

**CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA EL SECTOR
DE LAS CONFECCIONES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

VICTOR HUGO GALLO ORTIZ Cód: ID: 69437

JAVIER RAMOS CABARQUE Cód: ID: 75433

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2008**

**CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA EL SECTOR
DE LAS CONFECCIONES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

VICTOR HUGO GALLO ORTIZ Cód: ID: 69437

JAVIER RAMOS CABARQUE Cód: ID: 75433

**Proyecto de Grado Presentado como Requisito para
Optar al Título de INGENIERO INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2008**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, Abril 14 de 2008

Con especial cariño a nuestras familias por el apoyo moral y sentimental en los momentos difíciles de la formación profesional.

Victor Hugo, Javier

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCION	18
OBJETIVOS	21
1 IDEA DE NEGOCIO	22
1.1 DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO DE NEGOCIOS	22
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO (Ficha técnica del producto)	23
1.3 ANTECEDENTES	24
1.4 PERTINENCIA REGIONAL DE LA IDEA DE NEGOCIO	25
2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL MERCADO	26
2.1 IMPACTO COMERCIAL Y DE MERCADEO DE LA COMERCIALIZADORA	26
2.2 LA GESTIÓN ADUANERA	27
2.2.1 La Exportación indirecta	27
2.2.2 La Exportación directa	28
2.3 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	29
2.4 LA COMERCIALIZADORA Y EL GREMIO DE LAS CONFECCIONES	31
3 ESTUDIO DE MERCADOS	48
3.1 LOCALIZACIÓN	48
3.1.1 Macrolocalización	48
3.1.2 Microlocalización	48
3.2 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADOS	48
3.2.1 El mercado textil	50
3.2.2 Exportaciones	50
3.2.3 Exportaciones tradicionales y no tradicionales	51
3.2.4 Destino de las exportaciones	54
3.3 BÉLGICA	56
3.3.1 Indicadores económicos al 2007	57
3.3.2 Comercio exterior	58
3.3.3 Exportaciones de Santander a Bélgica	60
3.3.4 Acuerdos comerciales	60
3.3.5 Derechos de aduana	61
3.3.6 Regulaciones y normas	62
3.3.6.1 Certificado de origen Forma A – SGP – Código:250	62
3.3.6.2 Certificado de origen	62
3.3.7 Licencia de exportación	65
3.3.8 Etiquetado	68
3.3.9 Estándares de calidad europeos	68
3.3.10 Sistema de transporte	69

	Pág
3.3.11 Acceso marítimo	69
3.3.12 Acceso aéreo	69
3.3.13 Aspectos importantes para la logística	71
3.3.13.1 Envíos comerciales	71
3.3.13.2 Comercio con Bélgica	71
3.3.14 Cultura de negocios	73
3.3.14.1 Reuniones	73
3.3.14.2 Tarjetas de presentación	73
3.3.14.3 Puntualidad	73
3.3.14.4 Etiqueta de saludo	73
3.3.14.5 Etiqueta de vestido	73
3.3.14.6 Horario de atención de oficinas	73
3.4 PERÚ	74
3.4.1 Acceso marítimo	74
3.4.2 Acceso aéreo	75
3.4.3 Santander exporta a Perú	77
3.4.4 Otros aspectos para manejo logístico en destino	77
3.4.5 Normatividad fitosanitaria	78
3.4.6 Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria	79
3.4.7 Guía de exportación	79
3.4.8 Análisis de la economía peruana	81
3.4.9 Acuerdos comerciales	81
3.4.9.1 Comunidad Andina de Naciones (CAN)	81
3.4.9.2 Tratado de Montevideo DE 1980	82
3.4.9.3 Programa de liberación arancelaria entre Colombia y Perú	82
3.4.9.4 Acuerdo de complementación económica No.54 (CAN – MERCOSUR)	82
3.4.9.5 Acuerdo de complementación económica entre Chile y Perú para la conformación de una zona de libre comercio	83
3.4.9.6 Sistema generalizado de preferencias	83
3.4.9.7 Ley de preferencias arancelarias andinas ATPDEA	83
3.4.9.8 Tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Comunidad Andina – Perú	84
3.4.10 Criterios de origen	84
3.4.11 Pruebas documentales	84
3.4.12 Importaciones desde el Perú	85
3.4.13 Importaciones colombiana desde el Perú por sectores	86
3.4.14 Cultura de negocios	89
3.4.14.1 Reuniones	89
3.4.14.2 Puntualidad	89

	Pág
3.4.14.3 Otra información de interés	89
3.4.15 Horario atención oficinas	89
3.4.16 Proceso de inmigración para empresarios	89
3.5 GUATEMALA	90
3.5.1 La política comercial	91
3.5.2 Principales indicadores macroeconómicos de Guatemala	91
3.5.3 Comercio exterior	92
3.5.3.1 Importaciones	93
3.5.3.2 Exportaciones	96
3.5.3.3 Intercambio bilateral Colombo – Guatemalteco	98
3.5.4 Acuerdos comerciales	99
3.5.4.1 Triangulo norte y Comunidad Andina de Naciones (CAN)	100
3.5.4.2 Balance II ronda de negociaciones TLC Colombia –Triangulo Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)	100
3.5.5 Regulaciones y normas	101
3.5.5.1 Regulaciones para la importación de algunos productos	101
3.5.5.2 Etiquetado	102
3.5.5.3 Impuestos internos	104
3.5.6 Logística y transporte	105
3.5.6.1 Acceso marítimo	106
3.5.6.2 Acceso aéreo	106
3.5.7 Características de la demanda	107
3.5.7.1 Insumos para la confección	107
3.5.8 Análisis de la demanda	109
3.5.9 Comportamiento de los consumidores	110
3.5.10 Fuerzas competitivas relevantes	112
3.5.11 Resumen ejecutivo	113
3.5.12 Cultura de negocios	115
3.5.12.1 Estrategia de negocios	115
3.5.12.2 Horario de trabajo	115
4 PLANEACION ESTRATEGICA	116
4.1 ANÁLISIS EXTERNO	116
4.1.1 Competidores internacionales	116
4.1.1.1 Brasil	116
4.1.1.2 México	116
4.1.1.3 República Popular de China	117
4.2 ANÁLISIS INTERNO	117
4.2.1 La industria de confecciones en Santander	117
4.2.2 Comercialización	120
4.2.3 Generalidades de la cadena textil	122
4.2.4 Descripción y estructura de la cadena textil	123

	Pág
4.2.5	Procesos de la confección 125
4.3	CONCLUSIONES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 126
5.	PLAN DE MARKETING 129
5.1	COTIZACIÓN BRUSELAS – BÉLGICA 129
5.2	COTIZACIÓN LIMA – PERÚ 130
5.3	NOTAS IMPORTANTES 131
6	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL 132
6.1	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA 132
6.1.1	Identificación empresarial 132
6.1.2	Gestión logística - la empresa 132
6.1.3	Misión 133
6.1.4	Visión 133
6.1.5	Ventajas competitivas 133
6.1.6	Servicios 134
6.1.7	Asesoría integral en comercio internacional 134
6.1.8	Apoyo en cumplimiento de la reglamentación Colombiana y de otros países para el ingreso y salida de mercancías, empaques y bodegaje 134
6.1.9	Servicios adicionales 134
6.1.10	Estructura organizacional de la empresa 135
6.1.11	Descripción de cargos 135
6.2	ESTRATÉGIAS 137
6.2.1	Estrategia de instrumentación 137
6.2.2	Estrategia de mercadotecnia 138
6.2.3	Contacto a clientes 144
6.2.4	Estrategias de penetración 145
6.2.5	Estrategias de comunicación 145
6.3	LEGALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL 146
6.3.1	Nombre o razón social 146
6.3.2	Minuta de constitución de la comercializadora 146
6.3.3	Registro en notaría 147
6.3.4	Pago del impuesto de registro sobre la escritura 147
6.3.5	Formulario de matricula mercantil 147
6.3.6	Registro de libros de comercio 148
6.3.7	Número de identificación tributaria DIAN 149
6.3.8	Afiliación aseguradora riesgos profesionales (ARP) 150
6.3.9	Régimen de seguridad social 150
6.3.10	Fondo de pensiones y cesantías 151
6.3.11	Aportes parafiscales 151
7	ESTUDIO FINANCIERO 153
7.1	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO 160

		Pág
8	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	161
8.1	IMPACTO SOCIAL	165
8.2	ESCENARIOS DE RIESGOS Y PLANES DE CONTINGENCIA	167
9	CONCLUSIONES	169
	BIBLIOGRAFÍA	170
	ANEXOS	174

LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Descripción del producto o servicio	23
Tabla 2. ¿Su(s) empresa(s) se encuentra(n) inscrita ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga?	32
Tabla 3. Comercialización de sus productos según área de mercado	33
Tabla 4. Empresa especializada que le acompaña en el proceso de comercialización de sus productos	35
Tabla 5. ¿Implementan algún sistema de control de calidad en la producción de ropa?	37
Tabla 6. ¿Cuenta con el recurso humano que le permita implementar control de calidad en su proceso productivo?	38
Tabla 7. ¿Su capacidad instalada le permite exportar?	39
Tabla 8. Importancia de ubicar sus productos en el mercado Internacional	40
Tabla 9. ¿Conoce los trámites que su empresa debe llevar a cabo para la exportación de sus productos?	41
Tabla 10. ¿Cuándo tiene que exportar sus productos?	42
Tabla 11. ¿Ya tiene definido un mercado potencial para sus productos?	43
Tabla 12. Aspectos importantes para establecer un mercado potencial en el exterior	44
Tabla 13. ¿Le gustaría que existiera una empresa especializada en la comercialización de productos del sector de las confecciones en el mercado internacional?	45
Tabla 14. ¿Estaría dispuesto a contar con sus servicios para la comercialización de sus productos?	46
Tabla 15. Exportaciones Colombianas 1995 – 2006	51
Tabla 16. Exportaciones tradicionales y no tradicionales 2005 - 2006 (Millones de US\$)	52
Tabla 17. Destinos de las exportaciones Colombianas (Millones de US\$)	54
Tabla 18. Datos generales de Bélgica	57
Tabla 19. Indicadores económicos al 2007	57
Tabla 20. Productos exportados	58
Tabla 21. Participación de las principales exportaciones de Bélgica	59
Tabla 22. Importaciones de Bélgica al 2007	59
Tabla 23. Balanza comercial Colombia – Bélgica	60
Tabla 24. Exportaciones de Santander a Bélgica	60
Tabla 25. Formas tipo exportación	61

	Pág
Tabla 26. Importaciones de la Unión Europea	72
Tabla 27. Datos generales	75
Tabla 28. Indicadores socioeconómicos	76
Tabla 29. Balanza bilateral	76
Tabla 30. Exportaciones generales de Santander-exporta Perú	77
Tabla 31. Guía de exportación	79
Tabla 32. Importaciones colombianas desde Perú	87
Tabla 33. Distribución de la población según rango de edad	90
Tabla 34. Indicadores macroeconómicos de Guatemala	91
Tabla 35. Balanza comercial de Guatemala	92
Tabla 36. Principales productos importados por Guatemala	94
Tabla 37. Principales exportados a Guatemala procedentes de Colombia	95
Tabla 38. Principales productos exportados por Guatemala	97
Tabla 39. Balanza comercial con Guatemala a la fecha	98
Tabla 40. Resumen de los principales acuerdos comerciales con Guatemala	99
Tabla 41. Tarifas de entrada a Guatemala	101
Tabla 42. Principales categorías de exportación a EEUU en US\$ millones año 2006	107
Tabla 43. Empresa contactada	144
Tabla 44. Seguimiento de clientes potenciales	144
Tabla 45. Amortización	154
Tabla 46. Flujo de caja libre	154
Tabla 47. Depreciación en línea recta	157
Tabla 48. Estado de pérdidas y ganancias	157
Tabla 49. Análisis Vertical y Horizontal	158
Tabla 50. Balance general	159
Tabla 51. Análisis Vertical y Horizontal (balance general)	160
Tabla 52. Punto de equilibrio.	161
Tabla 53. Indicadores Financieros.	161
Tabla 54. Escenario	162

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág
Gráfica 1. Su(s) empresa(s) se encuentra(n) inscrita(s) ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga?	32
Gráfica 2. Comercialización de sus productos según área de mercado	33
Gráfica 3. Empresa especializada que le ha acompañado en el proceso de comercialización de sus productos	35
Gráfica 4. ¿Implementa algún sistema de control de calidad en la producción de ropa?	37
Gráfica 5. ¿Cuenta con el recurso humano que le permita implementar control de calidad en su proceso productivo?	38
Gráfica 6. ¿Su capacidad instalada le permite exportar?	39
Gráfica 7. Importancia de ubicar sus productos en el mercado Internacional	40
Gráfica 8. ¿Conoce los trámites que su empresa debe llevar a cabo para la exportación de sus productos?	41
Gráfica 9. ¿Cuándo tiene que exportar sus productos?	42
Gráfica 10. ¿Ya tiene definido un mercado potencial para sus productos?	43
Gráfica 11. Aspectos importantes para establecer un mercado potencial en el exterior	44
Gráfica 12. ¿Le gustaría que existiera una empresa especializada en la comercialización de productos del sector de las confecciones en el mercado internacional?	45
Gráfica 13. ¿Estaría dispuesto a contar con sus servicios para la comercialización de sus productos?	46
Gráfica 14. Países destino de las exportaciones 2006	55
Gráfica 15. Importaciones de la Unión Europea	72
Gráfica 16. Importaciones colombianas desde Perú	85
Gráfica 17. Importaciones colombianas desde Perú por sectores	86

Gráfica 18. Balanza comercial	93
Gráfica 19. Principales socios comerciales de importación	94
Gráfica 20. Principales socios comerciales de exportación	98
Gráfica 21. Empresas dedicadas a la confección en Bucaramanga	118
Gráfica 22. Nivel de formación	118
Gráfica 23. Especialidad de la empresas de confección de Santander	119
Gráfica 24. Capacidad productiva de las empresas de Santander	119
Gráfica 25. Fabricación en las empresas de confección en Santander	120
Gráfica 26. Exportaciones totales en millones de pesos de la industria de la confección en Santander	121
Gráfica 27. Principales destinos de la exportación textil en Santander	121
	Pág
Gráfica 28. Cadena textil	124
Gráfica 29. Organigrama	135
Gráfica 30. Esquema general de la operación	139
Gráfica 31. Embarque	139
Gráfica 32. Ciclo del proceso de exportación marítimo por el puerto de Cartagena	140
Gráfica 33. Ciclo del proceso de exportación marítimo por el puerto de Cartagena	140
Gráfica 34. Embalaje	141
Gráfica 35. Desarrollo de la operación de llenado	141
Gráfica 36. Carga	142
Gráfica 37. Estado final de la operación	142
Gráfica 38. Almacenamiento en zona franca	143
Gráfica 39. Carga interior	143
Gráfica 40. Gráfica del inversionista	163

LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexo 1. Encuesta	172
Anexo 2. Minuta de constitución de la Comercializadora Internacional	174
Anexo 3. Certificado Cámara de Comercio	175

GLOSARIO

ACUERDOS BILATERALES: Son acuerdos entre dos países en los cuales se determina acuerdos de pago, transporte, rebajas, entre otros. Estos preceden la etapa de libre comercio. Colombia posee acuerdos bilaterales con: Argentina, Brasil, CARICOM, Chile, Costa Rica, Cuba, Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Uruguay y Guatemala.

ACUERDO COMERCIAL: Son pactos que se realizan entre países con el objeto de buscar una libre comercialización de sus bienes, servicios y factores de producción, además de coordinar esfuerzos en cuanto se refiere a políticas económicas y sociales para concederse determinados beneficios de forma mutua. En estos momentos Colombia ha suscrito los siguientes acuerdos comerciales: el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) con la Unión Europea y la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA) con Estados Unidos.

ADUANA DE PARTIDA: Es aquella donde se inicia legalmente un tránsito aduanero.

APOSTILLE: Es un sello que exige de la legalización de documentos públicos por parte de los agentes diplomáticos o consulares este sello lo otorgan y lo reconocen los estados signatarios extranjeros. La ventaja de utilizar el apostille es que generalmente tiene un costo muy bajo. Además, este sello no requiere ninguna otra certificación.

ÁREA DE LIBRE COMERCIO: Es la primera etapa de un proceso de integración, que compromete a los países que la impulsan a eliminar los aranceles entre sí, manteniendo, sin embargo, su propio arancel ante terceros. Actualmente Colombia ya ha experimentado la fase de área de libre comercio con sus socios comerciales de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en el cual ya ha alcanzado una etapa superior de unión, pero con el Grupo de los tres (G3) en el cual participa junto con Venezuela y México esta desarrollando esta fase de liberación del comercio y eliminación de las

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Creación de una Comercializadora Internacional para el sector de las confecciones en la ciudad de Bucaramanga

AUTOR(ES): Javier ramos cabarique
Victor Hugo halo Ortiz

FACULTAD: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): Claudia Milena Parra

RESUMEN

El documento que se expone a continuación está dedicado a contribuir al mejoramiento y desarrollo de la industria de las confecciones en Santander a través de la empresa C.I. SANTANDER, dedicada a la exportación de ropa para niño y niña, en el mercado centroamericano, al Mercosur y Comunidad Económica Europea. La competencia en los últimos años se ha endurecido, cada vez es mayor el número de empresas que fabrican un mismo producto, y aunque cada una intenta diferenciar su producto los márgenes de beneficio, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costos y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios. Las empresas dedicadas a las confecciones deben tener claro las razones para buscar internacionalizarse, (diversificación de sus productos y mercados, mejorar su competitividad, vender mayores volúmenes, aprovechar las ventajas de los acuerdos preferenciales del país) con el fin de afrontar los nuevos retos y reaccionar positivamente a los cambios. Mediante la creación de la comercializadora de Santander (resultado del proyecto) los empresarios contarán con una empresa dedicada al comercio exterior, que les ayude a minimizar los riesgos asociados a las exportaciones y fomente el empleo debido a la compra de mercancías para posterior venta en el exterior. Dentro de los resultados más relevantes del proyecto se encuentran, la necesidad de integración del clúster, la falta de asociatividad del sector, y el creciente interés por parte de los empresarios en buscar nuevos mercados para sus productos.

PALABRAS CLAVES: Creación comercializadora internacional para el sector de confecciones en Bucaramanga

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Creation of an international comercializadora for the sector of the confections in the Bucaramanga city

AUTOR(ES): Victor Hugo Gallo Ortiz
Javier Ramos Cabarique

FACULTAD: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTORA Claudia Milena Parra

RESUMEN

The document that is exposed next is dedicated to contribute to the improvement and development of the industry of the confections in Santander through the establishment C.I. SANTANDER, dedicated to the export of clothes for boy and girl, in the Central American market, to Mercosur and European Economic Community. The competency in the last years has become hard, every time is bigger the number of establishments that you/they manufacture oneself product, and although each one tries to differentiate its product the margins of income, they diminish in a constant way. While the costs increase, the competency spreads to reduce the prices. The result is a reduction in value of the difference of the relationship price-cost and the necessity of increasing more and more the sold quantity to be able to maintain the benefits. The establishments dedicate to the confections they should have clear the reasons to search to be internationalized, (diversification of their products and markets, to improve their competitiveness, to sell bigger volumes, to take advantage of the pluses of the preferential domestic agreements) with the purpose of to confront the new challenges and to react positively to the changes. By means of the creation of the comercializadora of Santander (result of the project) the entrepreneurs had a dedicated establishment to the foreign commerce that he/she helped them to minimize the risks associated to the exports and it encouraged the employment due to the purchase goods for overseas later sale. Inside the results but outstanding of the project they are, the necessity of integration of the clúster, the ullage of asociatividad of the sector, and the growing interest on the part of the entrepreneur in searching new markets for their products.

PALABRAS CLAVES: Creation of an international comercializadora for the sector of the confections in the Bucaramanga city

INTRODUCCION

El documento que se expone a continuación está dedicado a contribuir al mejoramiento y desarrollo de la industria de las confecciones en Santander a través de la empresa C.I. SANTANDER, dedicada a la exportación de ropa para niño y niña, en el mercado centroamericano, al Mercosur y Comunidad Económica Europea.

Los conocimientos plasmados en la presente propuesta permitirán la evaluación de procesos, técnicas y habilidades generales de la organización con el fin de implantar un plan, que ligado a la misión, contribuya al logro de la visión de manera eficaz teniendo en cuenta ciertos factores importantes como lo son la globalización, tratados comerciales y la generación de innovaciones.

El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, como comunicar el mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización, mercadeo o marketing del mercado internacional.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Coca Cola, que una empresa que produce y vende ropa para niños para consumo local, en una pequeña y alejada localidad.

El mercado está cambiando constantemente; la gente olvida muy rápidamente; la competencia no está dormida; el mercadeo establece una posición para la empresa; el mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer; el mercadeo le ayuda a mantener sus clientes; el mercadeo incrementa la motivación interna; el mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida; el mercadeo permite a los negocios seguir operando y todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

El mercado, es un área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercaderías y servicios, por lo que el concepto de mercado esta muy ligado al concepto de necesidad. Si los consumidores se multiplican y compran también más de un producto o servicio, el productor puede encarar el futuro con considerablemente más consuelo que si el mercado se encoge.

Un mercado expansivo guarda al fabricante de tener que pensar muy duro o imaginativamente. Si el pensamiento es una respuesta intelectual a un problema, entonces la ausencia de un problema lleva a la ausencia del pensamiento. Si su producto tiene un mercado automáticamente expansivo, entonces no pensara mucho cómo ensancharlo.

El elemento fundamental de todo proceso de comercialización es el bien, producto o servicio, entendido este como hecho humano de transformación capaz de satisfacer la demanda o necesidad del consumidor para cubrir sus necesidades, presentándose entonces cuatro clases de producto. Un producto real que compite con un producto psicológico de imagen o beneficio, un producto esencial desprovisto de maquillajes, un producto aumentado ampliado o extendido o maquillado y un producto total que satisface todas las necesidades del consumidor.

El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, analizar sus gustos, establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto, además de aprovechar las bondades del mercado mundial.

Los últimos años han estado caracterizados por la ampliación del mercado mundial, la eliminación de las barreras comerciales y la internacionalización de las economías del globo; Colombia no ha sido la excepción, pues ha buscado profundizar la integración comercial eliminando las barreras innecesarias al comercio de bienes y servicios.

Durante los primeros años de la década de los noventa se llevó a cabo el proceso de apertura económica y liberalización del comercio internacional, sin embargo aún está lejos de los líderes del comercio mundial. El tamaño de la economía colombiana no permite explotar economías de escala, lo que la limita prácticamente a producir para el mercado interno, por lo que dentro de las políticas gubernamentales se ha considerado importante ampliar la participación en los intercambios comerciales mediante la suscripción de acuerdos de los cuales los más relevantes desarrollados en la actualidad como el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA), y del mismo modo fortalecer su posición dentro de los bloques económicos a los que se encuentra vinculado (Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Grupo de los Tres (G3) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

A pesar de que la premisa de ampliar el comercio internacional argumenta ser beneficioso para todos los países involucrados, la forma en la que se ha dado el proceso de internacionalización ha generado grandes asimetrías en cuanto a los beneficios adquiridos por las economías participantes, en donde son las economías

pequeñas y menos especializadas (como la colombiana), las que sacan menor provecho de la liberalización económica al no tener gran diversidad de productos exportables posicionados y quedar rezagadas en la exportación de productos primarios sin valor agregado.

En la actualidad dos escenarios están exigiendo decisiones sobre el desarrollo de largo plazo; un escenario interno, caracterizado por un cierto estancamiento, con tasas de crecimiento del PIB inferiores al 5% y un escenario externo, caracterizado por acelerados cambios en el ámbito internacional, que se vienen expresando en veloces procesos de internacionalización y globalización de la economía mundial, con base en la innovación tecnológica, el conocimiento, la conformación de bloques económicos y la suscripción de acuerdos comerciales.

En los últimos años la economía colombiana se ha enfrentado a un escenario externo caracterizado por acelerados cambios en el ámbito internacional, que se vienen expresando en veloces procesos de internacionalización y globalización de la economía mundial, por medio de la conformación de bloques económicos y la suscripción de acuerdos comerciales con el objeto de sacar provecho del intercambio comercial y la onda de liberalización imperante.

Con el fin de hacer frente y ponerse a tono con dichos cambios Colombia en cabeza de sus gobernantes hoy por hoy busca una mayor profundización de la integración comercial de manera equilibrada eliminando las barreras innecesarias al comercio de bienes y servicios, mediante el fortalecimiento de su posición en los principales bloques económicos a los que se encuentra vinculado como lo son: la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Grupo de los Tres (G3) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), e igualmente en los actuales acuerdos comerciales (más relevantes) suscritos por este, entre los que se encuentran: el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA).

OBJETIVOS

GENERAL

Efectuar un estudio de factibilidad / viabilidad para la creación de una Comercializadora Internacional para el sector de las confecciones en la ciudad de Bucaramanga (Santander), con miras a posicionar sus productos en los mercados internacionales de Perú, Bélgica y Guatemala.

