambios en legislaciones y políticas del comercio para tomar acciones oportunas y generar estrategias.

- Dedicar tiempo para la investigación previa de los distintos mercados antes de comenzar cualquier proceso de indagación de clientes dentro del mismo.

- Realizar un plan exportador para el país objetivo (Costa Rica), donde se creen estrategias de penetración, comercialización y demás.

BIBLIOGRAFIA

ADEX, Área de Inteligencia Comercial .pág. 6. Venezuela: Condiciones de Acceso pdf

ANONIMO. Porque es importante exportar en línea: Exportaciones. Bogotá D.C. 26, septiembre, 2010.sec.1.

ASAMBLEA NACIONAL

BANCO CENTRAL DE CHILE

BANCO CENTRAL DE RESERVA

BANCO DE COMERCIO EXTERIOR. Ficha País Venezuela.

BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA

BARRAL Sandra. Consumidores bajo la lupa. Extraído en línea en: <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=402&edi=32&ediant=>

BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ANGEL ARANGO. Plan estratégico exportador. Extraído en línea <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cursos-de-capacitacion/planestrategico/plan2.htm>

BRUNNER, José Joaquín, Los intelectuales y las instituciones de la cultura, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 1989, 2 v.

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Tramites de Exportación e importación de Bienes. Colombia: CCI; 1994. Serie de Informes Técnicos de Formación: 78

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

CARRASCO Delgado, Sergio (1980). Génesis y vigencia de los textos constitucionales chilenos. Santiago de Chile: Editorial Jurídica de Chile. Tercera edición actualizada 2002. ISBN 956101405-X.

COLOMBIA ES PASION

COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE

CONGRESO DE LA REPUBLICA

CONSEJO SUPEROR DE LA EMPRESA PRIVADA. Exportaciones a febrero 2011 VS a febrero 2010.

CORREOS DE COSTA RICA

DANNEMANN, Manuel (1998). Eduardo Castro Le Fort. ed. Enciclopedia del folclore de Chile (1.ª edición). Santiago: Editorial Universitaria. ISBN 956-11-1361-9.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA

DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES DE COLOMBIA

DIRECCION GENERAL DE RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES

EDUCACIÓN VENEZOLANA: modelo de inclusión reconocido en el mundo entero
[Anónimo]

EL ECONOMISTA. Exportaciones crecen. Julio Extraído en línea en:
[http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/08/24/exportaciones-mexico-crecen-194-
durante-julio](http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/08/24/exportaciones-mexico-crecen-194-durante-julio)

EL NACIONAL. Prohíben venta de productos de aseo que no estén registrados en el
sundecop. 31 marzo 2012. Extraído en línea en: [http://www.el-
nacional.com/noticia/29179/18/Prohíben-venta-de-productos-de-aseo-que-no-estén-
registrados-en-la-Sundecop.html](http://www.el-nacional.com/noticia/29179/18/Prohíben-venta-de-productos-de-aseo-que-no-estén-registrados-en-la-Sundecop.html)

EL PAIS. Colombia busca tratado libre comercio con Costa Rica. Extraído en línea en:
<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-busca-tlc-con-costa-rica>

EL UNIVERSAL. México. Preocupa la alta tasa de analfabetismo. 05 jun. 2011.

EMBAJADA DE CHILE EN COLOMBIA

EMBAJADA DE MEXICO EN COLOMBIA

EMBAJADA DEL PERU EN COLOMBIA

FABER, Sebastian, Exile and cultural hegemony: Spanish intellectuals in México, 1939-
1975, Nashville, Vanderbilt University 2002.

FELLER RATE 2008

FORO UNIVERSITARIO. (3: 8-12, Abril, 2010: Bogotá, Colombia).

GOBIERNO DE VENEZUELA

GRACIA García María Soto. El gobierno corporativo y las decisiones de crecimiento
empresarial. Tesis doctoral de economía. Extraído en línea
<http://www.eumed.net/tesis/mggs/1k.htm>.

HUDSON, Rex A. ed. (27 jul 2010). «Country Studies - Chile: A Country Study» (en
inglés) (HTML). Washington D.C.: GPO for The Library of Congress.