ESPECÍFICOS

- Describir y analizar el comportamiento de la industria de confecciones en Santander, el tipo de empresas proveedoras, y los estándares de calidad que manejen.
- Analizar mediante encuesta dirigida a los propietarios de empresas del sector de las confecciones el impacto comercial, de mercadeo y comercialización.
- Efectuar un estudio de mercado para establecer la viabilidad de creación de la Comercializadora Internacional para el sector de las Confecciones en la Ciudad de Bucaramanga
- Identificar el marco legal y de incentivos tributarios para la creación de la comercializadora Internacional en la Ciudad de Bucaramanga
- Diseñar la estructura administrativa, técnica y operativa de la comercializadora Internacional para el sector de las confecciones.
- Efectuar el análisis de factibilidad / viabilidad financiera, para establecer las necesidades concretas de la Comercializadora Internacional para el sector de las confecciones.

1. IDEA DE NEGOCIO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO DE NEGOCIOS

Desde el punto de vista de la generación de valor, de empleo y de divisas, la cadena textil – confección es una de las más importantes de Colombia, dado que casi todas sus etapas registran producción nacional; y en las etapas finales de la cadena hay una participación relativamente alta de las exportaciones, además se observa una tendencia reciente de añadir valor agregado a partir de la industria de la moda.

En la economía mundial moderna, las relaciones entre personas, regiones y países no son ni accidentales ni pasivas, sino que son mecanismos de integración activos que intensifican y cambian la vida económica internacional. Generando tres mecanismos que la integran, el comercio, la producción y las finanzas que conducen a propiciar ventajas absolutas, comparativas y demandas recíproca

La estructura social de la ciudad viene cambiando aceleradamente, gracias a que Bucaramanga es una ciudad de tamaño mediano, con amplia cobertura de servicios públicos y, en general, un buen nivel de calidad de vida. Su desarrollo urbanístico ha sido acelerado pero acompañado de los problemas propios de una ciudad en continuo crecimiento como la contaminación ambiental, mal uso del espacio público, crecimiento del parque automotor, y problemas sociales y de marginalidad.

Por su localización estratégica, la ciudad ha sido epicentro para el desarrollo de la industria, el comercio y los servicios pero con predominio de pequeñas y medianas empresas. Su principal fortaleza para el desarrollo actual y futuro es el contar con importantes centros de investigación y desarrollo tecnológico, además poseer un recurso humano altamente calificado.

La inserción de una empresa en los mercados internacionales y su reto como empresario, van más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar los trámites de exportación. La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa, requiere dedicación, entusiasmo y prepararse para llegar a ser un exportador exitoso.

Es por esto que C.I. SANTANDER implementará un programa de asesoría e intermediación para la exportación e importación de mercancías para las empresas de la ciudad de Bucaramanga, dirigida a facilitar el conocimiento de cada una de las etapas involucradas dentro del proceso exportador y a orientarle en la preparación de la información y documentación necesaria, de forma ordenada y estructurada. La estructura de la empresa y el diseño de la misma está dirigida a facilitar el proceso de apropiación, uso y permanente consulta de la información.

Si bien es cierto que algunos de los pasos del proceso importación y/o exportación pueden ser asumidos por el canal de comercialización, la operatividad de la exportación y/o importación debe ser asumida por una por una Sociedad de Intermediación Aduanera (SIA), de la cual hace parte la Comercializadora Internacional “C.I. SANTANDER”.

En el entorno de hoy, la comercialización de productos y servicios más que una opción es una imperiosa necesidad para aquellas empresas que buscan su supervivencia, crecimiento y rentabilidad en el largo plazo.

1.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO (Ficha técnica del producto)

Tabla 1. Descripción del producto o servicio

Producto(s) principal(es)	Confección infantil en el rango de edad 0 a 14 años en mercados externos. Asesoría integral a empresarios Santandereanos del sector de las Confecciones en los procesos de exportación.
Nombre técnico y Nombre comercial del producto	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL “C.I. SANTANDER ”
Tipo de producto	Ropa para niño(a)
Características del producto	Confecciones en tejido plano y de punto, conformada de 100 % algodón o mezclada con fibras sintéticas. Asesorías en: logística de exportación, tramites legales, garantías de pago etc.
Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia	Ofrecer un producto innovador en cuanto a diseño y moda con los más altos estándares de calidad, cumpliendo con las fechas de entrega para crear confianza en los clientes. Apoyar y asesorar al exportador otorgando soluciones logísticas que garanticen el éxito de las negociaciones internacionales tanto a importadores como exportadores, satisfaciendo con equidad, justicia y honestidad sus intereses, poniendo a su alcance las soluciones logísticas mas convenientes para el negocio en cuanto a infraestructura tiempos y economía reunidos en una sola frase " REPRESENTAR Y DEFENDER LOS INTERÉS DE NUESTROS CLIENTES "

Prestar una asesoría integral, permanente, técnico y legal, en lo que compete a los asuntos aduaneros y su normatividad con el fin de que usted pueda tomar la mejor decisión para su empresa, permitiendo ubicar sus productos en cualquier mercado conociendo todas las implicaciones que conllevan su transporte servicio de intermediario aduanero en importaciones, exportaciones tránsito aduanero y regímenes especiales.

Servir como entidad intermediaria para el desarrollo de sus operaciones de comercio exterior facilitando, trámites aduaneros, contando con servicios de alta calidad diseñados con base en el análisis permanente de las necesidades de nuestros clientes para que de esta manera se cumpla con sus entregas en el tiempo estipulado a través del medio que más le convenga a su empresa.

Como comercializadora internacional asesorar y coordinar también la contratación del transporte internacional mediante alianzas estratégicas con compañías de reconocido prestigio mundial, ofreciendo varias alternativas como tarifas, frecuencia, rapidez costos y ahorro de tiempo para el cumplimiento en la entrega de sus despachos.

1.3 ANTECEDENTES

En el nivel regional existe una marcada tendencia a la especialización productiva en la cadena textil – confección, su participación (en 27% del PIB industrial) supera levemente los subsectores de alimentos y bebidas (24%) y productos químicos (13%).¹ Durante los últimos años la estructura productiva de la industria no ha variado considerablemente, el único cambio destacable es la disminución del sector químico que ha sido desplazado por el sector textil – confección y por otras industrias manufactureras.

En la economía regional, el subsector confección, representa uno de los principales renglones tanto por volúmenes producidos y exportados, como por la dinámica desencadenada en la última década en materia de creación de empresas y generación de empleo. Otro hecho que muestra la relevancia de este sector dentro de la economía regional es la participación dentro del PIB nacional, que a 2005 era de 33%.

Desde hace más de una década, el subsector de la confección presenta una tendencia de crecimiento positivo: entre 1992 y 2003, incrementó su producto a una tasa de 9% promedio anual en términos reales, y de 25% en términos nominales. Para 2005, las confecciones representaron 14% del PIB industrial de la región, y 26% del empleo industrial. La actividad es fuertemente jalónada desde Bucaramanga y su Área Metropolitana.²

¹ PORTAFOLIO. Bogotá, Colombia, Editorial El Tiempo. Septiembre de 2007. p. 41

² Ibid, p. 42

1.4 PERTINENCIA REGIONAL DE LA IDEA DE NEGOCIO

Bucaramanga es ampliamente reconocida en el nivel nacional e internacional por su liderazgo en el sector confección; que está sustentado en el diseño, la moda y la calidad de sus productos, convirtiéndola en una excelente opción para el desarrollo de negocios.³

Teniendo en cuenta el auge de estos nuevos modelos de comercialización, la generación de negocios con otros países, el hecho de que las MIPYMES no desarrollen herramientas y metodologías para implantar dichos modelos que pueden tener como consecuencia una pérdida de competitividad en los mercados nacionales e internacionales, la Universidad Pontificia Bolivariana, a través del Programa de Ingeniería Industrial propicia nuevas alternativas de generación de empresas como nuevo instrumento de desarrollo de su actividad comercial mediante la práctica profesional, generando con ello la oportunidad de incentivar a los pequeños empresarios a adquirir una nueva dinámica en desarrollo de su actividad empresarial de manera que puedan convertir las debilidades en oportunidades y las amenazas en fortalezas desde el cual pueden propiciar nuevos negocios y competir en igualdad de condiciones con fabricantes de otras nacionalidades.

Vista así la importancia del comercio exterior, la creación de la Comercializadora Internacional "C.I. SANTANDER " apoyada y sustentada en los conocimientos adquiridos en la formación académica , permite que los nuevos profesionales se involucren en el campo productivo, específicamente en el área comercial y en especial en el de la intermediación aduanera.

³ VANGUARDIA LIBERAL. El Negocio de las Confecciones. Bucaramanga, 2006

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL MERCADO

2.1 IMPACTO COMERCIAL Y DE MERCADEO DE LA COMERCIALIZADORA

La internacionalización de la economía ha facilitado el desplazamiento de la demanda de la producción nacional por la extranjera, haciendo que el país no sólo importe tecnología y las materias primas que se posee, sino una diversa gama de productos afectando en forma directa la producción nacional.

Los mercados en el mundo comercial funcionan relativamente con un alto grado de eficiencia, ya que la información fluye adecuadamente entre los diferentes agentes económicos (empresas, instituciones, sociedad), en el que los precios internos de los bienes y servicios son suficientemente flexibles para adaptarse a la regla general de la economía.⁴

La puesta en marcha de los acuerdos comerciales o tratados preferenciales entre los países es la consecuencia de los cambios de los precios relativos que impactan las economías participantes.⁵ En las últimas décadas se ha evidenciado la necesidad de celebrar acuerdos de competitividad entre los diferentes actores de la economía nacional, cuyo objetivo es crear un instrumento que logre la concertación entre el estado, los empresarios, los productores y gremios para la adopción de estrategias que logren resolver los problemas de productividad y competitividad que actualmente afectan las empresas.

Las organizaciones están enfrentando grandes problemas en la toma de decisiones, debido a la gran cantidad de información que deben administrar y controlar durante el proceso de decisión para el logro de los objetivos y metas de la organización; es por eso que se están realizando esfuerzos para mantener la buena calidad de la información.

La información es obtenida a partir de datos que se encuentran almacenados en el computador agrupados por archivos. Sin embargo, las organizaciones cada vez tienen mayor dificultad en la recolección, agrupamiento, ordenamiento de los datos debido a factores de índole diversa, entre lo que se puede citar: la rapidez que exige la toma de decisión en un medio tan dinámico con el que se encuentra el empresario.

⁴ PIZANO, Diego. La Globalización, Desafíos y Oportunidades. Bogotá, Colombia, Editorial Alfa y Omega, 2001. p. 43

⁵ FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES. Santander en el Plano Nacional. Bucaramanga, Marzo 2005.

El presente informe contiene aspectos teóricos relacionados con la gestión aduanera, la importancia de la base de datos y el aporte que como profesional del comercio exterior dejo a la empresa.

2.2 LA GESTIÓN ADUANERA

Existen tres formas de comercialización en un mercado externo: la exportación, la concesión de una licencia y la inversión directa en el extranjero (IDE).

Cada uno de estos modos de entrada difiere respecto del grado de control que la empresa puede ejercer sobre la operación externa, los recursos que debe comprometer, el riesgo que puede soportar y los beneficios potenciales.

La exportación es el modo de entrada que menor riesgo y esfuerzo comporta, ya que permite evitar muchos de los costes fijos de hacer negocios internacionales, además de favorecer la obtención de economías de escala, localización y otras derivadas del efecto experiencia. Por el contrario, el control que ofrece sobre las operaciones internacionales es bajo, lo que supone un menor beneficio potencial en comparación con otros métodos de entrada.

Según varios autores, existen tres tipos básicos de exportación, que de menor a mayor riesgo, compromiso de recursos y control, son: ⁶

- La indirecta,
- La directa,
- La concertada.

2.2.1 La exportación indirecta

Supone una mera venta local a un tercero, ya que todas las tareas de comercialización exterior las realizan otras organizaciones intermediarias que pueden contar hasta con sucursales, almacenes, medios de transporte, etc. Una tipología singular dentro de la variedad de intermediarios existente en el comercio internacional son las empresas trading (ver glosario) que ejercen más como agencias de compras que como representantes de ventas.

La exportación indirecta en general responde a una venta no buscada de forma prioritaria y tiene como principal inconveniente que la empresa no está realizando ninguna actividad internacional, ya que ésta no difiere en nada del resto de sus ventas. Sin embargo, puede suponer un importante estímulo a la exportación.

⁶ PEARSON, Daniel S. Marketing Internacional. McGraw Hill Editores. 2003. P. 91

Por su parte, los agentes o casas exportadoras actúan como si fueran los departamentos de exportación de la empresa fabricante. Venden los productos en el extranjero en representación de ella. Disponen de un grupo de especialistas en comercio exterior que trabaja a comisión para muchas pequeñas empresas exportadoras de productos que no compiten entre sí.

Actualmente, los agentes o casas exportadoras son quizás más un distribuidor del fabricante que un comisionista, ya que a menudo operan comprando y vendiendo y no sobre comisiones por pedido.

Las principales ventajas de la exportación indirecta son la prácticamente nula inversión que requiere, el menor riesgo que esto supone y la mayor flexibilidad que provee a la empresa. Sin embargo, esta modalidad tiene importantes inconvenientes, como son:

- La dependencia total de los intermediarios,
- El escaso aprendizaje del negocio exportador y de los mercados externos y
- El menor potencial de ventas a que la empresa puede aspirar, ya que estos intermediarios no mantienen un alto compromiso con la empresa.

2.2.2 La exportación directa

La diferencia básica entre la exportación indirecta y la directa es que, a través de esta última, los fabricantes mismos desarrollan su actividad exportadora en lugar de delegarla en otros.

En la exportación directa todas las tareas relacionadas con la investigación de mercados, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios, etc., se llevan a cabo desde el departamento de exportación de la empresa.

Las tres formas principales para exportar directamente son: ⁷

- **La venta directa.** Esta forma de entrada es usual en exportadores de grandes equipos. Estos productos exigen un importante esfuerzo de atención al cliente, por lo que, especialmente para los mercados más alejados, es aconsejable que la empresa constituya unas sucursales o filiales comerciales (ver glosario), para dar unos servicios preventa y posventa adecuados, además de incorporar valor añadido al producto.
- **La utilización de un agente o distribuidor.** Es una práctica relativamente sencilla, útil y no muy costosa. Es la fórmula normalmente utilizada por empresas

⁷ MANRESA MAÑÁ, Eduardo. Cómo Optimizar la Participación de la Pequeña y Mediana Empresa. Editorial ICex. , Barcelona, España, 2003

que se introducen por primera vez en un mercado, por compañías de pequeño tamaño y, también, es muy habitual cuando se trata de productos industriales. El distribuidor toma posesión de la mercancía y luego la revende a los clientes finales. Es decir, que prácticamente se convierte en un cliente de la empresa productora. Por su parte, el agente, a diferencia del distribuidor, actúa en representación de la empresa exportadora en el país de destino pero sin tomar posesión de los productos, todo ello a cambio de una comisión.

- **El establecimiento de una subsidiaria comercial.** Esta modalidad constituye la siguiente etapa en el proceso de internacionalización de las empresas y, generalmente viene precedida por la venta realizada a través de un agente o distribuidor que ha desarrollado una labor positiva obteniendo una cuota de ventas creciente. El establecimiento de subsidiarias comerciales es costoso, por lo que sólo se lleva a cabo cuando el mercado representa un volumen importante del producto exportado. La subsidiaria se encarga de canalizar todos los pedidos de compra del mercado exterior donde se encuentra, y vende directamente a los compradores.

En términos generales, la ventaja de la exportación directa frente a la indirecta es un mayor volumen de ventas esperadas. No obstante, la obtención de un beneficio superior dependerá de si el incremento de las ventas compensa los costes del proceso, que lógicamente son más elevados.

También tiene la ventaja de que a través de ella se aprende a exportar. Sin embargo, la exportación directa plantea el inconveniente de suponer un mayor coste del proceso exportador para la empresa

2.3 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

La incorporación de las nuevas tecnologías ha permitido ofrecer a los operadores de comercio exterior herramientas flexibles, rápidas y sencillas para la tramitación de los procedimientos aduaneros. Avances como la transmisión electrónica de documentos (EDI) e Internet son, ya, una realidad en la oferta de productos y servicios.

Las tecnologías de la información constituyen un todo, más o menos orgánico y en permanente desarrollo, en especial aquellas que constituyen estándares para la transmisión de datos y lenguajes Web (HTML, XML, JAVA etc.), lo que ha hecho que se esté convergiendo hacia una plataforma común sobre Internet.⁸

⁸ GREEN, P. & FRANK, R. Investigación de Mercados: la aplicación de nuevas técnicas. Limusa. C. de México: México, 2003. P. 33

Las operaciones aduaneras en si mismas complejas, más en esta era digital, requieren de una aplicación de alto rendimiento y desempeño, de un sistema automatizado para su generación y elaboración, por cuanto el auge de Internet y de la aplicación comercial de los sitios WEB como base habilitante del comercio electrónico y de la provisión de servicios computacionales a terceros, las transforman en un elemento de apoyo a la gestión de los despachadores de aduana imprescindible para relacionarse con el servicio fiscalizador y con sus clientes.

El Sistema Integrado de Gestión Aduanera SIGAD, específicamente su módulo de Gestión Aduanera, es una aplicación que proporciona todos los servicios necesarios para la gestión interna de las Agencias de Aduana y constituye la herramienta computacional flexible e integral más poderosa disponible en el área. El sistema permite optimizar la gestión de los usuarios, al ser simple de usar, puesto que ha sido diseñado para ser empleado por personal sin mayor experiencia con equipos de computación, permitiendo la máxima productividad del personal especializado y, al mismo tiempo, ofrecer mejores servicios a los clientes.

Además, la aplicación cuenta con control de acceso de usuarios según los perfiles determinados por el administrador del sistema. De este modo, por ejemplo, un usuario cualquiera, podrá imprimir despachos pero no modificarlos ni eliminarlos.

En general, el sistema permite generar todas las operaciones de ingreso o de salida de mercancías, como también los regímenes transitorios. Para la generación de estas operaciones, el sistema cuenta en su Base de Datos con el Arancel Aduanero, las tablas de Anexo 51 del Compendio de Normas Aduaneras (Resolución 2.400/85, de la Dirección Nacional de Aduanas), los archivos de Descriptores de cada usuario y demás constantes y valores necesarios.

De este modo, para generar las diversas operaciones, basta con ingresar la información especial que caracteriza a cada operación y luego obtener desde la Base de Datos, en forma segura y expedita, toda la demás información reglamentaria.

Es pertinente tener presente que el sistema solicita solamente aquella información que es necesaria para cada operación y que, también, verifica que los antecedentes ingresados sean consistentes y completos. Luego de ingresada la operación, el sistema permite obtener la liquidación de todos los impuestos, gravámenes y tasas aplicables a la operación generada.

Creado y liquidado el despacho, esto es, la operación aduanera, el sistema permite visualizar por pantalla o impresión en papel, el formulario de la destinación aduanera, la que si está correcta será cerrada dándole el status de “terminada”, quedando en condiciones de ser enviada electrónicamente a la Aduana, ya sea a través de la Van de Edi-Trade o INTERNET. Si, en cambio, se detecta algún error, se podrán hacer rápidamente las correcciones antes de enviarlas a la Aduana.

Como es obvio, el sistema permite recuperar la respuesta de la Aduana para su impresión en base a ese registro, como disponen las normas aduaneras para las declaraciones de ingreso, o insertar los antecedentes de la respuesta para el caso de las declaraciones de salida. Si la operación es rechazada por la Aduana, permitirá emitir un informe con las causales del rechazo.

También se dispone de un módulo que permite efectuar electrónicamente las Aclaraciones a las operaciones a modificar. Específicamente, el módulo de Gestión Aduanera cumple con las especificaciones hechas públicas para el proceso de negocios de que trata, por lo que se proporciona el servicio de mantención al software, el que cubre la actualización de los sistemas para que se adecuen a los cambios que sufre la normativa que regule las operaciones a que se refiere.

Es pertinente tenerse en consideración que el sistema es un producto específicamente orientado a servir de apoyo en la gestión de negocios de que trata, siendo concebido y diseñado con tecnología de punta en desarrollo de software, por lo que en ningún caso sustituirá los conocimientos que sobre el tema debe tener el usuario, por lo que no lo somete a un comportamiento ahogado, pudiéndose así modificar los datos que se incorporan en forma automatizada o hacer caso omiso a los help, ingenio que solo constituye un esfuerzo para orientar al usuario.

2.4 LA COMERCIALIZADORA Y EL GREMIO DE LAS CONFECCIONES

Con el fin de determinar el impacto que la comercializadora pueda tener en el gremio de las confecciones como intermediario aduanero se procedió a efectuar una encuesta dirigida a los representantes legales de empresas de confecciones debidamente registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga hasta el 30 de Agosto de 2007.⁹

Para ello se encuestó a treinta micro, pequeños y medianos empresarios del sector de la confección, que poseen perfil exportador, convocados por Acopi Santander y la Cámara de Comercio de Bucaramanga para participar en el II Show Room que se realizó en Caracas del 3 al 5 de mayo de 2007. Este evento fue organizado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en asocio con la Cámara de Industria, Comercio y Servicios de la capital venezolana, y busca promocionar el certamen en el vecino país, que se ha consolidado como uno de los principales compradores de la moda colombiana.

En la promoción realizada en el 2007 se contactaron ciento setenta y siete compradores, con resultados en ventas de US\$2 Millones de dólares.

⁹ Visita Directa CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

FORMATO DE ENCUESTA

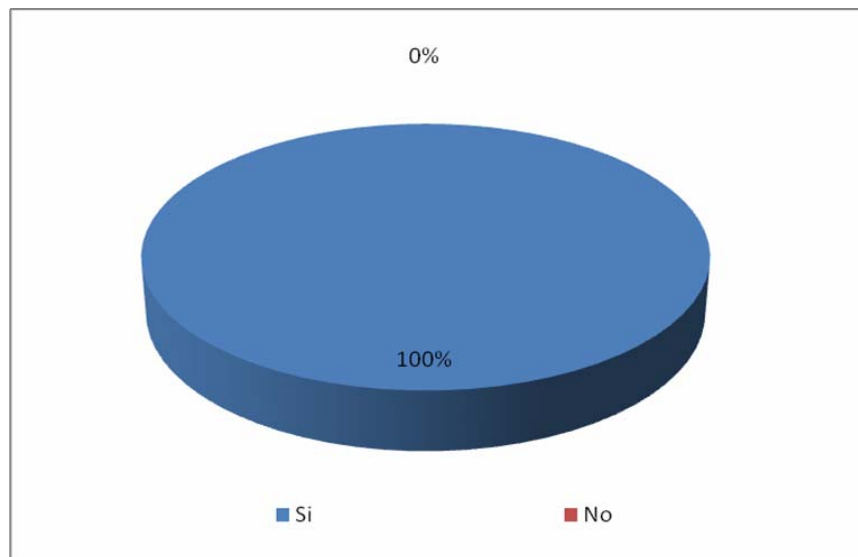
1. ¿Su(s) empresa(s) se encuentra(n) inscrita(s) ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga?

Tabla 2. ¿Su(s) empresa(s) esta(n) inscrita(s) ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga?

Inscripción Cámara de Comercio	Encuestados	%
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica 1. ¿Su(s) empresa(s) esta(n) inscrita(s) ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga?



Fuente: Grupo investigador

El criterio de inclusión de la empresa para la realización del presente estudio era estar inscrita ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, ítem que se cumple en su totalidad, ya que como se desprende del diseño metodológico las empresas que hacen parte de la muestra fueron seleccionadas de los registros de Acopi Santander para el Show Room, celebrado en el mes de mayo del presente año.

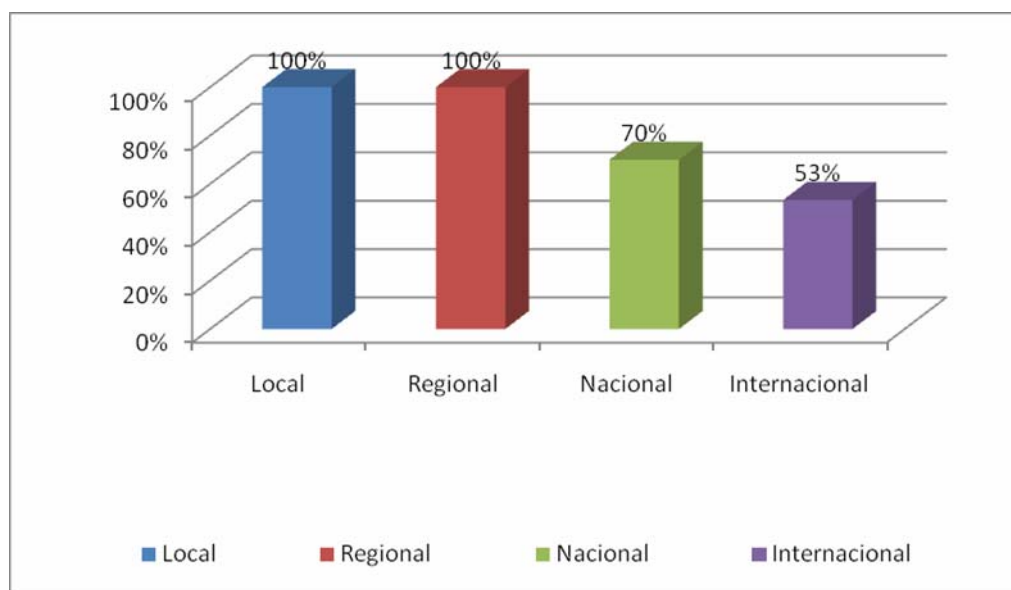
2. ¿Comercializa sus productos en el mercado?

Tabla 3. Comercialización de sus productos según área de mercado

Mercado	Encuestados	%
Local	30	100%
Regional	30	100%
Nacional	21	70%
Internacional	16	53%
Total	30	100%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica 2. Comercialización de sus productos según área de mercado



Fuente: Grupo investigador

Ingresar al mercado internacional es el objeto de toda empresa bien estructurada, pero de l grupo empresarial encuestado solo el 53% hace parte de este selecto grupo de empresas santandereanas que comercializa sus productos en el mercado

internacional, el 70% de las mismas lo hace en el mercado nacional y el mercado local y regional si es atendido en su totalidad por las empresas participantes en la muestra.

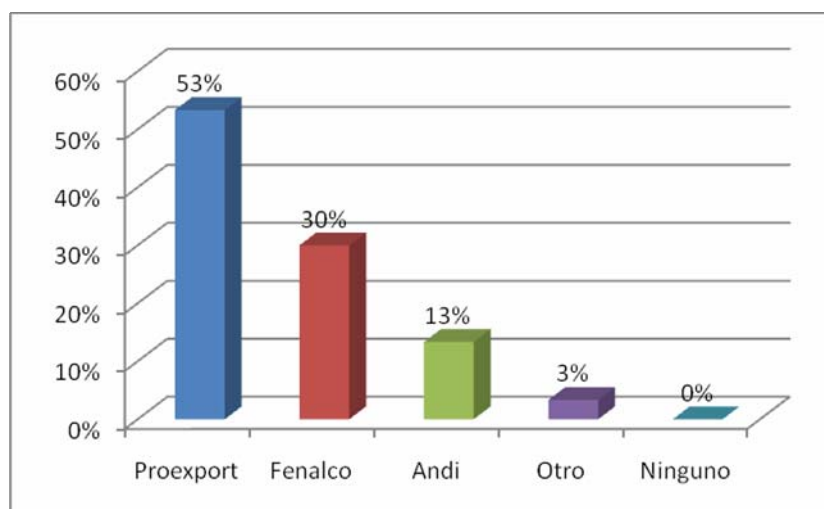
3. ¿Cuál empresa especializada le ha acompañado en el proceso de comercialización de sus productos?

Tabla 4. Empresa especializada que le ha acompañado en el proceso de comercialización de sus productos

Acompañamiento	Encuestados	%
Proexport	16	53%
Fenalco	9	30%
Andi	4	13%
Otro	1	3%
Ninguno	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica 3. Empresa especializada le ha acompañado en el proceso de comercialización de sus productos



Fuente: Grupo investigador

El apoyo que el gobierno nacional está ofreciendo a los empresarios con miras a posicionar sus productos en el mercado internacional queda demostrado con la manifestación de los encuestados quienes manifiestan recibir el apoyo de instituciones tan importantes como Proexport, Fenalco, Andi, además de otras instituciones como Cámara de Comercio, e instituciones como el Centro de Exposiciones de Bucaramanga,

que está tomando un papel muy activo frente al comercio nacional e internacional dada la proximidad a la zona de Frontera con Venezuela.

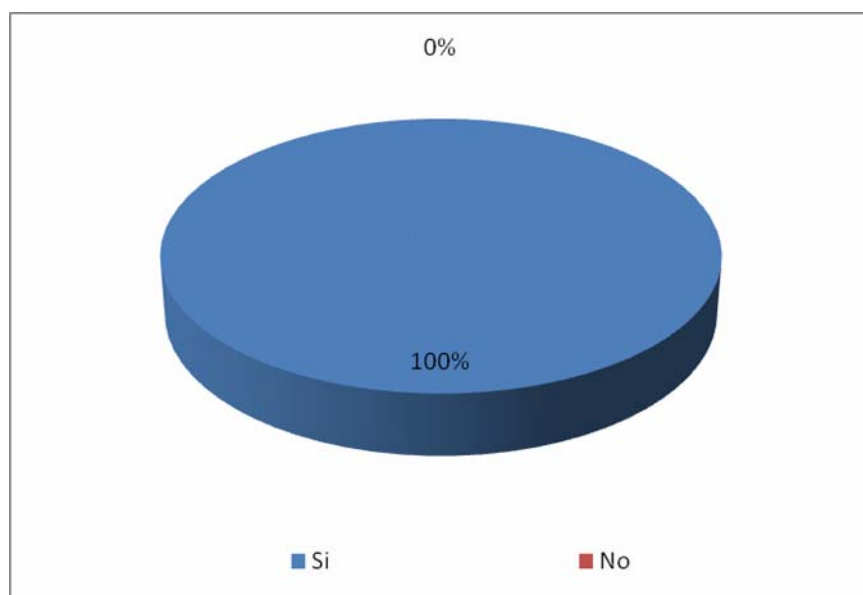
4. ¿Implementa algún sistema de control de calidad en la producción de ropa?

Tabla 5. ¿Implementa algún sistema de control de calidad en la producción de ropa?

Control de calidad	Encuestados	%
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica 4. ¿Implementa algún sistema de control de calidad en la producción de ropa?



Fuente: Grupo investigador

Una de las condiciones del exigente mercado internacional es el control de calidad y así lo han entendido los empresarios del sector textil que están implementando programas de control de calidad a lo largo del sistema productivo, aunque no todos lo hace con la misma rigurosidad.

La importancia de ese control de calidad es que se está aplicando y corresponde entonces a las instituciones gubernamentales, hacer énfasis en dicho proceso para que el producto colombiano sea bien recibido en el mercado internacional.

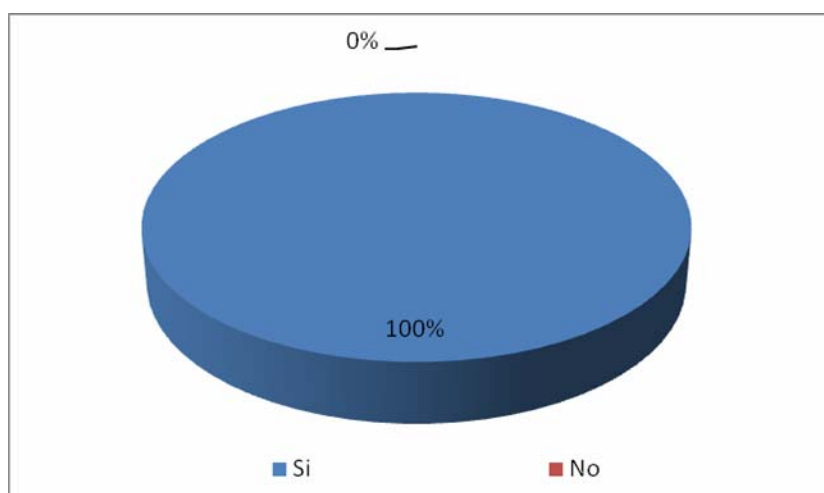
5. ¿Cuenta con el recurso humano que le permita implementar control de calidad en su proceso productivo?

Tabla 6. ¿Cuenta con el recurso humano que le permita implementar control de calidad en su proceso productivo?

Recurso humano	Encuestados	%
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica 5. ¿Cuenta con el recurso humano que le permita implementar control de calidad en su proceso productivo?



Fuente: Grupo investigador

Todas las empresas cuentan con el recurso humano necesario aunque no debidamente capacitado para implementar programas de control de calidad en sus sistemas productivos, pero manifiestan que están recibiendo apoyo de instituciones como Proexport, Fenalco, Andi y la misma Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Estas dos últimas entidades realizan dicha asesoría en programas de seguimiento y control que están implementando a las empresas con miras a ser incluidas en los eventos feriales como Evento de la moda Infantil “Emi”, Show Room y Ruedas de negocios.

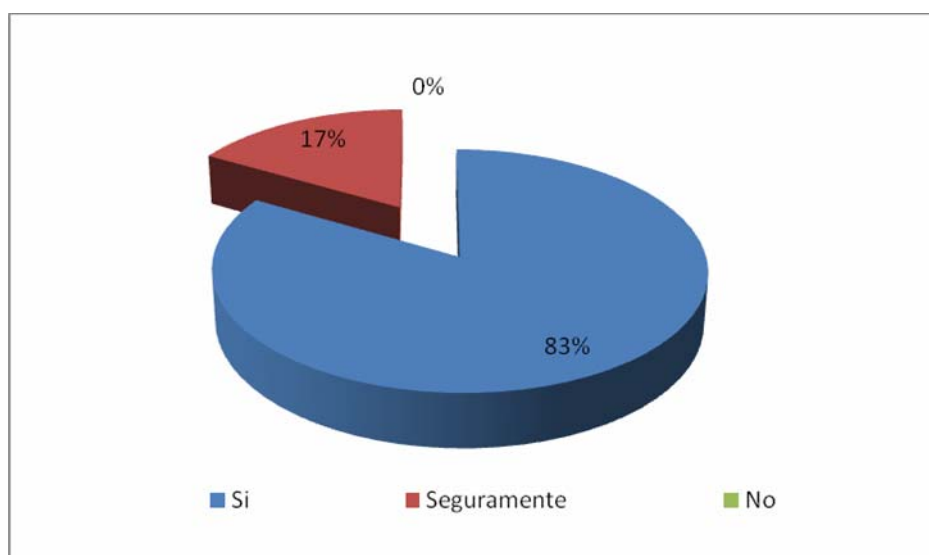
6. ¿Su capacidad instalada le permite exportar?

Tabla 7. ¿La capacidad instalada le permite exportar?

Capacidad Instalada	Encuestados	%
Si	25	83%
Seguramente	5	17%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica 6. ¿La capacidad instalada le permite exportar?



Fuente: Grupo investigador

Aunque no todas son empresas con gran capacidad instalada, el 83% manifiesta disponer de una capacidad instalada aceptable que le permite afrontar con éxito la posibilidad del ingresar al mercado internacional.

El 17% restante considera que de lo que se trata no es de ubicar grandes cantidades de producto sino de hacer buenos negocios, de manera que consideran bajo estas consideraciones poder llegar a este mercado sin ninguna dificultad y que a medida que la empresa se vaya consolidando en ese mercado irán adecuando su planta física y procesos productivos a esas mismas expectativas del mercado.

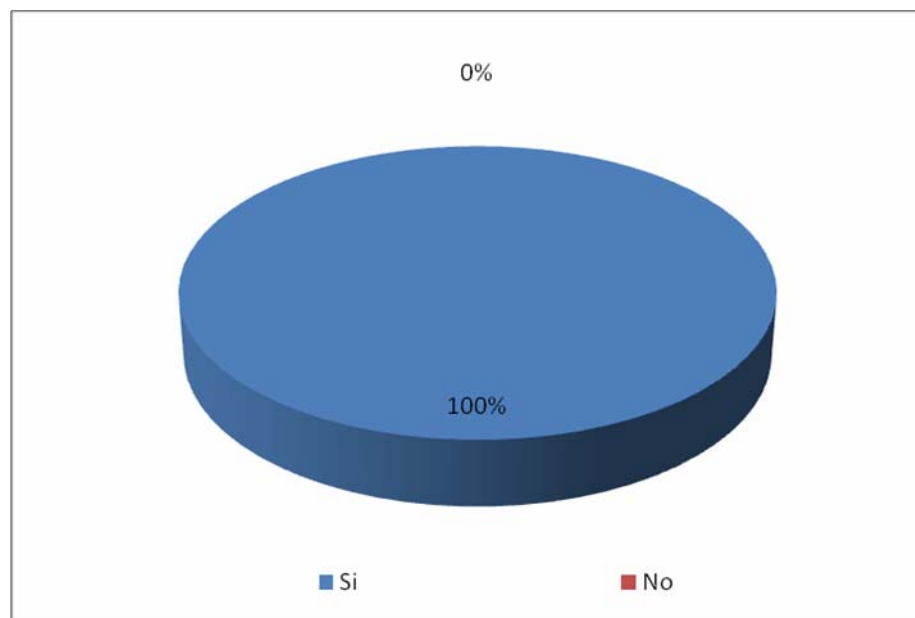
7. ¿Considera importante ubicar sus productos en el mercado internacional?

Tabla 8. Importancia de ubicar sus productos en el mercado internacional

Importancia ubicar productos	Encuestados	%
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica 7. Importancia de ubicar sus productos en el mercado internacional



Fuente: Grupo investigador

El sueño de todo empresario es ubicar sus productos en el mercado internacional máxime en un mercado tan competitivo como es el del vestuario donde la moda es el pan de cada día.

Es por esto que manifiestan que se están capacitando ya que el producto textil colombiano está siendo bien recibido en las pasarelas de la moda como Milán, París, Nueva York y eventos que se están posicionando en el mundo de la Moda como Colombiamoda en Medellín y Expodiseño en Bogotá donde ya se registra la participación de empresas santandereanas.

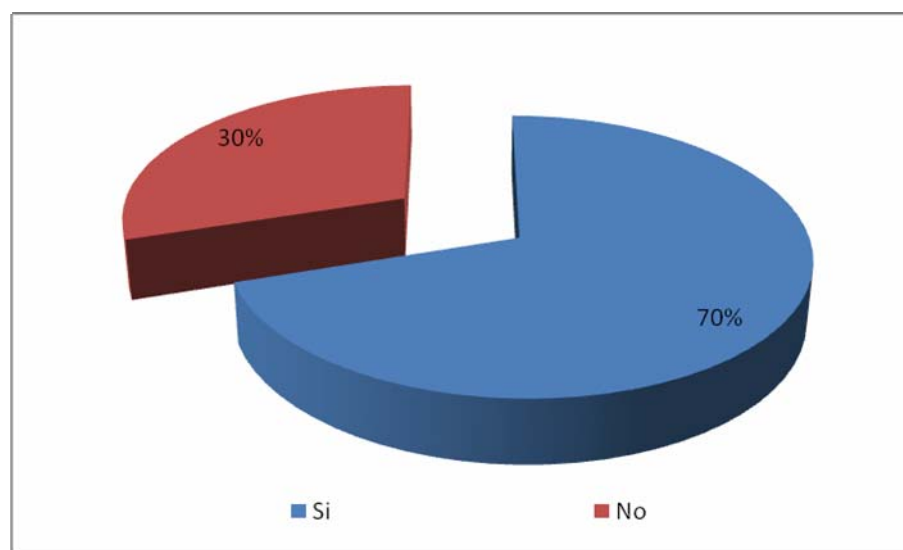
8. ¿Conoce los trámites que su empresa debe llevar a cabo para la exportación de sus productos?

Tabla 9. ¿Conoce los trámites que su empresa debe llevar a cabo para la exportación de sus productos?

Fuente: Grupo investigador

Trámites de exportación	Encuestados	%
Si	21	70%
No	9	30%
Total	30	100%

Gráfica 8. ¿Conoce los trámites que su empresa debe llevar a cabo para la exportación de sus productos?



Fuente: Grupo investigador

Llevar a cabo el proceso de exportación para el 30% de los encuestados es toda una novedad, sin embargo consideran que dada la reglamentación del gobierno nacional que canaliza estos procesos a través de intermediarios aduaneros y la reducción de la tramitología y la simplificación de los procesos, esperan enfrentar con éxito el envío de sus productos al mercado internacional. Es aquí donde la empresa tiene un amplio potencial para entrar a trabajar mancomunadamente con el sector textil como empresa de apoyo e intermediación aduanera.

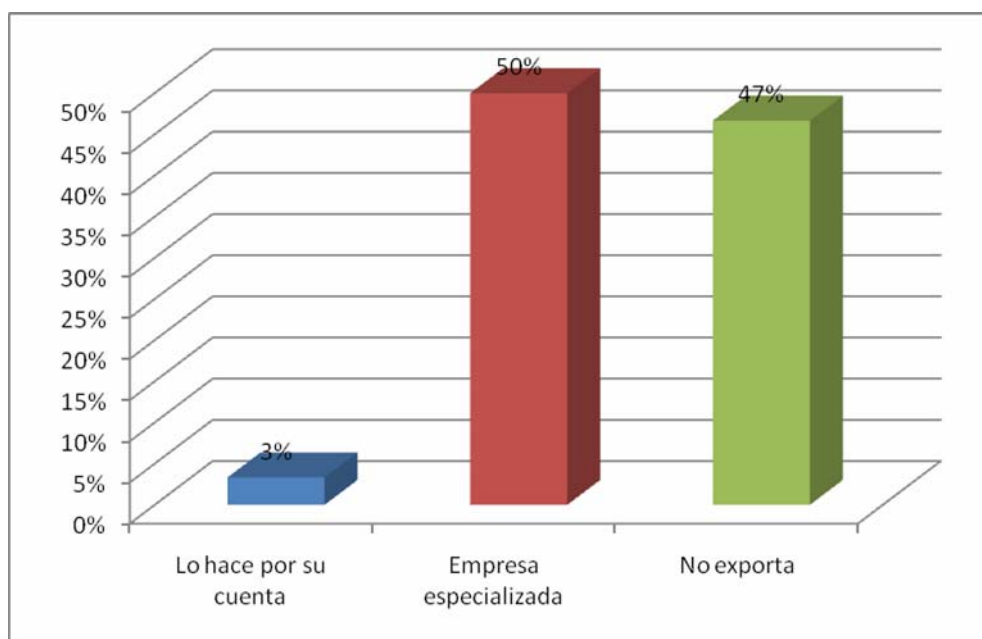
9. ¿Cuándo tiene que exportar sus productos usted?

Tabla 10. ¿Cuándo tiene que exportar sus productos?

Exportar	Encuestados	%
Lo hace por su cuenta	1	3%
Empresa especializada	15	50%
No exporta	14	47%
Total	30	100%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica 9. ¿Cuándo tiene que exportar sus productos?



Fuente: Grupo investigador

Tal y como se mencionaba anteriormente, la intermediación aduanera es una necesidad para que las empresas enfrenten con éxito el gran reto de ubicar sus productos en los mercados internacionales, máxime cuando del total de la muestra el 40% tiene como una de sus prioridades llegar a este selecto grupo, además del 50% que ya lo hace y para ello utiliza los servicios de los intermediarios aduaneros, sector al que pertenece la empresa.

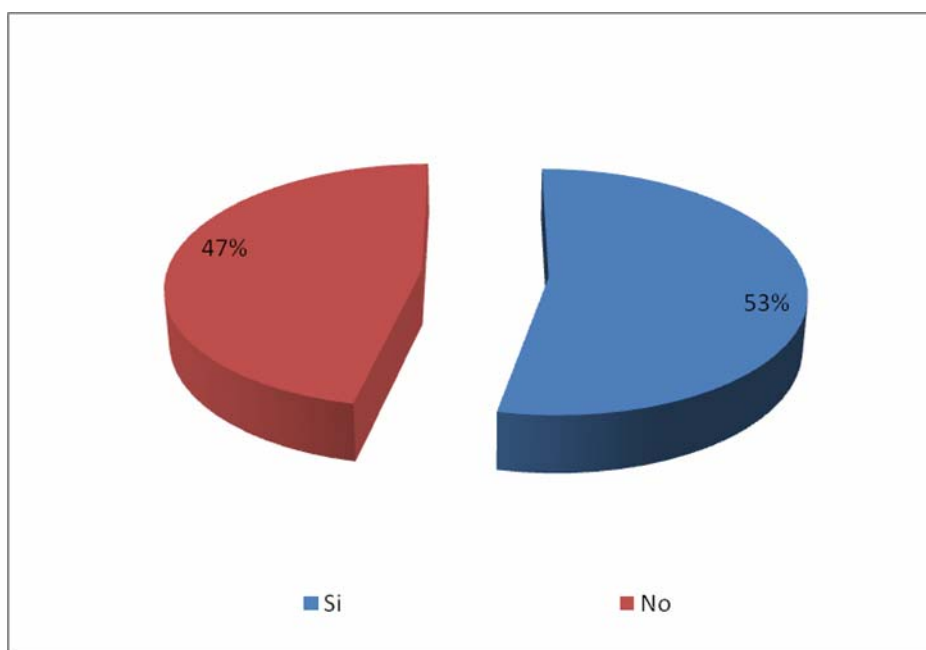
10. ¿Ya tiene definido un mercado potencial para sus productos?

Tabla 11. ¿Ya tiene definido un mercado potencial para sus productos?

Mercado potencial	Encuestados	%
Si	16	53%
No	14	47%
Total	30	100%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica 10. ¿Ya tiene definido un mercado potencial para sus productos?



Fuente: Grupo investigador

El 47% de los empresarios encuestados manifiesta ya tener un mercado definido a nivel internacional, casi en su totalidad el venezolano, pero ante los múltiples inconvenientes y la sensación de inestabilidad política que allí se percibe consideran necesario explorar otros mercados a nivel de la comunidad andina de naciones como Perú y Ecuador, a nivel de Centroamérica como mercados como el guatemalteco que tiene una connotación especial hacia el mercado americano y finalmente de la Comunidad Económica Europea, particularmente Bélgica, epicentro de la Unión.

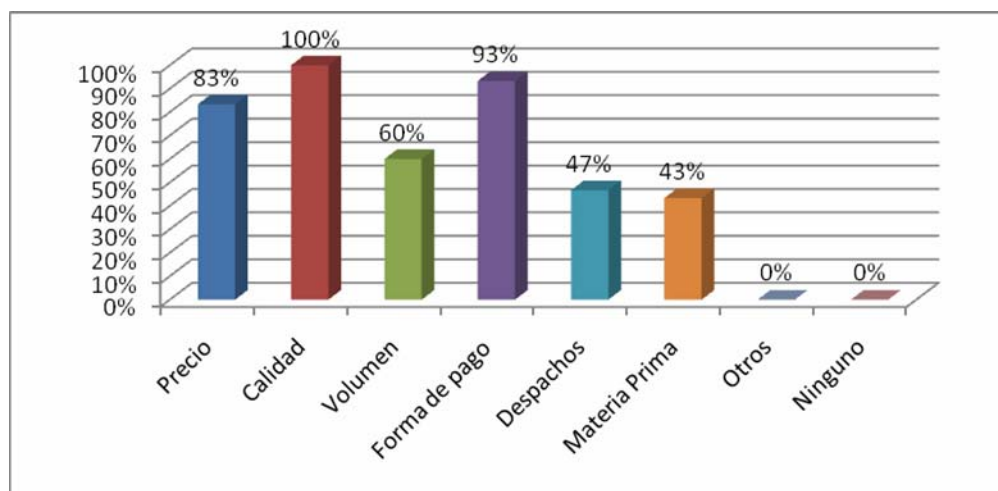
11. ¿Qué aspectos considera importantes para establecer un mercado potencial en el exterior?

Tabla 12. Aspectos importantes para establecer un mercado potencial en el exterior

Aspectos Mercado Potencial	Encuestados	%
Precio	25	83%
Calidad	30	100%
Volumen	18	60%
Forma de pago	28	93%
Despachos	14	47%
Materia Prima	13	43%
Otros	0	0%
Ninguno	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica 11. Aspectos importantes para establecer un mercado potencial en el exterior



Fuente: Grupo investigador

En la comercialización de productos precio, calidad, volumen, forma de pago, despachos, materia prima son aspectos que merecen especial atención por parte del empresario cuando de permanecer en el mercado se trata, de manera que todos deben ser considerados por los empresarios textiles en su meta de conquistar nuevos mercados.

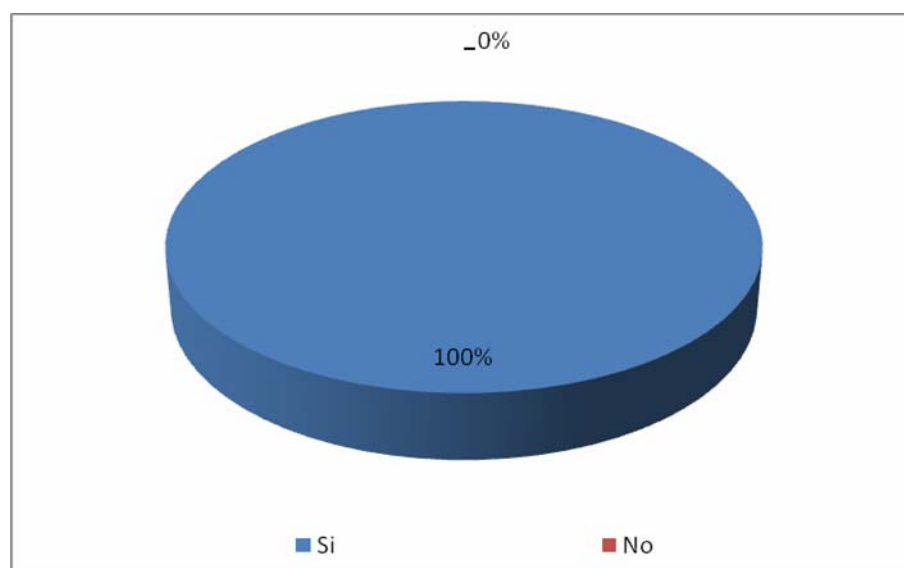
12. ¿Le gustaría que existiera una empresa especializada en la comercialización de productos del sector de las confecciones en el mercado internacional?

Tabla 13. ¿Le gustaría que existiera una empresa especializada en la comercialización de productos del sector de las confecciones en el mercado internacional?

Empresa especializada	Encuestados	%
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica12. ¿Le gustaría que existiera una empresa especializada en la comercialización de productos del sector de las confecciones en el mercado internacional?