INDECOPI

INDEXMUNDI. Costa Rica Población perfil 2011. CIA World Factbook. Extraído en línea
en: http://www.indexmundi.com/es/costa_rica/poblacion_perfil.html

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE CHILE

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS E INFORMÁTICA INEI

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC) (20-12-2011). «Costa Rica tiene 4 301 712 habitantes». INEC, Costa Rica. Consultado el 20-12-2011.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Sección importaciones. Extraído en línea en: <http://revistaeconomicaevenezuela.blogspot.com/2011/05/vistazo-las-importaciones-venezolanas.html>

JASIR, Ufre Erick. Neuroimágenes en la investigación de Mercados. Tesis de MBA de la Universidad del Norte., Docente Investigador. Bogotá D.C.: Universidad del Norte. Facultad de Relaciones Internacionales, 2010. 73 p.}

LEGISCOMEX. Inteligencia de mercados –Perfil Costa Rica. Noviembre 2010.pdf

LINARES, Estanislao. Sobre la Liderazgo y mercadeo. Bogotá: Análisis de mercado S.A., 1985. p. 14.

LINAS, Fernando. Competitividad internacional y estrategias de las empresas colombianas. Trabajo de grado. Bogotá D.C.: Universidad del Norte.pdf, 2008. 08

MINISTERIO DE AGRICULTURA

MINISTERIO DE ECONOMÍA INDUSTRIA Y COMERCIO

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL DE COLOMBIA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN PÚBLICA

MINISTERIO DE HACIENDA CHILE

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DEL PERU

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y CULTO

NAVARRO, Gonzales Marcela. Investigación de Mercados en la cooperadita de Ganaderos y Agricultores de Risaralda. Trabajo de grado Ingeniería Industrial. Pereira.: Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingenierías.2007. 129 p.

NEUROC. Extraído en línea en: <http://neuroc99.sld.cu/mexico.htm>

OCONTRILLO García, Eduardo (2004) (en español). *Cien años de política costarricense: 1902-2002, de Ascensión Esquivel a Abel Pacheco*. EUNED. pp. 353 páginas. ISBN 9968-313-60-2.[3]

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS

PAIS. Exportaciones de Costa Rica. Extraído en línea en: http://elpais.cr/frontend/noticia_detalle/6/61094

PEREZ, Darío. Exportaciones, Cambio Estructural y Crecimiento Económico en Cuba. Universidad Harvard En: Seminaries CGIS South, S-250, 1730 Cambridge Street, Cambridge. Memories. Cuba. Cambridge, 2011.

POMPA y Padilla, José Antonio; José Arturo Talavera y José C. Jiménez (2004), "Patrimonio óseo humano en el estado de Guerrero" en *Diario de Campo*, 33: 16-30, INAH, México. Versión electrónica en el sitio del INAH (México), Versión electrónica, consultada el 20 de diciembre de 2009

PORTAL CIUDADANO

PORTAL DEL ESTADO COLOMBIANO

PORTAL DEL ESTADO PERUANO

PORTAL SENIAT

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COSTA RICA

PROEXPORT. Guía para exportar a Chile. Pág. 81. Extraído en línea en: <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4072DocumentNo3447.PDF>

PROMEXICO. Plan de negocios internacional de exportación. Extraído en línea en: <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/96/1/images/PlanDeNegociosInternacionalDeExportacion.pdf>

PROMPERU-COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION

REUTERS MEXICO. Principales riesgos políticos a seguir en México. Extraído en línea en: <http://mx.reuters.com/article/topNews/idMXS1E78C24320110913?sp=true>

REVISTA COLOMBIA INTERNACIONAL. Bogotá D.C. Julio- septiembre, Colombia y el Sector Empresarial Ante la Evolución de la Economía Internacional: Un Debate Introductorio ISSN (versión en línea): 1900.6004

RIVAS Ríos, Francisco (2010) (en español). Historia de Costa Rica. *Tomo 2*. Editorial Siermann. ISBN 978-9969-553-91-9.

SACHS Jeffrey D., VIAL Joaquin, Bullying amongst incarcerated young offenders. Thesis de Maestría. Londres: Birkbeck College, Universidad Harvard.120p

SECRETARIA DE SALUD

SITIO OFICIAL DEL MINISTERIO DEL PODER POPULAR DEL DESPACHO

SUNAT

TELESUR. Venezuela rebaja precios de productos de consumo masivo en al menos.

TERRA. Cada 13 de junio se celebrará al Perú libre de analfabetismo.

TRIBUNAL SUPREMO DE JUSTICIA

TUCANES Luz Dary. Estudio de mercado de Perú. 15 junio 2011, .mercadeo.pag 14

Anexo A. Organigrama