Fuente: Grupo investigador

El surgimiento de empresas especializadas que permitan al empresario textil ubicar sus productos en mercados internacionales es visto con buenos ojos, en razón a que minimiza los riesgos y agiliza las operaciones de despacho atendiendo con prontitud los requerimientos de los clientes en un mundo tan competitivo, donde la satisfacción del cliente marca la diferencia.

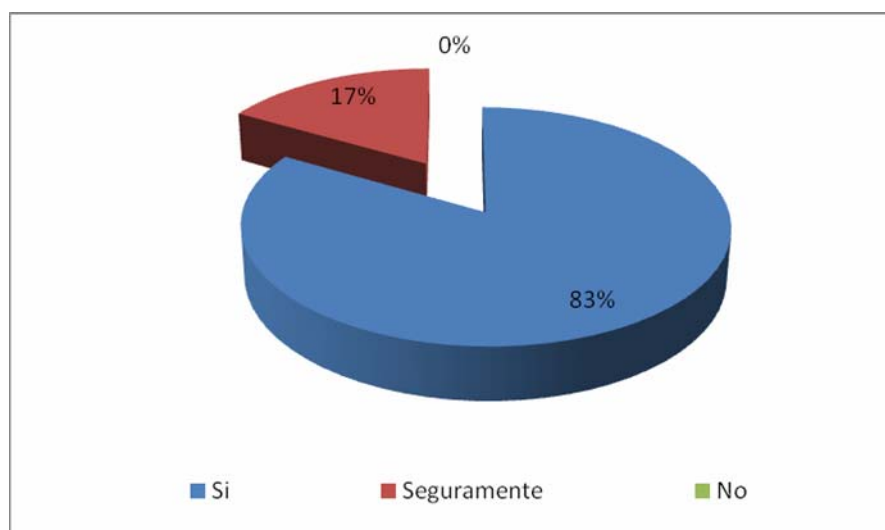
13. ¿Estaría dispuesto a contar con sus servicios para la comercialización de sus productos?

Tabla 14. ¿Estaría dispuesto a contar con sus servicios para la comercialización de sus productos?

Utilizaría la empresa	Encuestados	%
Si	25	83%
Seguramente	5	17%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Grupo investigador

Gráfica 13. ¿Estaría dispuesto a contar con sus servicios para la comercialización de sus productos?



Fuente: Grupo investigador

El 83 % de los encuestados manifiesta su aprobación a la creación de la empresa y la disponibilidad de contar con sus servicios para la conquista del mercado internacional, disposición que debe aprovechar la empresa para ofrecer un buen servicio de logística, acompañamiento y apertura de nuevos mercados en el inmediato futuro. Los resultados ofrecidos por la encuesta muestran que la empresa tiene un mercado muy

importante dentro del sector textil en razón a que no se cuenta con una empresa especializada en la línea.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 LOCALIZACION

3.1.1 Macrolocalización. La empresa estará ubicada en la República de Colombia, en el noroeste de Sudamérica, limita al norte con Panamá y el mar Caribe, al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador, y al oeste con el océano Pacífico. Colombia es el único país de América del Sur con costas tanto en el océano Atlántico como en el océano Pacífico.

Su división política es por Departamentos, siendo Santander, un departamento localizado en la región centro-oriental de Colombia, entre los 5° 42' y 8° 08' de latitud N y los 72° 26' y 74° 32' de longitud O.¹⁰

Limita al norte con los departamentos de Cesar y Norte de Santander, al este con los de Norte de Santander y Boyacá, al sur con Boyacá, y al oeste con los departamentos de Antioquia y Bolívar. Su capital es la ciudad de Bucaramanga.

3.1.2 Microlocalización. La ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander, en Colombia, situada a una altitud de 959 m.s.n.m, tiene una temperatura media de 23 °C y su distancia de Bogotá es de 446 km. La localidad fue fundada por Miguel Trujillo y Andrés Páez de Sotomayor el 22 de diciembre de 1622, y designada con la categoría real de minas. Durante los comienzos de la República fue considerada varias veces capital de Santander, pero sólo se consolidó como tal en 1910, cuando fue designada capital del departamento. Su posición dentro del eje vial de la cordillera Oriental ha favorecido que la ciudad se convierta en un importante centro comercial, de producción tabacalera y de reciente desarrollo industrial. Su población neta es de 609.918. Su área metropolitana está compuesta por los municipios de Girón, Floridablanca, y Piedecuesta, cuya población asciende a 1.219.657 personas. Se le conoce cariñosamente como "la ciudad bonita" o "la ciudad de los parques".

3.2 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADOS

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del mercado internacional es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, y para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigación como lo son, competencia, canales de distribución, lugares de venta del producto, nicho de mercado, etc.

¹⁰ <http://www.instituto-geografico-agustin-codazzi.com>. Bucaramanga, 2007

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en los productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir, de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que se va a vender y a quienes así como dónde y cómo se hace.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no puede resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro (\$10.000.000), muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible. Es por ello que en desarrollo de la presente investigación el ámbito de aplicación del estudio de mercado se sustenta en:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución

- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-tests de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

3.2.1 El mercado textil

En el caso colombiano la proyección que tiene el sector textil en el buen desempeño en materia comercial puede continuar en 2008 gracias a las buenas perspectivas que generan los siguientes hechos:

- La reducción de trámites de exportación e importación, por medio de la creación de una ventanilla única, que reduce hasta en 20 días los requisitos para la exportación e importación de bienes e insumos.
- Ajustes al Plan Vallejo, que permitirán reducir los plazos de aprobación. Comenzó a aplicarse desde enero de 2005.
- Eliminación de registro de importación para productos que no necesitan licencia previa.
- Preferencias para exportar al MERCOSUR gracias al acuerdo firmado junto con la CAN.
- Ruedas de negocios programas por Proexport, y misiones de empresarios, compradores e inversionistas a Colombia.

3.2.2 Exportaciones

En 2006 las exportaciones colombianas fueron las más altas desde 1916, alcanzando un monto de US\$ 16.483,1 millones FOB. Esta cifra representa un crecimiento del 25,9% con respecto al 2003, cuando fueron de US\$ 13.092,2 millones FOB.¹¹

¹¹ <http://www.mincomercio.gov.co/losretosdelascadenaproductivasenelsigloXXI>

Tabla 15. Exportaciones Colombianas 1995 – 2006

Exportaciones Colombianas 1995 - 2006						
Millones de US\$						
Años	Totales		Tradicionales		No Tradicionales	
	FOB	Variación	FOB	Variación	FOB	Variación
1995	7.123	3,1%	3.129	-6,7%	3.994	12,3%
1996	8.538	19,9%	3.971	26,9%	4.567	14,3%
1997	10.201	19,5%	4.794	20,7%	5.407	18,4%
1998	10.648	4,4%	5.546	15,7%	5.102	-5,6%
1999	11.549	8,5%	6.017	8,5%	5.532	8,4%
2000	10.866	-5,9%	5.278	-12,3%	5.588	1,0%
2001	11.617	6,9%	6.113	15,8%	5.504	-1,5%
2002	13.158	13,3%	6.947	13,6%	6.211	12,8%
2003	12.330	-6,3%	5.481	-21,1%	6.849	10,3%
2004	11.975	-2,9%	5.309	-3,1%	6.666	-2,7%
2005	13.092	9,3%	6.027	13,5%	7.065	6,0%
2006	16.483	25,9%	7.596	26,0%	8.887	25,8%

Fuente: <http://www.dian.gov.co/> DIAN, Cálculos: DANE

3.2.3 Exportaciones tradicionales y No tradicionales

En lo que respecta a las tradicionales en 2006 las ventas al exterior crecieron 26,0% y alcanzaron un monto de US\$ 7.596,1 millones. Este comportamiento se debió en gran medida a las mayores ventas de petróleo y sus derivados. En el 2005 las exportaciones habían llegado a US\$ 6.026,7 millones.¹²

Las exportaciones de estos productos participaron con el 46,1% del valor total de las ventas externas del país y con el 87,7% de las toneladas vendidas.

En cuanto a los productos no tradicionales, el crecimiento de las ventas totales al exterior se atribuye principalmente al incremento del 25,8% presentado por las exportaciones de estos, los cuales pasaron de US\$ 7.065,5 millones en el 2005 a US\$ 8.887,0 millones en el 2006.

En este rubro se destacaron las mayores ventas de vehículos y sus partes; confecciones, materias plásticas y alimentos, bebidas y tabaco. Sin incluir oro ni esmeraldas, las exportaciones de los productos no tradicionales crecieron 29,0%.

¹² <http://www.dian.gov.co/> DIAN, Cálculos: DANE

En el 2006, los grupos de mercancías que más contribuyeron al aumento de las exportaciones no tradicionales fueron:

Vehículos y sus partes se incrementaron 231,0%, al pasar de US\$ 127,9 millones en el 2005 a US\$ 423,3 millones en el 2006.

Confecciones registraron un aumento del 33,3%, al pasar de US\$ 683,0 millones en el 2005 a US\$ 910,8 millones en el 2006, y contribuyeron con 3,2 puntos porcentuales a la variación del 25,8% de las exportaciones no tradicionales.

Materias plásticas aumentaron 40,6% y contribuyeron con 3,1 puntos porcentuales a la variación de las exportaciones no tradicionales.

En contraste, las exportaciones de oro disminuyeron en un 4,9%, al registrar ventas externas por US\$ 585,2 millones en el 2006, monto inferior a US\$ 556,4 millones en el 2005.

Tabla 16. Exportaciones tradicionales y no tradicionales 2005 - 2006 (Millones de US\$)

Sector	2005	2006	Variación %
Total Exportaciones	13.092	16.483	25,9
Exportaciones tradicionales	6.027	7.596	26,0
Petróleo y derivados	3.383	4.180	23,5
Café	806	949	17,8
Carbón	1.422	1.841	29,4
Ferroníquel	415	626	51,0
Exportaciones no tradicionales	7.066	8.887	25,8
Sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca	1.190	1.401	17,8
Sector minero	17	46	173,7
Sector industrial	5.739	7.272	26,7
Prod. alimenticios, bebidas y	1.000	1.174	17,5
Textiles, prendas de vestir	1.017	1.346	32,4
Industria maderera	89	78	-12,3
Fabricación de papel y sus productos	398	463	16,4
Fabricación de sustancias químicas	1.371	1.705	24,4
Minerales no metálicos	295	335	13,6
Metálicas básicas	750	816	8,8
Maquinaria y equipo	665	1.183	77,7
Otras industrias	155	172	10,9
Diversos y no clasificados	0,14	1,363	899,3
Demás sectores	120	167	39,3

Fuente: <http://www.dian.gov.co/> DIAN, Cálculos: DANE

Durante más de dos siglos Santander ha sido uno de los departamentos pioneros en la industria de la Confección, haciendo que Bucaramanga sea catalogada como una de las principales ciudades que trabaja fuertemente en este sector, al igual que regiones como Medellín, Bogotá e Ibagué.

El desarrollo empresarial en la región se origina dos siglos atrás, iniciando con una transformación textil rudimentaria con los artesanos, donde se vino a dar gran progreso, ya que el gobierno dio incentivos tales como la eliminación de impuestos a la producción y la prohibición de la importación de productos que se fabricaran en el país, entre otros, medidas que fortalecieron al sector textil a lo largo de su cadena productiva, produciéndose tejidos e hilados de gran calidad usando tecnología nueva que se importaba, generando empleos y desarrollo económico.

El sector confeccionista es una industria donde priman las empresas pequeñas y medianas, la pequeña y la mediana industria aporta al sector el 73% de la producción y el 69.5% de la mano de obra. Es también un sector altamente informal, como industria no exige una alta inversión tecnológica y el costo de la maquinaria no es muy elevado, la relación producto-inversión es interesante: por cada millón de pesos invertido en activos fijos, el sector genera \$5.1 millones de valor agregado, mientras la industria en su conjunto sólo genera \$2.5 millones. Dentro de las principales empresas de confecciones en Colombia se pueden destacar Confecciones Leonisa, Vestimundo, Fábrica de Calcetines Cristal, Sotinsa, Estudio de Moda, Permod y C.I. Jeans, entre otras.

El sector confecciones, a pesar de verse afectado, en ocasiones, por los acontecimientos económicos y demás factores del entorno que aminoran su poder y desarrollo a nivel del país, sigue siendo representativo en la región.¹³

Adicionalmente, Colombia se ha convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica donde ferias como Colombiatex y Colombiamoda que reúnen a empresarios de varios países, destacan las ventajas de la industria, la calidad, diseño y los grandes avances en materia de moda. En Colombiamoda 2007 se generaron expectativas de negocios por valor de 72 millones de dólares de los cuales 23 millones 178 mil dólares corresponden a negocios cerrados en la feria y 49 millones de dólares en expectativas de ventas a un año como resultado de más de 5.000 citas de negocios. Esta feria confirmó el ingreso de 6.679 empresarios nacionales y de 1.493 compradores extranjeros.¹⁴

¹³ CORZO Luz Angela, ESCALANTE Mercy Escalante, PÉREZ José de Jesús. Hacia la Competitividad de la Industria de Confecciones en Santander. Bucaramanga. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Administración de Empresas

¹⁴ <http://www.proexport.com.co/>

3.2.4 Destino de las exportaciones

En el 2006, Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones colombianas con un monto de US\$ 6.504,4 millones valor FOB, lo que representó una participación del 39,5%. Los siguientes mayores mercados fueron los países de la Comunidad Andina, con una participación del 19,4% y los países de la Unión Europea, con el 13,9%. ¹⁵

Tabla 17. Destinos de las exportaciones Colombianas (Millones de US\$)

Destinos de las exportaciones Colombianas (Millones de US\$)			
	2005	2006*	Variación
Total exportaciones	13.092	16.483	25,9%
Grupos comerciales de destino			
ALADI	2.569	4.126	60,6%
Comunidad Andina de Naciones	1.905	3.194	67,6%
MERCOSUR	117	180	52,8%
G-3	1.052	2.111	100,6%
Unión Europea	1.876	2.290	22,1%
Principales países de destino			
Estados Unidos	5.798	6.504	12,2%
Venezuela	694	1.603	130,9%
Alemania	264	264	-0,2%
Ecuador	779	1.000	28,4%
Bélgica	228	289	26,7%
Perú	395	532	34,7%
Japón	202	262	29,9%
México	358	508	41,8%
Resto de países	4.374	5.521	26,2%

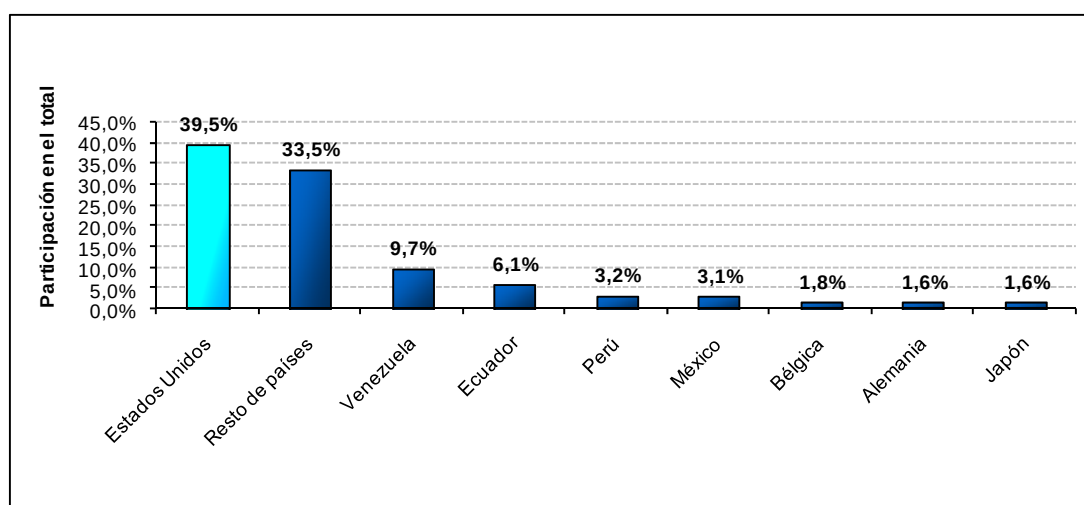
Fuente: <http://www.dian.gov.co/> DIAN, Cálculos: DANE

El 50,7% de las ventas al exterior de productos tradicionales tuvieron como destino a Estados Unidos; el 20,1%, a los países de la Unión Europea; el 4,3%, a República Dominicana; el 4,2%, a Puerto Rico; el 2,7% tanto a los países que conforman el Resto de ALADI como al Japón y, el 2,6% a la Comunidad Andina.

¹⁵ <http://www.dane.gov.co/calculos/estadisticas>

Mientras el principal destino para los productos no tradicionales fue La Comunidad Andina con un monto de US\$ 2.993,8 millones, representando 33,7% del total del grupo.

Gráfica 14. Países destino de las exportaciones 2006



Fuente: <http://www.dian.gov.co/> DIAN, Cálculos: DANE

En desarrollo del presente estudio de mercados se enfocará en tres mercados preponderantes:

Unión Europea: El mejor mercado textil para el viejo continente es Suiza, que alcanza el 5%, sin embargo, al efectuar la revisión de su estratificación poblacional se observa que es junto con España el país cuya población es más vieja.

En cambio Bélgica posee la mejor tasa de natalidad de Europa y es el país más joven, además es el centro de la Unión ya que allí operan el Parlamento Europeo, las Naciones Unidas, la Unicef entre otros.

Centroamérica: Guatemala, en razón a que tiene en este momento las mejores prerrogativas para ingresar al mercado norteamericano

Comunidad Andina de Naciones: Las relaciones comerciales entre los dos países son las mejores, el país ha alcanzado estabilidad política que permite buscar nuevos mercados para desmitificar la dependencia del mercado textil con la república de Venezuela.

3.3 BELGICA¹⁶

Fundada en 1831, Bélgica es hoy en día una monarquía constitucional hereditaria, Estado federal constituido por tres regiones (Flandes, Valonia y la región de Bruselas — Capital) y tres comunidades (la francófona, la flamenca y la alemana), cada una con su propio poder legislativo y ejecutivo.

Tiene una población aproximadamente 17 millones de habitantes, Hombres 8.993.718, mujeres 8.220.034, de los cuales 5.425.617 son menores de edad, 57.6% hablan neerlandés, 32.4% hablan francés y 0.7% alemán. Un 9.3% se concentra en la capital, Bruselas, y se considera bilingüe. De los países de la Unión es el que tiene un índice poblacional bastante joven.

En Bélgica habitan cerca de 2.900.000 extranjeros en su mayoría ubicados en la capital, procedentes de los países vecinos (Holanda, Gran Bretaña y Francia) pero también de más lejos como los italianos, los turcos y los marroquíes y los que proceden de la República Popular Democrática del Congo, antigua colonia belga (Congo belga).

¹⁷

Su posición geográfica y su tamaño han hecho históricamente de Bélgica un área de cruces comerciales, papel que sigue teniendo en la actualidad. Adicionalmente a este papel económico, su liderazgo político la ha convertido también en el centro de la vida política e institucional de la Unión Europea.

Bruselas es por lo tanto la sede de las principales instituciones de la Unión Europea (Consejo, Comisión y en conjunto con Estrasburgo, el Parlamento Europeo). Bélgica es además sede de la Organización del Tratado del Atlántico Norte —OTAN— y de numerosas multinacionales y empresas internacionales.

La apertura de la política comercial y la eficiencia de sus comunicaciones han hecho de Bélgica uno de los mercados más competitivos de Europa y del mundo.

A pesar de su tamaño reducido, Bélgica se ha desarrollado como una potencia comercial que compite con los diez países más desarrollados del planeta. Las exportaciones representan cerca del 71% del Producto Nacional Bruto y más de la mitad de su producción se vende en el exterior. Muchas industrias del sector textil, metalúrgico y del vidrio exportan más del 80% de su producción. Bélgica no es solo un país exportador sino un centro ideal de distribución para el abastecimiento de los mercados europeos. Para ello, Bélgica cuenta con una infraestructura portuaria y de comunicaciones amplia y bien desarrollada.

¹⁶ <http://www.emcolbru.org/belgica.htm>

¹⁷ Ibid

Tiene además una excelente red de autopistas con un sistema de iluminación famoso en Europa por la facilidad para el transporte nocturno. Bélgica dispone también de un denso sistema de vías férreas tanto para el transporte de pasajeros en trenes de alta velocidad (Eurostar a Londres; Thalys a París, Ámsterdam y Colonia; TGVs a varias ciudades francesas) como de carga pesada especialmente de productos industriales de gran volumen.

En cuanto a puertos, el de Amberes está catalogado como el tercero en el mundo con una moderna tecnología y todos los servicios comerciales necesarios (bodegas, empaques, transbordos, agencias comerciales etc.). Se destacan además los puertos de Zeebrugge, Ghent y Ostende. Bruselas y Lieja hacen parte de la comunicación fluvial al interior de Bélgica. Se cuenta con el aeropuerto internacional de Zaventem en Bruselas con servicio de carga y pasajeros, en el cual además de la aerolínea nacional SABENA trabajan 96 compañías extranjeras.

Tabla 18. Datos generales de Bélgica

Capital	BRUSELAS
Idioma	HOLANDES 60%,FRANCES 40%
Tipo de Gobierno	REPUBLICA FEDERAL DEMOCRATICA PARLAMENTARIA
Moneda	MONEDA UNICA EUROPEA (EURO) (UNION EUROPEA)
Principales Ciudades	AMBERES - ANTWERP , GENT , LIEGA ,

3.3.1 Indicadores económicos al 2007 ¹⁸

Tabla 19. Indicadores económicos al 2007

Producto Interno Bruto	US\$248 millones
PIB per cápita	US\$24.281
Inflación	1.1%
Crecimiento de la Economía	1.9%
Deuda Publica	US\$290 millones
Deuda como % del PIB	115.8%
Tasa de Cambio para	US\$37.9
Población Económicamente Activa	10.381.300
Población Económicamente Inactiva	6.841.700

¹⁸ <http://www.emcolbru.org/belgica.htm>

3.3.2 Comercio Exterior

Bélgica con el 0.2% de la población mundial es responsable del 3.3% de las exportaciones mundiales y el 2.9% de las importaciones mundiales. Así mismo con 2.9% de la población de la Unión Europea, la Unión Económica entre Bélgica y Luxemburgo realizó en 2006 el 8% de las exportaciones de la UE y el 7.4% de sus importaciones.¹⁹ El comercio belga se concentra en Europa. El 82% de sus exportaciones se dirigieron a Europa, el 9% a Asia y el 7% a América. De las importaciones 75% provienen de Europa, 10.5% de Asia y 10.3% de América.

En Europa los principales clientes de sus exportaciones son en orden de importancia, Alemania, Francia, Holanda, Inglaterra e Italia. Los principales proveedores para sus importaciones son Alemania, Holanda, Francia, Inglaterra y Estados Unidos. La siguiente es la participación porcentual de los principales productos en el total de las exportaciones belgas en 2005:²⁰

Tabla 20. Productos exportados

Productos químicos y farmacéuticos	15.3%
Maquinaria y aparatos	15.2%
Equipo de transporte	14.6%
Metales básicos y artículos	8.5%
Diamantes y piedras preciosas	7.5%
Textiles y artículos textiles	5.9%
Alimentos	4.7%

Fuente: <http://www.dian.gov.co/> DIAN, Cálculos: DANE

Bélgica es el primer exportador mundial de diamantes y tapetes, el segundo exportador mundial de fibras vegetales, chocolates y margarina, el tercer exportador mundial de harina de trigo, jabón y productos de limpieza, vidrio, yute, placas universales de hierro y acero, abrasivos naturales.

Las relaciones comerciales de Bélgica con Colombia indican que las exportaciones de Bélgica a Colombia fueron de 65.4 millones de dólares. La participación en el total de las principales exportaciones fue:²¹

¹⁹ <http://www.emcolbru.org/belgica.htm>

²⁰ <http://www.dian.gov.co/> DIAN, Cálculos: DANE

Tabla 21. Participación total de las principales exportaciones de Bélgica

Medicamentos	11.8%
Demás papel y cartón	7.8%
Insecticidas, raticidas, fungicidas	3.6%
Sangre humana, sangre animal	3.4%
Rodamientos de bolas, de rodillos	3.0%

Fuente: <http://www.dian.gov.co/> DIAN, Cálculos: DANE

Las exportaciones de Bélgica a Colombia se caracterizan por ser muy diversificadas y variables. El valor de las importaciones fue de 232 millones de dólares, distribuidas así:

Tabla 22. Importaciones de Bélgica al 2007

Banano	64%
Café	16%
Ferroníquel	8%
Carbón y otras hullas	5%
Plátanos hartones	3%
Textiles	2%

<http://www.dian.gov.co/> DIAN, Cálculos: DANE

La Balanza Comercial de Bélgica con Colombia al 2007 es negativa para Bélgica dada la importancia del puerto de Amberes en las importaciones destinadas a Europa de banano, café, ferroníquel y carbón.²² En 1990 la Comunidad Europea otorgó entrada libre de gravámenes y sin limitaciones de cuantía, durante un período de 4 años, a una serie de productos de exportación provenientes de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia. En 1994 la Unión Europea aceptó prorrogar estas concesiones por un período de diez años.

La Unión Europea otorgó a Colombia una versión mejorada de su Sistema Generalizado de Preferencias, conocido como "SGP Andino". Éste se traduce en el otorgamiento del arancel cero al 90% del universo arancelario; además, cubre todos los

²¹ LEGISLACIÓN UNION EUROPEA <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/f80000.htm>

²² <http://www.dian.gov.co/> DIAN, Cálculos: DANE

productos agrícolas y marinos, con excepción de los langostinos (arancel del 3,6%) y del banano (con un régimen especial). ²³

Tabla 23. Balanza comercial Colombia-Bélgica

	USD 2006	USD 2007	Crecimiento 2006 - 2007
Exportaciones Totales (FOB)	369.092.905,76	389.174.390,70	5,00 %
Importaciones Totales (CIF)	124.026.499,96	131.748.328,29	6,00 %
Comercio Total	493.119.405,72	520.922.718,99	6,00 %
Balanza Comercial	245.066.405,80	257.426.062,41	5,00 %

Fuente: <http://www.proexport.com>

3.3.3 Exportaciones de Santander a Bélgica ²⁴

Las exportaciones de Santander en su gran mayoría las registra el café y las frutas, las confecciones aportan el 2% del total siendo uno de los productos con menos aporte en la balanza comercial. Sin embargo hay tendencia de crecimiento de las exportaciones a este país.

Tabla 24. Exportaciones de Santander a Bélgica

	2006	2007	Variación %
Bélgica	3.517	10.457	197,3%

Cifras en miles de USD/FOB

Fuente: <http://www.camaradirecta.com>

3.3.4 Acuerdos comerciales

La Unión Europea otorga condiciones preferenciales de acceso a un gran número de países, con los cuales ha celebrado acuerdos de cooperación económica, comercial, tecnológica y financiera o por medio del establecimiento de programas autónomos de cooperación comercial.

²³ TOWNSEAD, Terry. 2002. Government measures and the world cotton industry. Artículo presentado en la 11a Conferencia Australiana de Algodón. 13-15 Agosto. Brisbane, Australia

Para diseñar la política comercial diferencial Bélgica tiene en cuenta, entre otros, criterios de proximidad geográfica y económica como es el caso de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC o EFTA) e Israel, y de sus ex - colonias, con la denominada Convención de Lomé; la aceptación de iniciativas multilaterales como la definida en UNCTAD II con el diseño de un esquema para aplicar el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP); y, el criterio de ayuda a países que enfrentan dificultades por la lucha contra el tráfico de sustancias ilícitas, como es el caso del Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGPA.

3.3.5 Derechos de Aduana

En general, no se han modificado las condiciones de acceso a los mercados de la Unión Europea desde 1997. La UE tiene básicamente un mercado abierto para los productos no agrícolas (definición de la OMC, con exclusión del petróleo) y el promedio aritmético de los aranceles es del 4,5 por ciento.²⁴

Sin embargo, se han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir: la integración por la UE de esos productos al GATT de 1994 ha permitido liberalizar hasta la fecha 12 de los 52 contingentes, lo que sólo afecta a unos pocos proveedores.

Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.²⁵

Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones. Sin embargo estas tarifas tienden a disminuirse con el tiempo.

Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden estar exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones, como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

²⁴ <http://www.camaradirecta.com>

²⁵ SHUI, SHANGNAN. FAO. 2005. Policies toward the Chinese cotton industry the commodity chain analysis approach

²⁵ Ibid

3.3.6 Regulaciones y normas

3.3.6.1 Certificado de Origen FORMA A - SGP - Código: 250.

Es la prueba documental probatoria que exige el Sistema Generalizado de Preferencias y que tiene aplicación para los siguientes países: -. COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Portugal y Suecia. -. Guadalupe, Martinica y Guyana Francesa. -. Canadá -. AELI : Noruega y Suiza -. EUROPA ORIENTAL: Bulgaria, Checoslovaquia, Hungría, Polonia y Comunidad de Estados Independientes C.E.I. antes las URSS. -. Japón

El registro de Productor nacional, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen es un documento que permite al Ministerio de Comercio; Industria y Turismo, determinar el origen de las mercancías objeto de exportación y registrar la producción nacional.

Este documento sirve al Ministerio de consulta y soporte para la investigación de prácticas desleales de comercio, tales como dumping o subvenciones, en la evaluación de las solicitudes de importación de licencia previa, en las negociaciones internacionales de comercio exterior, en los procesos de licitaciones del sector oficial y en la conceptualización de producción nacional para aquellos bienes que se benefician de las exenciones.

Igualmente el registro permite identificar los productos con capacidad competitiva o con especial sensibilidad en los mercados internacionales y es objeto de consulta para las modificaciones arancelarias y regímenes de importaciones y exportaciones.

3.3.6.2 Certificados de Origen

a. Certificado de Origen para Textiles. Unión Europea - Código 252 La exportación de productos textiles colombianos, que no cumplan con las normas de origen estipuladas en SGP. ²⁶

Beneficio: Exportar productos con descuentos arancelarios a aquellos países con los cuales Colombia ha negociado convenios. Para que un producto pueda acogerse a las ventajas preferenciales de un determinado esquema o acuerdo comercial, deberá estar acompañado en el momento de la importación de un Certificado de Origen emitido en Colombia, donde se indiquen las normas o criterios de origen a cumplir debidamente firmado y sellado por el funcionario habilitado por este Ministerio para el efecto.

²⁶ <http://www.emcolbru.org/belgica.htm> MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS DE BELGICA. Instituto Nacional de Estadística

Dependiendo del esquema preferencial o acuerdo de que se trate, existen varios tipos de certificados de origen, a saber:

- Se deben solicitar certificados de origen por cada embarque, con su respectiva factura comercial.
- Verificación de la información, determinación de criterios de origen y registro como Productor Nacional, por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Una vez radicado el mencionado formulario por el productor y/o exportador el Ministerio, verifica la información y determina el criterio de origen del producto a exportar con base en las disposiciones existentes para los distintos esquemas preferenciales, los cuales son consignados en la planilla de Relación de Inscripción y Determinación de Origen y simultáneamente se registra como productor nacional.

Tabla 25. Formas tipo exportación

CERTIFICADO CODIGO N.	PAIS DE EXPORTACION
FORMA A - SGP - Código: 250	• UNION EUROPEA: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Portugal, Suecia, Nueva Zelandia y Australia. • Guadalupe, Martinica y Guyana Francesa. • USA • Canadá • AELI : Noruega y Suiza • EUROPA ORIENTAL: Bulgaria, República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Letonia, Lituania, Malta, Turquía, Chipre, Hungría, Polonia. (C.E.I. antes las URSS) • Japón
FORMA A - ATPA / ATPDEA - Cód 251	En el marco de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas - ATPA / ATPDEA de los Estados Unidos.
Textiles. Unión Europea - Cód 252	Para la exportación de productos textiles colombianos, que no cumplan con las normas de origen estipuladas en SGP.
ALADI - Código: 255	ALADI. Resolución 252 - Comunidad Andina
G3 - Código 256	México.
Código 257	Acuerdo Alcance Parcial con Panamá.
Código 258	Acuerdo de Complementación Económica con Chile.
Código 259	Acuerdo de Alcance Parcial con Cuba
Código 271	Acuerdo de Alcance Parcial con Caricom.

Código 273	Acuerdo de Alcance Parcial con Mercosur
Código: 260	Para las exportaciones de productos colombianos a países que no pertenecen al S.G.P., a la ALADI, o a la Comunidad Andina o para los productos que no estén negociados en otros Acuerdos firmados por Colombia. Este formulario no tiene un criterio de origen en especial, fuera de la certificación de que la mercancía es originaria de Colombia. Se utiliza únicamente para efectos administrativos y no sirve para reclamar una preferencia arancelaria.

Fuente: <http://www.proexport.com.co>

Así mismo, cuando el caso lo amerita, el Ministerio efectúa una visita industrial a las instalaciones de la empresa, con el fin de tener mayores elementos de juicio para proceder a calificar producción nacional y determinar origen.

* Trámite

a. Diligenciar el Formulario ²⁷

Este formulario - FORMA 02 y 02-A, es suministrado por el Grupo de Origen y Producción Nacional y por las Direcciones Territoriales o Puntos de Atención junto con las instrucciones para su diligenciamiento sin ningún costo para el usuario.

Los formularios diligenciados, en original y copia, se radican en la ventanilla de recepción de correspondencia del Ministerio o en la respectiva Dirección Territorial o Punto de Atención, donde se encuentra ubicada la planta de producción, en el horario de 8:30 a.m. a 5:00 p.m. En el caso de que el exportador sea un comercializador, deberá adjuntar comunicación del productor que certifique la vinculación comercial entre ambos y lo autorice a utilizar las normas de origen del producto específico.

b. Comunicación al Exportador y/o Productor

El original de la Relación de Inscripción y Determinación de Origen se expide con destino al exportador, a través de un oficio que contiene además en el caso de ser productor, la suscripción como productor nacional. La información de esta planilla tiene para el Ministerio una validez de dos años. Sin embargo, el exportador y/o productor deberá actualizar la información suministrada cuando ocurra cualquiera de los siguientes eventos: cuando varíen las condiciones originalmente registradas por la empresa, cuando se encuentre próximo a su vencimiento, o cuando el Ministerio lo solicite.

²⁷

<http://www.emcolbru.org/belgica.htm> MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS DE BELGICA.

c. Radicación y Expedición del Certificado de origen.

Los formularios de Certificados de Origen los expende el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y tienen un valor de \$50.000.00. Su distribución se realiza por intermedio de un Banco. Con base en el criterio de origen determinado por el Ministerio, el exportador diligencia y presenta el Certificado de Origen respectivo, acompañado de una copia de la factura comercial en el Grupo Operativo o las Direcciones Territoriales o Puntos de Atención del Ministerio, donde se encuentre la información de la empresa.²⁸

d. Sanciones por Inexactitudes en los Certificados de Origen.

La Resolución 9 del 22 de agosto/72 del C.D.C.E., señala que el INCOMEX (hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), negará a las personas y/o entidades que suministren datos no verídicos en relación con el origen, la expedición de los Certificados de Origen, durante un período de seis (6) meses contados a partir de la fecha en que se compruebe la falsedad de los datos suministrados.

3.3.7 Licencias de importación

Esta podrá ser exigida para productos sensibles y estratégicos como textiles (de acuerdo con las normas del Acuerdo Multifibras “AMF”), productos de acero, carbón y carbón de coque y armas. La concesión de las licencias de importación normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador. Si el producto pertenece a la categoría del AMF y está sujeto a cupos, el exportador tendrá que facilitar al importador una licencia o certificado de exportación, a fin de que el último pueda solicitar la licencia de importación.

a. Cuotas

Las cuotas son restricciones en la cantidad de importaciones o exportaciones, y son utilizadas para regular la oferta. Las cuotas más comunes son los de tipo cuantitativo clasificado dentro del AMF.

b. Certificado Fitosanitario

Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades.

²⁸ <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/home.asp>

c. Prohibiciones ²⁹

La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos.

Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos , y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora. Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos.

Entre 1996 y 1999, existió la prohibición de importación de carne del Reino Unido , a raíz de la inquietud despertada por la denominada enfermedad de las vacas locas. En 1999, existió otra prohibición temporal a las importaciones de pollos y huevos de Bélgica, por la intoxicación de dioxine en los alimentos de los animales. ³⁰

La prohibición de la importación de los denominados colorantes azoicos, utilizados en los textiles y confecciones, fue otro ejemplo reciente en este sentido.

d. Cuidado del Medio Ambiente

La contaminación no respeta las fronteras nacionales. Por esta razón, la Unión Europea desempeña un papel especial en la protección del medio ambiente. Muchos problemas medioambientales de Europa no podrían abordarse sin una acción conjunta de todos los países de la UE.

1. Regulaciones sobre materias colorantes utilizadas en teñido de textiles y cueros y confecciones. ³¹

En ciertos mercados está cobrando relevancia los aspectos relacionados con la seguridad del consumidor, así como la protección del ambiente, especialmente en la Unión Europea.

A continuación se presentan algunos aspectos que el exportador de prendas de vestir a la Unión Europea deberá tomar en consideración, adicional al etiquetado, medidas de protección a la salud y seguridad de los consumidores de este tipo de mercancías.

²⁹ <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/f80000.htm>

³⁰ Ibid

³¹ Exporting to the European Union, August 1999, Centre for the Promotion of Imports from developing countries. Regulations and Market Requirementsj

2. Regulaciones en materia de seguridad y medio ambiente

La Directiva 76/769/CEE del Consejo, limita la comercialización y el uso de determinadas sustancias y preparados peligrosos (colorantes azoicos), disposiciones en vigor a partir del 11 de septiembre de 2003.³² Uno de los objetivos de esta directiva es la protección de la salud y seguridad de los consumidores de artículos y prendas de vestir, entre otros. Lo anterior, en virtud de que se ha determinado que este tipo de productos que contienen determinados tintes azoicos, además de un efecto negativo sobre el medio ambiente, tienen la capacidad para liberar determinadas arilaminas, que pueden ser cancerígenas.

Se prohíbe el uso de colorantes azoicos peligrosos utilizados en el teñido de productos textiles y artículos de cuero.

Asimismo, la puesta en el mercado comunitario de estos productos, que hubieran sido teñidos con cierto tipo de colorantes azoicos que no cumplan con lo dispuesto en la referida directiva.

3. Ámbito de aplicación

Lo dispuesto en esta directiva aplica a todo producto textil y artículos de cuero que puedan entrar en contacto directo y prolongado con la piel humana o cavidad bucal.³³

A la lista de productos que se incluye en el Anexo I de la Directiva 76/769/CEE, se agregan los siguientes:

- Prendas, ropa de cama, toallas, postizos, pelucas, sombreros, pañales y otros artículos sanitarios, sacos de dormir
- Calzado, guantes, correas de reloj, bolsos, monederos, billeteras, maletines, fundas para sillas
- Juguetes de tejido o de cuero y los que contengan accesorios de tejido o de cuero
- Hilados y tejidos a ser usados por el consumidor final

4. Niveles máximos permitidos de colorantes azoicos³⁴

Para productos textiles y artículos de cuero fabricados con materia prima nueva, se establece un límite de tintes azoicos, que mediante fragmentación reductora de uno o más azoicos, pueda liberar una o más de las aminas aromáticas indicadas en el

³² <http://www.colombiacompite.gov.co>

³³ <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/f80000.htm>

³⁴ <http://www.bancomext.com/Bancomext/index.jsp>

apéndice de la directiva, en concentraciones detectables, o sea, superiores a 30 partes por millón (ppm), en artículos acabados o en las partes teñidas de los mismos. El límite aplica a aminos individuales y no a la suma, es decir, se permite la presencia de cada amina en un producto textil o artículo de cuero hasta 30 ppm.

En los productos textiles fabricados a partir de fibras recicladas, debe aplicarse una concentración máxima de 70 ppm para las aminos enumeradas ppm para las aminos enumeradas en el punto 43 del apéndice de la Directiva 76/769/CE, durante un período transitorio que expira el 1 de enero de 2005, si las aminos son liberadas por residuos procedentes del teñido anterior de las mismas fibras, lo que permitirá el reciclado de productos textiles, con las consiguientes ventajas de carácter general para el ambiente.

3.3.8 Etiquetado ³⁵

La regulación Europea en empaque, se basa en la Norma EU directive 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos. Para los exportadores, es muy importante considerar el tipo de transporte que utilizará y ver la normatividad al respecto, donde para el caso de los contenedores en la Unión Europea, deben venir cajas en pallets de 80 x 120 euro pallet / 100 x 120 ó 110 x 110 drum pallet. Para el año 2008, los países miembros de la unión Europea, a excepción de Irlanda, Portugal y Grecia, esperan reciclar entre el 50% y 65%, de los empaques. También se busca reducir la presencia de Metales pesados como plomo, cadmio, mercurio y cromo de 600 ppm en 1998 a 100 ppm en el 2001.

Con la norma EU Directive 89/395/EEG, se busca armonizar las regulaciones de Etiquetado que son numerosos y varían de producto a producto. La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

3.3.9 Estándares de Calidad Europeos

En Europa existe cada vez más, mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la Calidad dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores. Los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores

³⁵

<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/f80000.htm>

requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea. Algunos de estos requisitos son:

- CE: La "Conformité Européenne", se creó con el objetivo de demostrar que el producto cumple con la demanda Europea a nivel de seguridad, salud, medio ambiente y protección al consumidor. Se calcula que el 40% de los productos industriales que se comercializan en Europa, tienen la marca "CE".
- HACCP: Marca de seguridad para todos los alimentos procesados, para garantizarle al consumidor final la seguridad y calidad del producto, durante los procesos de elaboración, tratamiento, empaque, transporte, distribución y mercadeo.
- ISO 9000: La ISO 9000 (establecimiento y control del sistema de calidad) o ISO 14000 (cuidado del medio ambiente), son algunas de las normas ISO, que poseen las organizaciones o empresas Europeas, conscientes que el mercado demanda cada vez más, productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados. Los sistemas de calidad ISO, cubren las áreas de compra, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio postventa, etc., y por lo tanto se espera que sus proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos.³⁶

3.3.10 Sistema de transporte³⁷

Las exportaciones a Bélgica cuentan con servicios de transporte marítimo y aéreo. La carga refrigerada, se ve altamente favorecida por la disponibilidad de un servicio regular especializado vía marítima. No obstante, la falta de vuelos directos desde Colombia, no constituye obstáculo para la adecuada movilización de carga, en tiempos y costos competitivos.

3.3.11 Acceso Marítimo

La infraestructura portuaria de Bélgica está compuesta por 8 puertos y subpuertos. Amberes y Zeebrugge, son los principales puertos de entrada a Bélgica, poseen una ubicación geográfica única, los cuales sirven de enlace hacia los mercados de los Países Bajos, Gran Bretaña, Francia y Alemania. El puerto de Amberes se ubica a 75Km del Mar del Norte sobre el Río Scheldt. Además se sitúa muy cerca de los principales centros de producción y consumo de Europa. Es considerado para la distribución de mercancías como un punto importante de conexión multimodal dentro del eslabón de la cadena de distribución física internacional hacia Europa. Cuenta con cerca de 50 Km de muelles, constituyéndose en uno de los principales puertos de

³⁶ NORMA TECNICA COLOMBIANA. ICONTEC

³⁷ MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS DE BELGICA. Instituto Nacional de Estadística

Europa y plataforma de direccionamiento de la mercancía tanto de exportación como de importación para Bélgica y otros países europeos.

Por su parte el puerto de Zeebrugge, está ubicado en la ciudad de Brugge, en el extremo nororiente de la región de Flandes; el puerto se distingue por el tráfico de buques ro-ro, la importación de gas natural y fruta fresca. Desde este puerto se distribuye la carga hacia otros destinos en Bélgica y varias ciudades de Europa. Este puerto cuenta con conexiones por carretera hacia las principales ciudades y arterias viales en Europa, cerca de 80% de la carga ro-ro se distribuye por vía terrestre y el porcentaje restante se realiza a través de líneas férreas que están conectadas con el puerto. Tanto desde Buenaventura como desde los puertos sobre el Caribe, existen servicios hacia los puertos belgas de Amberes y Zeebrugge, con frecuencias que oscilan entre los 7 y 15 días y tiempos de tránsito de máximo 27 y mínimo 11 días.

3.3.12 Acceso Aéreo³⁸

Las ciudades Belgas de Amberes, Bruselas, Lieja y Ostende cuentan con aeropuertos habilitados por la aduana.

Sin embargo el Aeropuerto Nacional de Bruselas, ubicado a 13 km al Nororiente del centro de la ciudad, además de poseer las mayores facilidades para el manejo de carga, incluidos perecederos, es la principal puerta de entrada de carga aérea al país. El aeropuerto de Bruselas contará desde mediados del 2008 con una zona de oficinas dedicadas exclusivamente a los asuntos concernientes a la logística tanto de importaciones como de exportaciones, bajo el nombre de Brucargo West, esto permitirá llevar con mayor fiabilidad y en menores tiempos la carga al resto de Europa.

Estar ubicado en un cruce de caminos que conectan con Francia, Alemania y Holanda le permite al aeropuerto de Bruselas contar con una importante disponibilidad de servicios de distribución terrestre.

Desde Colombia, a pesar de no contar con servicios directos, existen varias alternativas de transporte, consistentes en servicios con conexiones aéreas y terrestres desde París, Ámsterdam, Luxemburgo, Londres, Madrid, Milán, New York y Frankfurt. De acuerdo con la estructura de servicios de cada aerolínea, y según el modo de transporte utilizado hasta Bélgica, se generan variaciones en los tiempos de tránsito totales, siendo en cualquier caso, relativamente cortos.

³⁸ <http://www.proexport.com.co/VBeContent>.

3.3.13 Aspectos Importantes para la Logística

La documentación para el envío de mercancías está relacionada con: ³⁹

3.3.13.1 Envíos comerciales

- Tres (3) facturas comerciales, las cuales deben contener una explicación detallada de los bienes, precio unitarios, precio total y un la declaración del termino de negociación sea CIF, FOB.
- Licencia de importación para animales vertebrados, abejas y productos no creados para el consumo humano (NHC)
- Certificado de origen en algunos casos, obligatorio para fertilizantes, ropa y textiles, lavadoras, entre otros.

Bélgica pertenece a la Unión Europea y estos países a partir del 1 de marzo de 2005, comenzaron a aplicar la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15), ⁴⁰ esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera , la medida recae en: Pallets, Estibas de madera, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. ⁴¹

Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

3.3.13.2 Comercio con Bélgica

Las exportaciones de Colombia hacia la UE se encuentran divididas en dos grandes rubros:

- Productos primarios, 87%: café, banano, carbón y ferroníquel, entre otros;
- Productos industriales, 13%: productos agroindustriales, textiles y manufacturas

Fecha de elaboración del estudio: 05/09/2005.

Las importaciones son principalmente de maquinaria e industria básica

³⁹ <http://www.agronet.gov.co>

⁴⁰ PROEXPORT COLOMBIA. Subdirección Logística de Exportación. La información incluida en este perfil es de carácter indicativo, ha sido obtenida directamente de los diferentes prestatarios de servicios y deberá confirmarse al programar un embarque específico

⁴¹ <http://www.proexport.com.co/VbeContent>

El Plan Estratégico Exportador a la U.E. es una iniciativa del Ministerio de Comercio Exterior y PROEXPORT Colombia, que integra todas las entidades del Sector de Comercio Exterior del país, con el fin de aumentar las exportaciones a dicho mercado.

El PEE ve a la UE como un mercado clave para la penetración de nuevos productos colombianos.

El PEE a la U.E. es una herramienta que aporta información a la comunidad empresarial del país, para la definición de Planes Exportadores y Proyectos Especiales de Exportación hacia ese mercado.

Tabla 26. Importaciones de la Unión Europea

País	Importaciones extracomunitarias CIF 2006 US\$ billones	Participación % Importaciones extracomunitarias totales
Alemania	200.4	24%
Reino Unido	152.2	18%
Francia	104.8	13%
Holanda	92.6	11%
Italia	85.0	10%
Bélgica	46.3	6%
España	42.4	5%
Subtotal	723.7	100%

Fuente: <http://www.emcolbru.org/belgica.htm>

Gráfica 15. Importaciones de la Unión Europea



Fuente: <http://www.emcolbru.org/belgica.htm>

La UE, tiene un gran potencial de mercado y su progresiva ampliación hacia los países de Europa Central y del Este y la incorporación de la Cuenca del Mediterráneo, extenderán aún más las ventajas de acceder a dicho mercado.

En cuanto al dinamismo de su comercio exterior, la UE es el mayor bloque exportador del mundo y tiene la mayor participación en el total de las importaciones mundiales.

Mediante el SGP Andino, los textiles y las confecciones colombianas gozan de una preferencia única en el mercado de la UE, lo que hace no sólo importante, sino indispensable mirar con la mayor atención este mercado.

3.3.14 Cultura de negocios

3.3.14.1 Reuniones

En las presentaciones hay que hacer uso de cifras y gráficas. Les gusta ir directamente al grano. Hacer un esfuerzo por "vender conceptos o ideas" no es útil. Es mejor que los hechos hablen por sí mismos. Los belgas son negociadores duros y pragmáticos. No tienen problemas para presionar sobre los aspectos económicos de los acuerdos. Las transacciones se realizan normalmente en francés o en inglés.

3.3.14.2 Tarjetas de Presentación

Se acostumbra el intercambio de tarjetas personales.

3.3.14.3 Puntualidad

El belga es muy puntual y espera lo mismo de las personas que le visitan. La puntualidad es un asunto muy sensible para ellos.

3.3.14.4 Etiqueta de saludo

La forma de saludo es un apretón de manos rápido y fuerte -aunque no tanto como en la vecina Alemania- a la presentación y a la despedida.

3.3.14.5 Etiqueta de vestido

Siempre se usa traje formal en los negocios.

3.3.14.6 Horario de atención oficinas

- Bancos: El horario de atención al público en general es de lunes a viernes de 9:00 a 15:30 horas. Algunos bancos abren el sábado de 9:00 a 12:00 horas.
- Comercios: De lunes a sábado de 9:00 a 12:00 y de 14:00 a 18:00 horas, aunque es frecuente que permanezcan abiertos de forma continua y hasta las 20:00 las grandes superficies. Además del domingo, los minoristas cierran generalmente medio día por semana que eligen libremente.

- Administración Pública: El horario es de lunes a viernes de 9:00 a 17:00 horas, con una pausa a mediodía de media hora.⁴²

3.4 PERÚ

La República de Perú, ubicada en la región occidental de América del Sur, limita al norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil, al sureste con Bolivia, al sur con Chile y al oeste y suroeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 1.285.216 km².⁴³ Durante el 2006 se exportaron a Perú 1.567.108,31 toneladas, que correspondieron a US\$ 692.046.282,38 en valor FOB; el mayor volumen de carga se manejó vía marítima, ocupando el 99.6% del total entre los dos países.

Perú posee una extensa red de carreteras compuesta por 78.829 km. de los cuales 11.351 km. están pavimentados. Las principales vías son: la carretera Panamericana, que cubre una distancia de 3.000 km. atravesando el territorio peruano desde Ecuador y continua hasta Chile; la carretera Marginal de la Selva, que une los pueblos del norte cercanos a la frontera ecuatoriana con los pueblos del sur, próximos a la frontera con Bolivia; y la carretera Central, que inicia en Lima y se dirige hacia la sierra peruana. La red vial está compuesta por los sistemas nacional (416.970 km.), departamental (14.250 km.) y vecinal (47.334 km.).

El sistema ferroviario peruano se extiende a lo largo de 3,462 km., administrado por concesión con dos empresas privadas: El Ferrocarril Transandino, que opera en el sur y suroriente del país y Ferrovías Central Andina, que opera en el centro. El ferrocarril Lima-Huancayo asciende hasta los 4.815 m de altitud, por lo que es considerada la línea férrea más alta del mundo.

Perú posee 8.600 km. de ríos navegables. La más importante vía fluvial es el río Amazonas, por el que navegan barcos de todo calado desde el océano Atlántico a Iquitos, principal puerto amazónico del Perú. También cuenta con 208 Km. pertenecientes al lago Titicaca, que unen a Perú con Bolivia.

3.4.1 Acceso marítimo

Perú cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por 24 puertos ubicados en el litoral pacífico, de los cuales 19 son marítimos, 4 fluviales y 1 lacustre. Los puertos de Callao, Chimbote, Paita e Ilo son los de mayor importancia.

El Puerto del Callao es el principal del país, concentrando el mayor tráfico marítimo desde Colombia, principalmente desde los puertos de Cartagena y Buenaventura. Es

⁴² <http://www.proexport.com.co>

⁴³ <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/home.asp>

considerado como uno de los más seguros y espaciosos de Sur América, con una infraestructura múltiple, compuesta por 9 muelles y 18 sitios de atraque, lo que permite el manejo del 70% de carga marítima del país y el 50% del comercio exterior, traduciéndose en 13.5 millones de toneladas al año. Se especializa en el manejo de textiles, cereales, maquinaria, papel y alimentos procesados; tiene acceso al norte y sur a través de la Carretera Panamericana; y al centro por la Carretera Central, que penetra los Andes y llega hasta la zona de la Selva Amazónica.

Existen servicios directos de transporte de carga vía marítima hacia Perú, y con conexiones en Manzanillo, Cristóbal, y Balboa, desde los puertos de Buenaventura, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, hacia el Puerto de Callao principalmente. Los tiempos de tránsito oscilan entre 3 y 7 días desde Buenaventura y entre 8 y 19 días desde la Costa Atlántica, dependiendo la ruta de escogencia.

3.4.2 Acceso aéreo ⁴⁴

Perú cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por 268 aeropuertos ubicados a lo largo de su territorio, de los cuales 54 están pavimentados.

Existen varios aeropuertos internacionales, ubicados en las ciudades de: Lima, Arequipa, Cuzco, Trujillo, Puerto Maldonado y Chiclayo. Están diseñados para el manejo de carga, almacenaje en frío, manejo de valores y nacionalización. Desde Colombia, el tráfico aéreo se concentra en el Aeropuerto Internacional Jorge Chavez, ubicado entre Lima y Callao. Es considerado como el principal aeropuerto del Perú y puerta de entrada al país. Concentra la mayoría de vuelos nacionales e internacionales, manejando más de 5 millones de pasajeros por año.

Su localización constituye una ventaja en el momento de considerar el servicio multimodal, por la cercanía al puerto del Callao, lo que facilita la transferencia entre la carga aérea y la carga marítima, en caso de requerirse. Adicionalmente se encuentra conectado nacionalmente con los aeropuertos de las principales ciudades del país, donde se distinguen: Paracas de Pisco, Rodríguez de Ballón de Arequipa y Coronel Secada de Iquitos. La oferta de servicios aéreos desde Colombia hacia Perú se concentra principalmente en vuelos directos desde Bogotá a Lima, y otros con conexiones en Panamá y Caracas.

Tabla 27. Datos generales

Capital	LIMA
Idioma	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno	REPUBLICA CONSTITUCIONAL

⁴⁴

ANIF. Centro de Estudios Económicos. Textiles. En: Riesgo Industrial 11- 2006

Religión	CATOLICA 81%, OTRAS 3,7%, NINGUNA 16,3
Moneda	SOL DE PERU NUEVO (PERU)
Principales Ciudades	AREQUIPA , CHICLAYO , IQUITOS , PIURA , TRUJILLO

Fuente: <http://www.proexport.com.co>

Tabla 28. Indicadores Socioeconómicos

Nombre	2006
Población	27.546.312,00
PIB (US\$ millones)	90.552,00
PIB per cápita (US\$)	3.287,00
% Crecimiento PIB	7,60
Tasa de devaluación (%)	-6,75
Tipo de cambio (moneda del país / USD\$)	3,36
Tipo de cambio bilateral (moneda del país / col \$)	700,95
Tasa de desempleo (%)	8,50
Inflación (%)	1,14

Fuente: <http://www.dian.gov.co/> DIAN, Cálculos: DANE

Tabla 29. Balanza bilateral

	USD 2006	USD 2007	USD Enero - Marzo 2007	USD Enero - Marzo 2008	Crecimie nto 2006 - 2007
Exportaciones Totales (FOB)	692.046.282, 13	806.059.544,9 8	190.991.245, 58	204.577.199,3 0	16,00 %
Importaciones Totales (CIF)	517.427.642, 07	607.676.381,3 5	133.667.040, 28	178.371.835,3 2	17,00 %
Comercio Total	1.209.473.92 4,20	1.413.735.926, 33	324.658.285, 86	382.949.034,6 2	17,00 %
Balanza Comercial	174.618.640, 06	198.383.163,6 3	57.324.205,3 0	26.205.363,98	14,00 %

Fuente: <http://www.dian.gov.co/> DIAN, Cálculos: DANE

Colombia posee superávit en la balanza comercial con Perú, el flujo de comercio de Colombia a Perú es más fuerte.

3.4.3 Santander exporta a Perú⁴⁵

Las actividades económicas del departamento de Santander se concentran en el sector agrícola y pecuario, adicionalmente cuenta con la explotación de recursos minerales tales como plomo, uranio, fósforo, yeso, caliza, cuarzo, mármol, carbón, oro, cobre y principalmente el petróleo en el primer complejo petrolero de Colombia ubicado en Barrancabermeja. Por su localización geográfica se convierte en el eje central en la unión entre el interior del país, los Puertos del Caribe y la salida de Venezuela hacia el

Aspectos generales	2006	2007	Variación %
Total exportaciones no tradicionales de Santander	187.158	330.077	76,4%
Prendas de vestir. Empresas exportadoras año 2007: 127	20.455	27.531	34,6%
Artículos textiles exportados a Perú de Santander 17,7%,	830	1.126	35,8%

Océano Pacífico.

Tabla 30. Exportaciones generales de Santander-Exportaciones a Perú ⁴⁶

Fuente: <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/exporta2007/dic2007.pdf>

A pesar de esto es un departamento que tiene un bajo aporte en las exportaciones nacionales, con un porcentaje del 2.1% del total, Santander es uno de los departamentos con más bajo índice de exportaciones.

3.4.4 Otros aspectos para manejo logístico en destino

Los documentos requeridos para ingreso de mercancías son los siguientes

a. Envíos Comerciales

- 4 facturas comerciales que incluyan número y fecha de la licencia de importación.
- Para productos farmacéuticos son necesarias 8 facturas con el precio FOB; si el embarque supera los US\$100, las facturas deben tener un visado consular o certificado de Cámara de Comercio.

⁴⁵ <http://www.todacolombia.com/departamentos/santander.html#6>

⁴⁶ <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/exporta2007/dic2007.pdf>

- La licencia de Importación debe ser presentada al consulado con los otros papeles de legalización.
- La mercancía usada, con valor igual o mayor a US\$2.000, será revisada; mientras que la de menor valor requiere de una declaración juramentada.
- La mercancía nueva con valor igual o mayor a US\$5.000, será revisada.

Nota:

Se consideran envíos postales las cartas, tarjetas, postales, impresos, pequeños paquetes, encomiendas postales, así como el envío de documentos valorados, remesas, cassetes y diskettes y CDs siempre y cuando no excedan de cuatro unidades y otros según clasificación del Convenio Postal Universal. Los pequeños paquetes y encomiendas postales no deben exceder de 2ks y 30ks respectivamente.

b. Envíos de Muestras sin Valor Comercial:

- Presentar 4 facturas comerciales que incluyan número y fecha de la licencia de importación
- La licencia de Importación debe ser presentada al consulado con los otros papeles de legalización.
- Las muestras deben: ser transportadas como parte de equipaje, se debe pagar un depósito, y tener escrito un mensaje claro y visible que van a ser re-exportadas en los próximos 6 meses.

Fuente: TACT

3.4.5 Normatividad Fitosanitaria ⁴⁷

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País. Sin embargo esto varía de acuerdo a la legislación de muestras existente en cada uno de ellos.

Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las alianzas que Proexport Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por la comercializadora.

⁴⁷ <http://www.crediseguro.com.co/descarga/SectorcAgo-06.doc>

3.4.6 Exigencia cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria

Perú aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de junio de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

3.4.7 Guía de exportación

Tabla 31. Guía de exportación

PASOS Y TRÁMITES	Instituciones involucradas y/o mayor información
Estudio de mercado y localización de la demanda.	MINCOMEX, PROEXPORT
Registro ante cámara comercio y obtención Nit.	DIAN, CÁMARA DE COMERCIO
Inscripción en el registro nacional de exportadores R.N.E. (Ley 6/92 - Devolución del IVA).	MINCOMEX
Exportador remite factura y el importador abre la carta de crédito.	EXPORTADOR
Exportador recibe confirmación de apertura del Banco Comercial Colombiano y contrata transporte.	MINCOMEX, BANCOS
Exportador tramita en caso de requerirse registro sanitario, autorización expresa o inscripción ante la entidad correspondiente.	INVIMA, MINCOMEX
Tramitación del certificado de origen cuando se requiera.	MINCOMEX
El exportador adquiere y diligencia el documento de exportación en la administración de aduana.	MINCOMEX, DIAN
Solicitud de Visto Bueno expedido por entidades de control a ciertas exportaciones.	MINCOMEX -> (Mineralco, Minambiente, Invima, ICA, INPA)
El exportador presenta el dex ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN y adjunta documento de identidad, documento de transporte, factura comercial e inscripciones.	DIAN

La DIAN efectúa la revisión documental y física de la mercancía y autoriza el despacho de la mercancía.	DIAN
PASOS Y TRÁMITES	Instituciones involucradas y/o mayor información
La DIAN envía una copia del dex al Incomex con el objeto de registrar la exportación definitiva.	DIAN, MINCOMEX
El exportador recibe el pago de la mercancía a través de su intermediario financiero.	BANCOS
El exportador diligencia la declaración de cambio correspondiente y efectúa la venta de divisas a su intermediario cambiario. En caso de que la financiación sea mayor a 12 meses de la fecha del D.E.X. debe registrar la operación en el Banco de la República.	MINCOMEX, BANREPÚBLICA
En la declaración de cambio el exportador da poder al intermediario para solicitar el Certificado de Reembolso Tributario CERT ante el Incomex.	MINCOMEX
El Incomex verifica la solicitud y de encontrarla correcta, liquida el CERT, produce una resolución para reconocer dicho incentivo y la remite al Banco de la República.	MINCOMEX
El Banco de la República crea una subcuenta a favor del exportador a través del intermediario financiero por donde se reintegraron las divisas abonándole de esta forma el valor del CERT.	BANREPÚBLICA

Fuente: <http://www.mincomercio.gov.co/>

Debido a su importancia, el DANE realiza un seguimiento del comportamiento en ventas al por menor de las empresas del sector textil mediante la elaboración de un índice que muestra cuánto han venido aumentando o disminuyendo las mismas.

Dicho índice se construye utilizando la información de la Muestra Mensual de Comercio al por Menor (MMCM) y es publicado todos los meses. Vale la pena destacar que según lo manifestado por dicha encuesta, a partir de enero del 2004 se evidencia una mejora en las ventas al por menor del sector, cifra que se ve corroborada por el crecimiento en ventas en lo que va corrido del presente año y que a junio alcanzaba ya el 6.52%.⁴⁸

El DANE también recoge información sobre el sector en la Encuesta Mensual Manufacturera. De acuerdo a lo manifestado en el boletín de prensa de mayo de 2007

⁴⁸ http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_mmcm_jun07

por dicha entidad, la producción real del sector manufacturero colombiano presentó una variación anual del 10.68% a mayo de 2007, siendo el crecimiento anual en las ventas de los subsectores de la Hiladura, tejeduría y acabado en productos textiles del 1.36%; de los Tejidos y artículos de punto y ganchillo del 23.43%; y, de las Prendas de vestir y confecciones del 2.61% (todas las variaciones son reales).

3.4.8 Análisis de la economía peruana⁴⁹

La economía peruana creció un 7,2%, a causa principalmente del dinamismo de la demanda interna. La expansión de la economía mundial condujo a una nueva mejora de los términos del intercambio, lo que incidió en un marcado aumento del valor de las exportaciones, del superávit de la balanza comercial y del ingreso nacional, y contribuyó a un significativo fortalecimiento de las cuentas fiscales. Este considerable crecimiento económico tuvo un efecto favorable en el mercado de trabajo, mientras que la inflación se mantuvo en el rango previsto por las autoridades y terminó el año por debajo del 2%.

Los resultados fiscales de 2006 se caracterizaron por ingresos muy superiores a los previstos a causa del mayor crecimiento económico y de los altos precios de los bienes mineros, que incrementaron los aportes tributarios de las empresas del rubro. Para el año en su conjunto, las autoridades estiman ingresos del gobierno general equivalentes al 19,4% del PIB, es decir, un punto porcentual más que en 2005. Tras una expansión del gasto similar a la del PIB, el superávit primario del gobierno general aumentó de un 1,6% a un 2,5% del PIB. En consecuencia, el pequeño déficit del sector público no financiero (SPNF) (0,3% en 2005) se transformó en un superávit del 0,6%.

3.4.9 Acuerdos comerciales⁵⁰

3.4.9.1 Comunidad andina de naciones (CAN)

Los Presidentes Andinos reunidos en la ciudad de Trujillo - Perú mediante el Protocolo Modificador del Acuerdo de Integración Subregional Andino (Acuerdo de Cartagena) conocido como el Protocolo de Trujillo, institucionalizaron la Comunidad Andina integrada por los Estados Soberanos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración.

El Acuerdo de Integración Subregional Andino suscrito el 26 de Mayo de 1969 en Cartagena, Colombia estableció la conformación de una zona de libre comercio andina entre Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, incorporándose posteriormente

⁴⁹ <http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/981DocumentNo5535.PDF>

⁵⁰ <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informai/aican00.htm>

Venezuela y retirándose Chile. Este Acuerdo conocido también como Acuerdo de Cartagena fijó mecanismos conducentes a lograr la integración andina, entre ellos, el Programa de Liberación del cual el Perú participó hasta la emisión de la Decisión 321.

3.4.9.2 Tratado de Montevideo de 1980

El Tratado fue firmado el 12.AGO.80 por los mismos países conformantes de ALALC, que son los siguientes de acuerdo al grado de desarrollo: Países de menor desarrollo económico relativo (Bolivia, Ecuador y Paraguay), Países de desarrollo intermedio (Colombia, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela) y Otros países miembros (Argentina, Brasil y México). El Tratado de Montevideo de 1980 institucionaliza la Asociación Latinoamericana de Integración "ALADI". El objetivo del tratado fue establecer en forma gradual y progresiva un Mercado Común Latinoamericano.

3.4.9.3 Programa de liberación arancelaria entre Colombia y Perú (Decisión 414 de CAN)⁵¹

Por medio de la Decisión 414 de la CAN, el Gobierno del Perú asumió el cronograma de liberación arancelaria para las importaciones de 4.182 subpartidas originarias que proceden de los países integrantes de la Comunidad Andina, las cuales están agrupadas en ocho anexos a los que corresponden diferentes tramos de desgravación.

La Zona de Libre Comercio en vigencia, establece la liberación de aranceles total o paulatina de los productos que deben ingresar al mercado peruano; para ello, se elaboraron los anexos, y cada uno de ellos contiene un determinado número de productos.

3.4.9.4 Acuerdo de complementación económica No.59 CAN – MERCOSUR

Los países miembros de la Comunidad Andina (Con excepción de Bolivia) y MERCOSUR suscribieron el 18 de octubre de 2004 el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No. 59, el cual entró en vigencia a partir del 1 de febrero de 2005.

El Acuerdo suscrito el 18 de octubre de 2004 entre tres países de la Comunidad Andina (CAN) y el MERCOSUR constituye un instrumento jurídico comercial de especial significado para la integración sudamericana y con proyecciones substanciales para el establecimiento de un Espacio de Libre Comercio entre todos los países de la ALADI.

⁵¹ <http://www.proexport.com.co/VBeContent/library//DocNewsNo3981DocumentNo5535.PDF>

3.4.9.5 Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y Perú para la conformación de una Zona de Libre Comercio

El Acuerdo de Complementación Económica No.38 entre Chile y Perú, entró en vigencia el 1º de julio de 1998, tendrá duración indefinida y la liberación total del comercio recíproco se completará en el 2016.

El Programa de Liberación inició el 1º de julio de 1998 y tendrá una desgravación inmediata y Reducciones graduales para diferentes nóminas de productos, que se cumplirán en períodos de 5, 10, 15 y 18 años, para quedar totalmente exentos de gravámenes en el 2016.

Para el Sector Textil se acordó efectuar las desgravaciones en períodos de 3, 5, 6 y 8 años, entre el 1º de julio de 1998 y el 1º de julio del 2006.

3.4.9.6 Sistema Generalizado de Preferencias⁵²

Este beneficio es otorgado por algunos países desarrollados, entre ellos: Los Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. Cubriendo a los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Mercado Común Centroamericano (MCCA) y Panamá. Estos beneficios, sin embargo, no son dados a todos los productos de la oferta exportadora de un determinado país, sino que son seleccionados unilateralmente por el país más desarrollado y están sujetos a revisión en forma periódica.

3.4.9.7 Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas - ATPDEA

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001. Esta nueva ley se aplicará retroactivamente desde la fecha de vencimiento del ATPA y estará vigente hasta febrero de 2008.

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

⁵² <http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo3981DocumentNo5535.PDF>

3.4.9.8 Tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Comunidad Andina – Perú

La Cámara de Representantes del Congreso de Estados Unidos aprobó el 8 de Noviembre de 2007 el proyecto de Ley de Implementación del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre este país y el Perú con 285 votos a favor y 132 en contra, un resultado sin precedentes en la votación de acuerdos comerciales. Con esto se procede a la aprobación en el senado del Perú y la ratificación oficial del tratado por parte de los dos gobiernos para determinar el inicio de su aplicación.

El TLC consolidará y ampliará los beneficios que se obtuvo para los productos agrícolas con el ATPDEA. Asimismo, brindará un escenario estable para invertir en proyectos de mayor envergadura y de largo plazo, que son los que el sector agrario necesita. La exportación de productos Colombianos a la república del Perú se sustenta en:

3.4.10 Criterios de origen

- Que un producto sea extraído, obtenido, nacido, cosechado o totalmente obtenido sin la participación de materias primas, partes o componentes importados o de origen desconocido. En este caso la calificación del origen no presenta mayor dificultad.
- Que un producto sea fabricado con materias primas, partes o componentes importados o de origen desconocido, además de materiales o insumos nacionales. En este caso, para que el producto califique como originario debe haber sido objeto de una transformación substancial de las materias primas, partes y demás insumos importados, que las convierta en un producto terminado con fines y usos completamente diferentes; según el país o acuerdo de que se trate.

3.4.11 Pruebas documentales ⁵³

Para que los textiles colombianos puedan acogerse a las ventajas preferenciales de un determinado esquema o acuerdo, deberá estar acompañado en el momento de la importación por una prueba documental, en donde se indique principalmente las normas o criterios que se deben cumplir. Dicha prueba debe llevar la firma y sellos de una entidad oficial o gremial del país exportador debidamente autorizada que garantice el cumplimiento de las mismas. Esta prueba o documento se denomina Certificado de Origen.

Dependiendo del esquema preferencial o acuerdo de que se trate, existen varios tipos de certificados de origen, a saber:

⁵³ ANIF. Centro de Estudios Económicos. Textiles. En: Riesgo Industrial 11- 2006

- Certificado de Origen ALADI - Código: 255 Para todos los países miembros de la Asociación (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela). Como miembros de ésta, los países de la Comunidad Andina adoptaron el mismo formato a partir del 1o. de enero de 1985. La validez es de 180 días contados a partir de la fecha de su expedición.

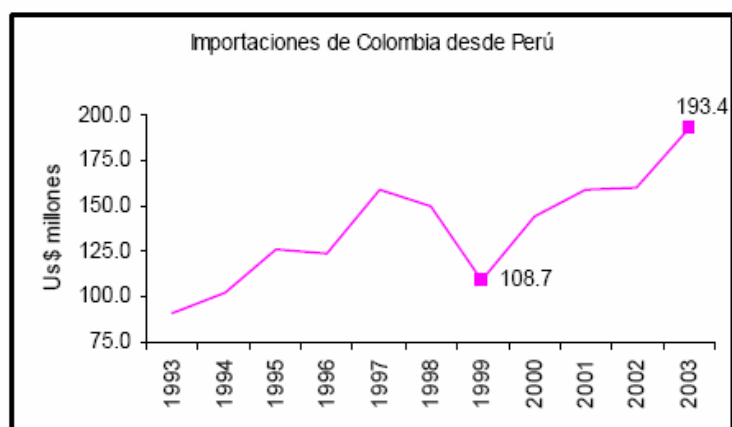
a. Procedimiento administrativo para la obtención del Certificado del certificado de Origen

El INCOMEX a través de sus Direcciones Regionales y Seccionales del país, expide los Certificados de Origen para los distintos productos de exportación que vayan a gozar de las preferencias o franquicias arancelarias otorgadas en los diferentes Acuerdos Comerciales y Esquemas Preferenciales.

3.4.12 Importaciones desde el Perú

La tendencia de las importaciones colombianas originarias del Perú es creciente y se aceleró después del año 1999 cuando las importaciones (CIF) desde este país fueron US\$108.7 millones y pasaron a US\$193.4 millones en el 2003. El mayor porcentaje de productos que importa Colombia desde Perú son primarios. En promedio 2000-2003 estos bienes representaron el 42% del total importado desde este país. Se destaca los productos mineros, en particular: Zinc, Plomo y Plata. El 20% del total de la importaciones son bienes agroindustriales (harina de pescado, preparaciones de alimentos para animales y productos de panadería). El 11% son compras de la Química Básica y el 8% de textiles.

Gráfica 16. Importaciones colombianas desde Perú



Fuente: <http://www.proexport.com.co>

Gráfica 17. Importaciones colombianas desde Perú por sectores



Fuente: <http://www.proexport.com.co>

3.4.13 Importaciones a diciembre de 2006

Las importaciones (CIF) colombianas en este periodo fueron US\$193.4 millones, aumentando 21% respecto del mismo periodo del año anterior. Se incrementó de manera importante las importaciones de los productos derivados de petróleo, de los cuales se importaron en el 2005 US\$ 2 millones para aumentar a US\$ 15.8 millones en el 2006. Igualmente los productos de la industria liviana presentaron crecimientos importantes, en particular los productos editoriales que pasaron de US\$2,6 millones en el 2005 a cerca de US\$10.6 millones en el 2006.

Tabla 32. Importaciones colombianas desde Perú por sectores

Principales importaciones de Colombia desde Perú					
Año 2003					
No	NANDINA	DESCRIPCION	US\$ CIF	KILOS	Participación (%)
1	7408110000	ALAMBRE DE COBRE REFINADO CON LA MAYOR DIMENSION	25,488,877	13,301,077	13.2%
2	7901110000	CINC EN BRUTO SIN ALEAR, CON UN CONTENIDO DE CINC	17,445,080	20,226,782	9.0%
3	2710111900	LAS DEMAS GASOLINAS SIN TETRETILO DE PLOMO	15,708,973	42,154,981	8.1%
4	4911100000	IMPRESOS PUBLICITARIOS, CATALOGOS COMERCIALES Y	10,279,678	2,406,673	5.3%
5	2309909000	LAS DEMAS PREPARACIONES DEL TIPO DE LAS UTILIZADAS	9,115,947	16,380,040	4.7%
6	7403110000	CATODOS Y SECCIONES DE CATODOS DE COBRE REFINADO	8,949,565	4,926,042	4.6%
7	7801100000	PLOMO REFINADO.	5,189,759	9,377,206	2.7%
8	1905900000	LOS DEMAS PRODUCTOS DE PANADERIA PASTELERIA O G	4,096,177	3,801,317	2.1%
9	4011200000	NEUMATICOS NUEVOS DE CAUCHO DEL TIPO DE LOS UTIL	3,863,530	1,871,504	2.0%
10	5501300090	Los demas Cables de filamentos sintéticos acrílicos o modacrílicos	3,691,707	2,472,468	1.9%
11	2301201000	HARINA POLVO Y "PELLETS" DE PESCADO IMPROPIOS PAR	3,188,754	5,208,965	1.6%
12	1905310000	GALLETAS DULCES (CON ADICIÓN DE EDULCORANTE)	3,038,008	2,281,701	1.6%
13	2922421000	GLUTAMATO MONOSODICO.	2,998,456	2,850,000	1.6%
14	1604132000	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE SARDINAS, SARDINEL	2,498,103	1,528,851	1.3%
15	3920200090	LAS DEMAS PELICULAS, LAS DEMAS HOJAS PELICULAS, BA	2,328,125	1,451,718	1.2%
16	3923309090	LOS DEMAS RECIPIENTES (BOMBONAS, BOTELLAS, FRASC	2,136,002	628,824	1.1%
17	4011100000	NEUMATICOS (LLANTAS NEUMATICAS) NUEVOS DE CAUCH	2,076,673	1,018,734	1.1%
18	4820200000	CUADERNOS DE PAPEL	1,918,886	1,544,639	1.0%
19	7106911000	PLATA EN BRUTO SIN ALEAR, INCLUIDA LA PLATA DORADA	1,694,877	10,594	0.9%
20	8001100000	ESTANO EN BRUTO SIN ALEAR.	1,625,830	315,168	0.8%
21	4011200010	NEUMATICOS DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN AUTOBUSES O	1,570,209	752,413	0.8%
22	0901211000	CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO.	1,567,157	1,300,550	0.8%
23	4818400000	COMPRESAS Y TAMPONES HIGIENICOS, PANALES PARA BE	1,537,217	819,461	0.8%
24	5209420000	TEJIDOS DE MEZCLILLA ("DENIM") DE ALGODON, CON HILA	1,474,540	375,893	0.8%
25	3921900000	LOS DEMAS PLACAS, HOJAS, PELICULAS, BANDAS Y LAMIN	1,389,716	421,453	0.7%
26	1604131000	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE SARDINAS, SARDINEL	1,323,992	1,123,342	0.7%
27	6908900000	LAS DEMAS BALDOSAS Y LOSAS, DE CERAMICA PARA PAVI	1,310,625	6,480,531	0.7%
28	7907009000	LAS DEMAS MANUFACTURAS DE CINC.	1,309,887	1,131,000	0.7%
29	2309902000	PREMEZCLAS PARA LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES	1,234,142	5,264,792	0.6%
30	7117190000	LOS DEMAS ARTICULOS DE BISUTERIA, DE METAL COMUN	1,231,339	35,196	0.6%
Total principales productos			141,283,633	151,461,913	73.1%
Total			193,369,662	208,495,588	100.0%

Mientras Colombia exporta lo mismo en confecciones a USA que hace cuatro años, Perú las dobló en ese período. Colombia y Perú están en la carrera por lograr que el Congreso de Estados Unidos apruebe el TLC negociado durante casi dos años, instrumento que deberá ir más allá de las preferencias arancelarias que ese país otorgó a los andinos para compensar su lucha contra el narcotráfico.⁵⁴

Aunque las preferencias arancelarias arrancaron a comienzos de los noventa, diez años después fueron prorrogadas por cinco años más y terminaron en diciembre del año pasado. Mientras entra en vigencia el TLC, el gobierno de Bush decidió extenderlas hasta junio del 2007. Uno de los sectores beneficiados con las gabelas para entrar al mercado de Estados Unidos sin pagar aranceles ha sido el de textiles y confecciones, cuya importancia no está en duda en términos de generación de empleo pues según los industriales del sector, si se llegara a perder ese mercado saldrían a la calle unas 200.000 personas.

54

<http://www.crediseguro.com.co/descarga/SectorTextilAgo-06.doc>

Estados Unidos importa anualmente unos 75.000 millones de dólares en prendas confeccionadas de todo tipo, de las cuales China les vende cerca de 25.000 millones y los países centroamericanos unos 10.000 millones. Cuando se prorrogó el Atpdea hace cinco años, la esperanza de Colombia y Perú era ganar espacio en Estados Unidos al no tener que pagar aranceles. ¿Lo lograron?

La realidad para el caso colombiano es lamentable: ⁵⁵ hoy se exporta menos que en el 2003, en tanto que Perú casi dobló sus ventas durante ese período. Esto demuestra que ese país aprovechó mucho mejor que Colombia las preferencias arancelarias del Atpdea, al menos en lo que tiene que ver con el mercado norteamericano. Las cifras son elocuentes. En el año 2003, Colombia exportó a Estados Unidos confecciones por 514 millones de dólares, en tanto que Perú vendió 520 millones, lo cual indica que exportaban lo mismo. En el 2005, las cifras fueron 549 millones y 763 millones de dólares, respectivamente.

Para el 2006, mientras Colombia descendió a 480 millones (a noviembre), los peruanos van en 795 millones de dólares. Perú ha hecho una importante transformación productiva en el sector partiendo de la producción de algodón, aspecto que Colombia no ha tenido en cuenta. Ellos han desarrollado una gran industria con productos diferenciados como camisetas y prendas finas, valiéndose de su algodón. Colombia se ha dedicado especialmente a la ropa infantil

En efecto, la industria textil y confecciones se ha convertido en uno de los sectores más competitivos y dinámicos de la industria manufacturera peruana. Materias primas de buena calidad, una hábil mano de obra y experiencia industrial han permitido el desarrollo de una cadena textil, que va desde el cultivo del algodón y la esquila de vicuñas y alpacas, a la hilandería, el tejido, teñido y acabado de la telas y confecciones. En el mismo sentido, Perú es el mayor productor mundial de finas fibras de camélidos sudamericanos, entre las que se distinguen las de alpaca y vicuña, siendo esta última superior a la fibra de cachemira.

La industria textil-confecciones de Perú emplea alrededor de 530.000 personas. De esos empleos, 150.000 son directos. La industria textil comprende un centenar de empresas, un 30 por ciento de hilado y un 70 por ciento de fabricantes de tejido, pero sólo una decena de ellas representa más del 96 por ciento de las exportaciones. La industria de la confección está más dispersa. Existen más de 11.000 empresas de confección, 10.700 microempresas, 250 pequeñas y medianas, y una quincena de grandes. Nótese que buena parte de las exportaciones peruanas al mercado de los Estados Unidos es de ropa de invierno, para lo cual utilizan su muy desarrollado cultivo del algodón y la esquila de vicuñas y alpacas, a la hilandería, el tejido, teñido y

⁵⁵

<http://www.crediseguro.com.co/descarga/SectorTextilAgo-06.doc>

acabado de la telas y confecciones, mientras el mercado colombiano está más destinado a la ropa infantil. Informe a junio del 2007.

3.4.14 Cultura de negocios

3.4.14.1 Reuniones

Las citas se deben realizar con dos o cuatro semanas de anticipación y deben confirmarse. El empresario peruano se caracteriza por no tomar la decisión de un negocio en la primera cita, por lo que probablemente se requerirá más de un viaje para concluir el acuerdo.

3.4.14.2 Puntualidad

Los peruanos raramente son puntuales, aunque se espera que el visitante si lo sea.

3.4.14.3 Otra información de Interés

Los peruanos están entre los más formales y reservados de Sur América. Para los peruanos difícilmente el trabajo es lo más importante de la vida, sin embargo son estrictos con los compromisos adquiridos.

Valoran la diplomacia, el buen tacto y la sensibilidad y detestan la agresividad abierta y la brusquedad.

Mantener las relaciones comerciales dándole la suficiente importancia a las relaciones personales es vital para el negociador peruano, dando como resultado una buena negociación.

3.4.15 Horario Atención Oficinas: De lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm

3.4.16 Proceso de Inmigración para empresarios

Los ciudadanos colombianos pueden ingresar al Perú solo con pasaporte en caso de viaje turístico; cuando se trate de negocios debe solicitar una visa de negocios en el Consulado de Perú en Colombia.

Es importante señalar que si piensa radicarse en el Perú, o va a iniciar trámites para formar una empresa, etc., requerirá ingresar al territorio peruano con una visa de negocios, ya que internamente no puede cambiar el régimen de turista por el de negocios.

Documentos requeridos por el Consulado de Perú en Colombia para adquirir Visa de Negocios:

Entendiendo ésta para realizar transacciones económicas, como compras ó ventas locales, importaciones, exportaciones (no para prestación de servicios o desempeñarse en actividades económicas por largo tiempo).

- Carta de la empresa dirigida al Cónsul en original y copia
- Certificado de la Cámara de Comercio constitución de la empresa en Colombia en original y copia
- Dos fotos
- Pasaporte vigente
- Costo (averiguar en el Consulado).

3.5 GUATEMALA

La República de Guatemala, con una extensión de 108.889 kilómetros, es la tercera nación en tamaño en la región centroamericana y es el país más poblado.

Su territorio está dividido en 22 departamentos, su capital, Ciudad de Guatemala, tiene 2 millones de habitantes.

Es el país más al oeste centroamericano, limita con México al norte y al oeste, con Belize en el noreste y con Honduras y el Salvador al este.

Guatemala cuenta con 13.018.759 habitantes, de los cuales el 50.4% son hombres y el 49.6% son mujeres. Con relación a los diferentes grupos étnicos del país, el 55% son mestizos, el 43% son indígenas y al 2% restante pertenecen otros grupos.⁵⁶

Con relación a la edad, gran parte de la población está conformada por jóvenes y una pequeña proporción son ancianos. Esto se puede observar claramente en el siguiente cuadro:

Tabla 33 . Distribución de la población según rangos de edad

Grupo de edad	Porcentaje
0 a 14 años	43,6%
15 a 59 años	51,1%
60 y más años	5,3%

Fuente: <http://www.procomer.com>

El sector de textiles experimentó un decrecimiento de 13.4% desde 1999 hasta el 2006 producto de la disminución que se observa en el subsector Prendas de Vestir Elaboradas, que fue de 169%. Esto se debe como se explicará posteriormente en detalle a la comercialización irregular dentro del mercado nacional y para exportación

⁵⁶ <http://www.proexport.com>

de ropa elaborada en maquilas. Por su parte el subsector de insumos creció 28.4% en el mismo período.⁵⁷

La producción local del sector aportó al PIB el 0.51% en el año. En cuanto a generación de empleo, investigaciones del Instituto Centroamericano de Investigación de Empresas "INCAE" declaran que para el 2006, el sector textil en Guatemala utilizaba alrededor de 140 mil personas.

3.5.1 La política comercial

En julio de 2006 entró en vigencia el CAFTA-RD, que abrió una oportunidad para la diversificación y el incremento del volumen de las exportaciones, y para el ingreso de nuevas inversiones externas. En marzo de 2006 se aprobó el tratado de libre comercio con la provincia china de Taiwán y en julio se firmó un acuerdo de alcance parcial con Belice.

Con miras a empezar las negociaciones del Acuerdo de Asociación integral entre la Unión Europea y Centroamérica en 2007, se realizó en 2006 una valoración conjunta del proceso de la unión aduanera centroamericana, para determinar el grado de integración alcanzado por los países de la subregión, y a fines de año se aprobaron las directrices para esta negociación. En junio de 2006, Guatemala inició, junto con El Salvador y Honduras, negociaciones de un tratado de libre comercio con Colombia y retomó las negociaciones con Panamá. Asimismo, en mayo de 2007, junto con Honduras, Nicaragua y El Salvador, se dio comienzo a la negociación de un acuerdo de libre comercio con los países de la Comunidad del Caribe (CARICOM).

3.5.2 Principales Indicadores Macroeconómicos de Guatemala

Tabla 34. Indicadores Macroeconómicos de Guatemala

Indicadores	2004	2005	2006
Población (millones de habitantes)	12,6	12,7	13
PIB US\$ (Precios Ctes)	26,858	31,693	35,394
PIB. Crecimiento (%)	2,7	3,2	4,6
PIB per cápita	2,127	2,495	2,715

⁵⁷ <http://www.vestex.com.gt>

Inflación (%)	9,2	8,5	5,79
Devaluación (%)	-3,58	-1,79	4,61
Tipo de cambio (Quetzal/dólar)	7,93	7,62	7,59
Tipo de cambio Bilateral (\$col/quetzal))	331	304,44	310,67
Riesgo País (1)			BB

Fuente: <http://www.segeplan.gob.gt/ine/index.htm>

3.5.3 Comercio exterior

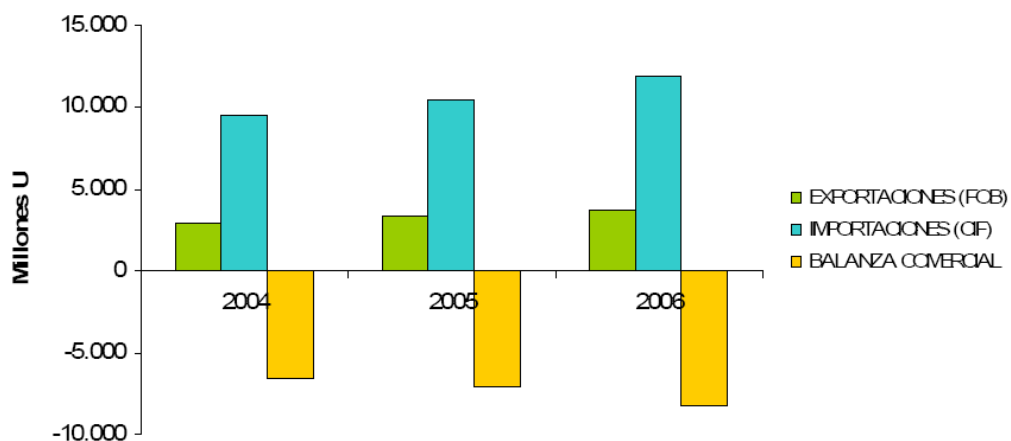
Durante los tres últimos años el déficit de la balanza comercial presentó una tendencia creciente, al pasar de US\$ 6.546 millones en 2004 a US\$ 8.208 millones en el último año.

Tabla 35. Balanza Comercial de Guatemala

COMERCIO EXTERIOR	US\$ Millones 2004	US\$ Millones 2005	US\$ Millones 2006
EXPORTACIONES (FOB)	2,928	3,379	3,711
IMPORTACIONES	9,474	10,499	11,919
BALANZA COMERCIAL	-6,546	-7,12	-8,208

Fuente: <http://www.segeplan.gob.gt/ine/index.htm>

Gráfica 18. Balanza comercial



Fuente: <http://estadisticas.sieca.org.gt/siecadb4/estadisticas/menuestadisticas.asp>

3.5.3.1 Importaciones

Las importaciones guatemaltecas han tenido un comportamiento creciente del 12,24% promedio anual durante los últimos tres años, al pasar de US\$ 9.474 millones en 2004 a US\$ 11.919 millones en el último año. En 2006, las importaciones presentaron un incremento del 13,53% frente al año anterior.

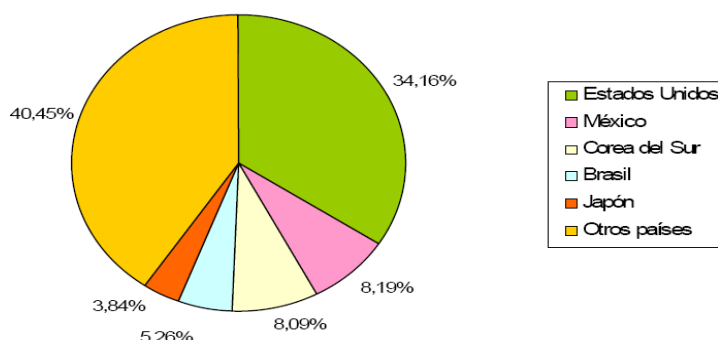
Tabla 36. Principales productos importados por Guatemala

POSICION ARANCEL	PRODUCTO	US\$ (CIF) 2005	US\$ (CIF) 2006	PART.(%) 2006
27101921	DIESEL OIL (GAS OIL)	633.491.294	697.118.694	5,85
27101130	LAS DEMAS GASOLINAS	503.325.455	617.819.201	5,18
85252000	APARATOS EMISORES CON APARATO RECEPTOR INCORPORADO	171.571.188	233.623.383	1,96
27101922	BUNKER C O FUEL OIL NO. 6, EXCEPTO EL DESTINADO A GENERACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA	156.407.472	233.086.260	1,96
30049091	MEDICAMENTOS (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS 30.02, 30.05 Ó 30.06) CONSTITUIDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR, PREPARADOS PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS, DOSIFICADOS (INCLUIDOS LOS ADMINISTRADOS POR VIA TRANSDERMICA) O ACONDIC: LOS DEMAS PARA USO HUMANO	228.601.495	220.643.814	1,85
87032340	LOS DEMAS VEHICULOS CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON) CON CAPACIDAD HASTA DE 5 PERSONAS (CONDUCTOR INCLUIDO), CON O SIN TRACCIÓN EN LAS 4 RUEDAS	189.152.664	201.684.384	1,69
60062200	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN TEÑIDOS	192.728.060	178.901.757	1,50
27111200	PROPANO	163.166.686	162.496.525	1,36
60062300	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES	123.279.021	133.548.688	1,12
85175000	LOS DEMAS APARATOS DE TELECOMUNICACION POR CORRIENTE PORTADORA O TELECOMUNICACION DIGITAL	50.230.951	78.692.206	0,66
	SUBTOTAL	2.411.954.286	2.757.614.912	23,14
	OTROS PRODUCTOS	8.086.745.714	9.161.266.688	76,86
	TOTAL IMPORTACIONES	10.498.700.000	11.918.881.600	100,00

Fuente: <http://www.sieca.org.gt/>

Los principales productos importados en 2006 por Guatemala con sus respectivas participaciones fueron los siguientes: diesel oil (gas oil) con 5,85%; las demás gasolinas con 5,18%; aparatos emisores con receptor incorporado con 1,96; bunker C o fuel oil con 1,96%; entre los principales. Los diez principales productos concentran el 23,14% del total importado.

Gráfica 19. Principales Socios Comerciales de Importación



Fuente: <http://www.sieca.org.gt/>

Estados Unidos es el principal proveedor de las importaciones de Guatemala con una participación de 34,16%, presentando una gran diferencia en cuanto a valor y participación respecto de los demás proveedores entre los que se encuentran México (8,19%), Corea del Sur (8,09%), Brasil (5,26%), Japón (3,84%), entre otros. Los diez principales socios representan el 72,75% del total importado. Colombia participa con el 1,69%.

Tabla 37. Principales exportados a Guatemala procedentes de Colombia

PRODUCTO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	USD 2006 FOB	USD 2007 FOB	USD Enero - Marzo 2007 FOB	USD Enero - Marzo 2008 FOB	Crecimiento 2006 - 2007
62	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO	1.940.847,52	2.168.710,93	452.996,33	446.530,06	12,00 %
61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO	1.759.503,13	1.724.974,31	515.322,39	436.632,61	-2,00 %
52	ALGODON	389.261,63	1.178.135,4	299.879,15	308.074,8	203,00 %
63	LOS DEMAS ARTICULOS TEXTILES CONFECCIONADOS, JUEGOS, PRENDERIA Y TRAJOS	53.176,64	299.501,11	58.003,1	78.836,83	463,00 %
60	TEJIDOS DE PUNTO	199.520,43	218.690,78	45.191,02	27.818,83	10,00 %

PRODUCTO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	USD 2006 FOB	USD 2007 7 FOB	USD Enero - Marzo 2007 FOB	USD Enero - Marzo 2008 FOB	Crecimiento 2006 - 2007
6205200000	CAMISAS DE ALGODON, PARA HOMBRES O NIÑOS, EXCEPTO LAS DE PUNTO	286.429,34	213.298,46	20.733,4	37.797,5	-26,00 %

6206300000	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, DE ALGODON, PARA MUJERES O NINAS, EXCEPTO LAS DE PUNTO	18.375,79	5.413,18	1.493,67	1.335,82	-71,00 %
6209200000	PRENDAS Y COMPLEMENT OS (ACCESORIOS) DE VESTIR DE ALGODON, PARA BEBES, EXCEPTO LOS DE PUNTO	4.104,5	6.035,66		220	47,00 %

PRODUCTO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	USD 2006 FOB	USD 2007 FOB	USD Enero - Marzo 2007 FOB	USD Enero - Marzo 2008 FOB	Crecimiento 2006 - 2007
6106100000	CAMISAS, BLUSAS, BLUSAS CAMISERAS DE PUNTO, DE ALGODON, PARA MUJERES O NINAS	19.081,86	47.848,03	13.506,11	2.261,03	151,00 %
6105100000	CAMISAS DE PUNTO, DE ALGODON, PARA HOMBRES O NINOS	12.609,26	15.577,79	2.030,88		24,00 %
6111200000	PRENDAS Y COMPLEMENT OS DE VESTIR (ACCESORIOS) PARA BEBES DE PUNTO, DE ALGODON	429	3.110,86		67,2	625,00 %

Fuente: Fuente: <http://www.dian.gov.co/> DIAN, Cálculos: DANE

3.5.3.2 Exportaciones

Durante el período 2004-2006, las exportaciones de Guatemala presentaron una tendencia creciente, al pasar de US\$ 2.928 millones en 2004 a US\$ 3.711 millones

(esta cifra excluye maquila) en el último año, registrando un crecimiento promedio anual de 12,4%. En 2006, las exportaciones guatemaltecas registraron un incremento de 9,84%.

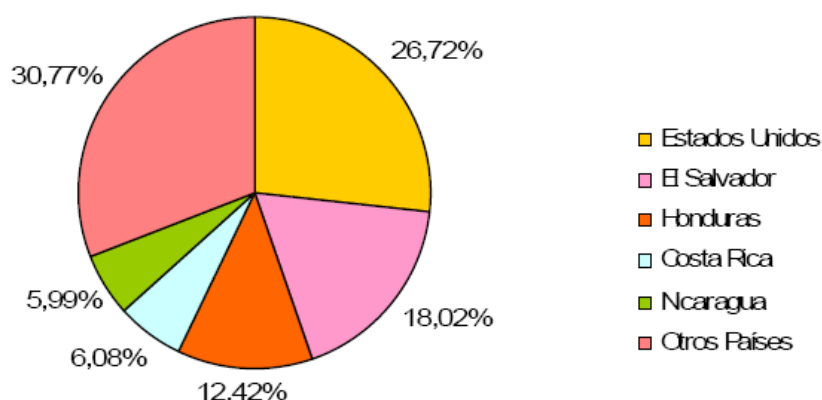
Tabla 38. Principales productos exportados por Guatemala

POSICION ARANCEL	PRODUCTO	US\$ (FOB) 2005	US\$ (FOB) 2006	PART. (%) 2006
61061000	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑA DE ALGODÓN	541.556.549	584.916.733	15,76
09011130	CAFÉ ORO	463.083.534	463.000.924	12,48
17011100	AZÚCAR EN BRUTO SIN ADICIÓN DE AROMATIZANTE NI COLORANTE, DE CAÑA	236.579.985	298.560.046	8,05
27090010	PETRÓLEO CRUDO	225.113.797	233.197.318	6,28
08030011	BANANAS (MUSA BALBISIACA ACUMINATA, MUSA PARADISIACA O MUSA FAPIENTUM), FRESCAS	238.100.247	216.952.219	5,85
61051000	CAMISAS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS, DE ALGODÓN	105.726.193	137.644.477	3,71
26161000	MINERALES DE PLATA Y SUS CONCENTRADOS	8.814.965	118.525.914	3,19
62046300	PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" PARA MUJERES O NIÑAS, DE FIBRAS SINTÉTICAS	83.291.369	113.359.264	3,05
08071900	LOS DEMAS MELONES, SANDIAS Y PAPAYAS, FRESCOS	63.781.429	83.666.071	2,25
09083020	CARDAMOMOS	70.370.148	83.442.519	2,25
	SUBTOTAL	2.036.418.216	2.333.265.485	62,88
	OTROS PRODUCTOS	1.342.081.784	1.377.634.515	37,12
	TOTAL EXPORTACIONES	3.378.500.000	3.710.900.000	100,00

Fuente: <http://www.sieca.org.gt/>

Durante 2006, los principales productos exportados, y sus respectivas participaciones frente al total exportado fueron los siguientes: camisas y blusas camiseras, de punto para mujeres o niñas de algodón con 15,76%; café oro con 12,48%; azúcar de caña en bruto con 8,05%; petróleo crudo con 6,28% y bananas frescas con 5,85%. Los diez principales productos concentran el 62,88% del total exportado.

Gráfica 20. Principales Socios Comerciales de Exportación



Fuente: <http://www.sieca.org.gt/>

Los principales socios de exportación de Guatemala fueron: Estados Unidos con una participación del 26,72%, seguido de lejos por El Salvador con 18,02%, Honduras con 12,42%; Costa Rica con 6,08% y Nicaragua con 5,99%. Los diez principales destinos concentran el 82,47% del total exportado. La participación de Colombia en este mercado fue muy pequeña, logrando apenas un 0,41%.⁵⁸

3.5.3.3 Intercambio Bilateral Colombo - Guatemalteco

La Balanza Bilateral refleja la situación comercial entre Colombia y el país seleccionado, al comparar las exportaciones colombianas hacia este mercado, menos las importaciones que Colombia ha realizado desde este país en un periodo de tiempo. Cuando la balanza es positiva, se afirma que existe un superavit comercial; y cuando es negativa existe un déficit comercial para Colombia.⁵⁹

⁵⁸ <http://www.proexport.com.co/SIICExterno/IntelExport/Colombia>

⁵⁹ http://www.proexport.com.co/SIICExterno/IntelExport/Colombia/BalanzaComercial.aspx?seleccion=Colombia_Balanza_Bilateral&Tipo=Bienes&Menu=IntelExport&Header=IntelExport

Tabla 39. Balanza comercial con Guatemala a la fecha

	USD 2006	USD 2007	USD Enero - Marzo 2007	USD Enero - Marzo 2008	Crecimiento 2006 - 2007
Exportaciones Totales (FOB)	157.249.997,26	160.567.321,01	36.007.856,12	42.048.938,53	2,00 %
Importaciones Totales (CIF)	20.634.491,22	25.060.469,43	5.359.624,47	10.293.493,93	21,00 %
Comercio Total	177.884.488,48	185.627.790,44	41.367.480,59	52.342.432,46	4,00 %
Balanza Comercial	136.615.506,04	135.506.851,58	30.648.231,65	31.755.444,60	-1,00 %

Fuente: <http://www.banguat.gob.gt/>

3.5.4 Acuerdos comerciales

Tabla 40. Resumen de los Principales Acuerdos Comerciales de Guatemala

Acuerdo	Fecha firma	Entrada en vigor
Tratado Integración Económica Centroamericana	13/12/1960	04/06/1961
Acuerdo de Alcance Parcial Guatemala - Panamá	20/06/1974	25/04/1975
Acuerdo de Alcance Parcial Guatemala - Colombia	01/03/1984	02/09/1985
Tratado de Libre Comercio Guatemala - República Dominicana	16/04/1998	03/10/2001
Tratado de Libre Comercio Guatemala - Chile	18/10/1999	Por ratificar
Tratado de Libre Comercio de Centroamérica, Estados Unidos y R. Dominicana	05/08/2004	10/03/2008
Tratado de Libre Comercio de Triángulo Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras) con Mexico	20/06/2000	15/03/2001

Fuente: <http://www.mincomercio.gov.co>

Colombia otorgó a Guatemala preferencias arancelarias sin reciprocidad para 27 ítems o subpartidas nandina, en virtud del Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) N° 5 suscrito en 1984 en el marco de la Aladi. De los países del TN, Guatemala es el país que más ha utilizado las preferencias, seguido por Honduras.

Recientemente finalizaron las negociaciones entre Colombia y Guatemala para la ampliación del AAP N° 5, a través de un protocolo modificadorio, que además de desarrollar ampliamente el texto anterior sin exceder el marco de la ALADI, incluye nueva normatividad en materia de medidas antidumping y compensatorias, valoración aduanera, obstáculos al comercio, solución de controversias. También incluye un anexo para los requisitos específicos de origen.

En cuanto a la profundización y ampliación de las listas de preferencias, el total de productos acordados fueron 249 en nandina 2002, de los cuales 180 fueron productos solicitados por Colombia, 49 por Guatemala y 20 por los dos países. Este número contrasta con los 27 productos que había otorgado Colombia a Guatemala unilateralmente en el 84.

3.5.4.1 Triángulo Norte y Comunidad Andina de Naciones (CAN)

Las delegaciones de los Países miembros de la Comunidad Andina y de las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras integrantes del Mercado Común Centroamericano, se reunieron en Lima, Perú, los días 2 y 3 de marzo del 2000, para iniciar las negociaciones de un Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica de preferencias arancelarias. El TLC suscrito el 9 de agosto de 2007 en Medellín (Colombia), con los tres países centroamericanos será profundizado con el tiempo, gracias a la cláusula evolutiva dentro del mismo, encaminada a incorporar nuevas disciplinas a las ya contempladas en el acuerdo, con miras a tener a futuro un tratado más robusto, dentro del sentido de equidad e igualdad con que se llevó la negociación, a través de las ocho rondas celebradas.

El acuerdo fue firmado tanto por los presidentes de Colombia y los Ministros de Comercio de las respectivas naciones, y entrará en vigor, una vez se surtan los trámites legislativos pertinentes, lo cual se prevé para el segundo semestre de 2008.⁶⁰

3.5.4.2 Balance II ronda de negociaciones TLC Colombia – triángulo norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)

Concluyó, en Guatemala, la segunda ronda de Negociaciones para un tratado de libre comercio entre Colombia y los países del Triángulo Norte de Centroamérica (El

⁶⁰ <http://www.proexport.com.co/SIICExterno/IntelExport/Colombia>

Salvador, Guatemala y Honduras), en donde se eligió a Medellín como sede de la III Ronda, que tendrá lugar del 14 al 18 de agosto, antecediendo a la que se realizará a finales de septiembre en Honduras.

Se acordó el arancel base para la negociación, que será el aplicado al 1º de julio del año en curso. Se acordó igualmente que el intercambio de listas de productos con las ofertas correspondientes se realice en la primera semana de agosto.

El Gobierno colombiano planteó la posibilidad de ofrecer cooperación para los países del Triángulo Norte. Para el efecto, se llevará a cabo una reunión entre los responsables de los países de manejarán estos temas, en el marco de la próxima ronda, a realizarse a mediados de agosto en Colombia. Para el efecto se convino que, para que esa reunión sea exitosa, los encargados del tema deberían intercambiar previamente información sobre lo que Colombia puede ofrecer, mientras que los países del TN identificarían los puntos o proyectos de interés que podrían ser objeto de cooperación.⁶¹

3.5.5 Regulaciones y normas

Los exportadores a Guatemala disfrutan de un régimen que cada vez es más abierto al comercio exterior. Las importaciones por lo general no tienen barreras parancelarias, sin embargo hay casos históricos sobre valorizaciones arbitrarias de los derechos de aduanas y alta burocracia. El gobierno guatemalteco aplica la tarifa externa común del Mercado Común Centro Americano para casi todos los productos agrícolas e industriales. Las tarifas van de 0 a 15%, la mayoría de productos en el rango de cero son: los bienes de capital y productos industriales no producidos en Centro América. El 12% de impuesto al valor agregado, el cual se le aplica a los productos locales e importados, se cobra en la aduana de entrada.

Tabla 41. Tarifas de entrada a Guatemala

PRODUCTO	TARIFA
Productos Industriales y Bienes de Capital no producidos en Centro América	0%
Productos Industriales y Bienes de Capital producidos en Centro América	5%
Productos sin terminar	5-10%
Productos Terminados	15%

Fuente: <http://www.eclac.org/>

⁶¹ <http://www.mincomercio.gov.co>

La tarifa para textiles y manufacturas de textiles, la cual generalmente va hasta un 22%, será reducida hasta 15% para productos terminados y 10% para no terminados en el 2005. Durante el 2001 la tarifa del 28% para zapatos fue reducida hasta 25, y será reducida gradualmente a 15% en el 2005.

Mientras Guatemala ha liberalizado sustancialmente sus políticas de comercio, impone cuotas a los siguientes productos: maíz, arroz, trigo, harina de trigo, manzanas, carne de pollo y sus productos, y carnes rojas. En muchos casos estas tarifas son utilizadas como niveles variables de acuerdo con el gobierno guatemalteco para controlar la caída de los precios de las exportaciones.

3.5.5.1 Regulaciones para la importación de algunos productos

Los productos que requieren algún tipo de trámite para ingresar a Guatemala son: productos animales, vegetales, agroquímicos, medicamentos, productos veterinarios, jabón y preparaciones de limpieza y productos alimenticios, tabaco y bebidas alcohólicas.

El Certificado de Libre Venta es exigido para la importación de productos como: farmacéuticos, cosméticos y de higiene, productos alimenticios y bebidas, el certificado debe ser autenticado en el país de origen por autoridad sanitaria competente y legalizada. Existen regulaciones específicas para la importación de tabaco y bebidas alcohólicas.

El sistema de normas de calidad no ha sido implementado aún, existe la Comisión de Normas de Guatemala (COGUANOR), integrado por funcionarios de los Ministerios de Economía, Salud, Trabajo, Cámara de Comercio, Industria y la Escuela de Ingeniería de Alimentos, para el control de alimentos.

3.5.5.2 Etiquetado

En 1985 fue publicada en Guatemala la norma COGUANOR NGO 34039, sobre Etiquetado de Productos Alimenticios para el consumo humano. Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos mínimos que deben cumplir las etiquetas de los productos alimenticios envasados para consumo humano, producidos en el país o de origen extranjero.⁶²

⁶² <http://International Trade Report, National Data Bank. Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. PROCOMER.>

Las prendas de vestir y sus accesorios, deben ostentar de la siguiente información en forma legible, en una o más etiquetas colocadas en la parte inferior del cuello o cintura o en cualquier otro lugar visible de acuerdo con las características de la prenda o accesorio:

a. Marca Comercial: Debe señalarse la marca del producto. Cuando el fabricante o importador de los productos utilicen una marca comercial diferente a su nombre, denominación o razón social debe incluir la designación por la cual es conocida como ofertante del producto.

b. Descripción de Insumos: El confeccionista nacional o importador debe expresar el insumo en, porcentaje con relación a la masa, de las diferentes fibras que integran el producto en orden del predominio de dicho porcentaje de acuerdo con los siguientes aspectos:

- Toda fibra que se encuentre presente en un porcentaje igual o mayor a 5% del total, debe expresarse por su nombre genérico.

Puede usarse el nombre comercial o la marca registrada de alguna fibra si se tiene la autorización del titular, siempre que se use en conjunción al nombre genérico de la fibra y caracteres de igual tamaño.

- Las fibras presentes en un porcentaje menor al 5% del total, pueden designarse como otras.
- Sólo puede utilizarse “virgen o nuevo” cuando la totalidad de las fibras integrantes del textil sean nuevas o vírgenes.
- No se puede utilizar el nombre de animal alguno al referirse a las fibras que integren al textil, al menos que a fibra o el textil estén elaborados con el pelo desprendido de la piel del animal de que se trata. Queda prohibida la mezcla de palabras que impliquen o tiendan a hacer creer la existencia de componentes derivados de la piel o el pelo o producto de animal alguno.

c. Talla para prendas de vestir o medias para ropa de casa o textiles: Las tallas de las prendas de vestir deben expresarse en idioma español y las medidas de los textiles deben expresarse en el Sistema Internacional de Unidades (NSO 01.08.02:00)

d. Instrucciones de cuidado: Las prendas de vestir y sus accesorios cuando lo requieran deben tener la información relativa al tratamiento adecuado e instrucciones de cuidado y conservación del producto, los cuales pueden ser representados mediante la simbología internacional que se presenta en el anexo 1 y deben comprender los siguientes datos:

- Lavado: a mano, en lavadora, en seco o proceso especial o recomendación. Temperatura del agua. Con jabón o detergente.
- Secado: Exprimir o no exprimir. Al sol o la sombra. Colgado o tendido horizontal. Uso o recomendación de equipo especial, secadora doméstica o industrial. Recomendaciones específicas de temperatura o ciclo de secado

- Planchado: Con plancha tibia o vapor, o recomendación de no planchar. Condiciones especiales si las hubiera.
- Blanqueo: Utilización o no de compuestos clorados u otros blanqueadores.
- Recomendaciones particulares haciendo mención específica de las tendencias al encogimiento o deformación cuando le sean propias, indicando instrucciones para atenderlas.

e. País de origen: La información debe indicar el lugar de origen, por ejemplo “Productos hecho en _____”, “Fabricado en _____”.

- Número de Identificación Tributaria NIT, Registro del Contribuyente IVA del fabricante o productor
- Los datos referidos en el último numeral deben presentarse en cualquiera de las etiquetas mencionadas en la etiqueta permanente, etiqueta temporal o en su empaque cerrado. De estar sin empaque deberá adherirse la etiqueta precio a su comercialización al consumidor final.⁶³

3.5.5.3 Impuestos internos

En Guatemala, existen 3 clases de impuestos: Impuesto al Valor Agregado, Impuesto sobre la Renta, Impuesto a las Empresas Mercantiles.

a. Impuesto al valor agregado:

Es el 12% del precio de los bienes. En el caso de importaciones se calcula el 12% sobre el precio CIF + Arancel. Las empresas deben declarar el IVA recolectado mensualmente y al momento de pagar pueden restar todo el IVA que han pagado en la adquisición de sus insumos y materias primas. Existen algunas empresas exentas del pago de IVA como instituciones sin fines de lucro, especialmente las educativas, y los diplomáticos.

Debe resaltarse que no hay exoneraciones de IVA para alimentos, ni siquiera aquellos incluidos en la canasta básica.

b. Impuesto sobre la renta

Es el 31% de las utilidades netas antes de impuesto de las empresas mercantiles. En el caso de personas individuales registradas ante la Superintendencia de Administración Tributaria es también 31% si son “contribuyentes individuales”.

⁶³ Norma Salvadoreña Obligatoria NSO 59.22.01:02 “Información Comercial – Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios”

En el caso de los “pequeños contribuyentes”, cuya facturación es máximo Q.60,000 anuales no pagan ISR, sino que pagan el 5% trimestral de su facturación. Incluso las empresas extranjeras que lucren en Guatemala pagan ISR, por lo que la mayoría de los clientes retienen ISR. En el caso de que la venta se realice localmente, si la venta es una exportación desde Colombia esto no es aplicable

c. Impuesto a las empresas mercantiles

Es el 2.5% trimestral sobre Activos Totales o sobre Ventas Totales. La empresa decide sobre qué forma pagará y lo notifica a la Superintendencia de Administración Tributaria. Debe permanecer en la misma forma de pago, al menos que solicite el cambio a la SAT.⁶⁴

3.5.6 Logística y transporte

Guatemala, país situado en Centro América perteneciente al Triángulo Norte y situado al Sur de México y al Norte de Honduras, cuenta con una área de 108.890 kilómetros cuadrados de los cuales 108.430 kilómetros pertenecen a terreno sólido y 460 kilómetros son aguas territoriales. Además el país goza de una infraestructura portuaria tanto en la Costa Pacífica como Atlántica, razón por la cual puede ser considerado como una plataforma logística alterna para ingresar a través de las fronteras a los países vecinos gracias, entre otras cosas, a la red de carreteras con que cuenta.

El país cuenta en la actualidad con una red de carreteras de algo más de 14.270 Km. de los cuales el 35% está pavimentada. Las principales carreteras de Guatemala son la Interoceánica que atraviesa el país de oriente a occidente entre los océanos Atlántico y Pacífico y la Panamericana (511 Km.) que une a México con Panamá. Los ferrocarriles de Guatemala que comprenden 886 kilómetros aproximadamente, conectan la capital con los puertos de San José en el Pacífico y Puerto Barrios en el Atlántico; igualmente con la frontera mexicana en Ciudad Tecún Umán. Así mismo, cuenta con una amplia oferta de transporte de carga y de pasajeros que atiende todos los departamentos.

En el año 2006, Colombia exportó a Guatemala USD 157.249.997 (valor FOB), equivalentes a 46.351 toneladas de carga. De este total de exportaciones FOB, el 85,59 % se llevó a cabo por vía marítima y el restante 14,41% por vía aérea. En lo que se refiere a las toneladas exportadas, el 99,67% de las toneladas exportadas se realizaron por vía marítima y el restante 0,33% se llevaron a cabo a través del transporte aéreo.

⁶⁴ NSO 59.22.01:02 “Información Comercial – Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios”

3.5.6.1 Acceso marítimo

La infraestructura portuaria de Guatemala está compuesta por 7 puertos, de los cuales los más importantes son: Santo Tomás de Castilla, y Puerto Barrios (cuya carga más movilizada es en contenedores) en la Costa Atlántica, y Puerto Quetzal (cuya carga con mayor movilidad es en Granel Sólido), en la Costa Pacífica. Sin embargo desde Colombia los puertos que concentran el tráfico marítimo son: Santo Tomás de Castilla y Puerto Quetzal, con extensión de servicios desde estos puertos hacia Ciudad de Guatemala.

Santo Tomás de Castilla caracterizado por el manejo de carga contenedorizada, es considerado como el puerto más importante por volumen de mercancías industriales. Puerto Quetzal, ubicado a 100 Km de ciudad de Guatemala, posee una moderna infraestructura portuaria y una amplia oferta de servicios las 24 horas. No obstante, su capacidad de bodegaje es limitada, por lo que comúnmente los importadores exigen el traslado de su mercancía a depósitos en Ciudad de Guatemala o directamente a los depósitos industriales.

Así mismo, los mencionados puertos concentran el 80% del tráfico marítimo, y cabe resaltar que por contar con puertos en los dos océanos, alrededor del 90% de la carga que ingresa al país se hace por vía marítima.

3.5.6.2 Acceso aéreo

Guatemala cuenta con dos aeropuertos internacionales. La Aurora, ubicado en la capital, el cual concentra el 93% del tráfico de pasajeros y de carga que se maneja en dicho país. El aeropuerto posee servicios de almacenaje en frío para paquetes pequeños, sin embargo no puede mantener la carga por más de un día en la terminal, lo que obliga al aeropuerto a tener Bodegas en la ciudad para el almacenaje que no pasa de 90 días. Adicionalmente, en varios lugares del país, hay campos de aterrizaje públicos y privados, que atienden vuelos locales. Veinticuatro (24) aerolíneas internacionales llegan diariamente al aeropuerto La Aurora, de las cuales catorce (14) son de pasajeros y diez (10) de carga.⁶⁵

⁶⁵ <http://www.proexport.com.co>

3.5.7 Características de la demanda

3.5.7.1 Insumos para la confección

El sector textil ha presentado un alto crecimiento durante los últimos años, pues con el surgimiento de las maquilas, el volumen de exportación de textiles a Estados Unidos se duplicó tanto en volumen como en valor, a tal punto que Centroamérica fue el principal exportador en volumen de textiles durante el 2006. Esto repercute directamente en la demanda de insumos para la confección.

El sector textil ha presentado un alto crecimiento durante los últimos años, pues con el surgimiento de las maquilas, el volumen de exportación de textiles a Estados Unidos se duplicó tanto en volumen como en valor, a tal punto que Centroamérica fue el principal exportador en volumen de textiles durante el 2006. Esto repercute directamente en la demanda de insumos para la confección.

Tabla 42. Principales categorías de exportación a EEUU en US\$ Millones Año 2006

Descripción	Valor US\$	% valor exportado	Posición
Camisas de algodón para hombres y niño	723.89	29.67	2
Ropa interior para mujeres y niño	293.53	16.13	1
Camisas de punto para mujer y niño	379.34	15.15	3
Brasier de fibra sintética	193.01	7.91	2
Pantalones y shorts para hombre y niño	123.28	5.05	9
Pantalones y shorts para mujer y niño	90.63	3.71	19

Fuente: <http://www.sieca.org.gt/>

El crecimiento de este sector tanto en Guatemala como en Centroamérica, se debe a las prerrogativas comerciales otorgadas por Estados Unidos, las cuales se ampliarán con el Tratado de Libre Comercio que actualmente se negocia y que se espera entrará en vigencia a mediados del 2008. Este tratado permitirá la exportación de prendas confeccionadas en tejido plano en mayor cantidad a la actual, lo que incrementará la producción local y la demanda de insumos para la confección.

Inicialmente los acuerdos comerciales exigían, que para que los productos hechos en Guatemala entraran con libre arancel a los Estados Unidos, los hilos y las telas para su fabricación debían ser importadas únicamente de Estados Unidos, así como cualquier otro insumo. Sin embargo, en el 2004 se modificaron las preferencias, logrando que los

hilos y telas con las que se fabrican los productos fueran guatemaltecos o centroamericanos, con el fin de impulsar aun más la economía y el sector textil de la región.⁶⁶

Las maquilas son promovidas por el gobierno, al otorgarles exención de impuestos a importación de materias primas, exención de impuestos de importación a maquinaria y equipo, exención de impuestos sobre la renta, exención a impuestos de ventas o valor agregado, y exención a impuestos sobre los activos. Todas estas ventajas son otorgadas por el gobierno, pues esta industria es una de las principales fuentes de empleo y una de las principales actividades económicas del país. Por carecer el país de suficientes parques industriales, la Ley establece que se declara zona franca cualquier lugar donde exista una empresa textil maquiladora que lo solicite ante la Superintendencia de Administración Tributaria.

En Guatemala, la mayoría de las maquilas se dedica a la producción de ropa casual. Es así como en este país se producen las principales marcas americanas de este tipo de ropa como Gap, Dockers, Náutica, Calvin Klein y Levis, entre otras. Las maquilas de estas marcas producen la ropa e inmediatamente exportan su totalidad a Estados Unidos, pues está absolutamente prohibido comercializar producto alguno en territorio guatemalteco.⁶⁷

No obstante, a pesar de la supervisión que ejerce en las maquilas la Superintendencia de Administración Tributaria, en Guatemala existen diversas bandas de asaltantes quienes roban los camiones que tienen como destino Puerto Quetzal, revendiendo la mercancía a precios inferiores de lo que se encuentran en el mercado. Además, existe la creencia entre los fabricantes locales de que algunos propietarios o gerentes de maquilas comercializan su producto en el territorio nacional.

La mayoría de las maquilas guatemaltecas se dedican a confeccionar tejido de punto, pues anteriormente el tratado de comercio con Estados Unidos solamente incluía este tipo de prendas, no obstante hace poco, se amplió el tratado para tejido plano, lo que ha generado la creación de nuevas maquilas.

Debido a que actualmente las maquilas pueden utilizar insumos centroamericanos y continuar gozando de los beneficios del acuerdo bilateral con Estados Unidos, gran cantidad de maquilas se están organizando y están iniciando la producción de textiles de tejido plano. Así mismo, la producción de insumos es uno de los principales objetivos de las maquilas generando crecimiento, independencia y control sobre el precio y el abastecimiento de dichos productos.⁶⁸

⁶⁶ <http://www.observatoriodeltrabajo.org/nueva/web/index.asp?pagina=479&idioma=1&entorno>

⁶⁷ Ibid

⁶⁸ Ibid

Una situación que posiblemente se presente en el futuro es que las maquilas aprovechen su experiencia y conocimiento y empiecen a generar marcas propias para abastecer el mercado local. Sin embargo, debe considerarse que el sector textil centroamericano en cuanto a diseño y generación de marcas locales se encuentra bastante marginado y Colombia está catalogada como el Benchmark del mercado latinoamericano en términos de la integración vertical lograda en el sector textil.

El objetivo de las maquilas guatemaltecas, así como todas las centroamericanas, es convertirse en industrias sólidas, autónomas e integradas verticalmente que permitan reducir la necesidad de contar con empresas extranjeras para la elaboración de sus productos.

Es así como se abren diferentes oportunidades para los industriales colombianos, que no solamente tienen la alternativa de exportar en la actualidad sus productos manufacturados, sino que adicionalmente tienen la posibilidad de considerar la inversión en el extranjero como una posibilidad de manufactura en alguno de los países centroamericanos. Actualmente, tanto El Salvador como Honduras y en menor escala Guatemala, están haciendo arduos esfuerzos para atraer inversión extranjera, brindando una serie de atractivos estímulos tributarios y de manejo de capital entre otros.

3.5.8 Análisis de la demanda

A pesar del desarrollo industrial del sector de textiles en Guatemala, su incursión en la fabricación de insumos y su aventajado proceso de negociación sobre el esquema paquete completo (Full Package), el mercado Guatemalteco aún no está preparado para competir con productores asiáticos debido a los bajos precios de la mano de obra china y a las economías de escala que se manejan. Adicionalmente, factores como la libre comercialización de productos provenientes de las maquilas, el desbordado incremento de los robos a los combos que con producto van de las maquilas a los puertos y la existencia de producto muy económico de buena calidad, han ocasionado que los consumidores se hayan volcado a cambiar sus hábitos de compra así como los canales utilizados, inclinándose por establecimientos que les brinden la mejor relación costo-beneficio.⁶⁹

El consumidor guatemalteco, es ciego ante el daño que la compra de productos ilegales ocasiona a su industria y su empleo, preocupándose estrictamente por su propio bien, garantizando que su desembolso sea cada vez menos obteniendo la misma calidad a menores precios. Investigaciones señalan la existencia de un mercado interno ya muy poco desarrollado. La falta de competitividad en precios, la escasez de demanda interna afectada por el bajo poder adquisitivo de la población y la falta de respeto a la

⁶⁹ <http://www.bancointeramericanodedesarrollo/fondomultilateraldeinversion>

propiedad intelectual, afecta las ventas de las marcas registradas por lo que varias empresas de confección se han trasladado a otros países del área que ofrecen mejores condiciones para esa actividad.

3.5.9 Comportamiento de los consumidores ⁷⁰

a. Insumos

Por requerimiento de los contratistas, los confeccionistas requieren que todos los insumos sean de excelente calidad y guardando las tendencias de la moda de Estados Unidos. Es entonces cuando las maquilas solicitan a sus proveedores de insumos que diseñen y envíen muestras para incorporarlas a las prendas y mostrárselas a los clientes; sin embargo, los proveedores deberán esperar seis meses para que reciban los pedidos en caso de ser favorecidos.

Este comportamiento requiere que los proveedores se vuelvan realmente socios de los confeccionistas, estando dispuestos a elaborar muestras sin costo en cualquier momento que sean requeridas y a esperar hasta que las prendas sean aprobadas para poder recibir pedidos y realizar ventas.

b. Prendas de vestir ⁷¹

Las mujeres son las que más adquieren prendas de vestir, especialmente para los niños. En piezas de ropa tanto para niños como para mujeres, no es importante la marca, es decir que aproximadamente el 80% de las ventas se realizan por diseño y por precio, mientras que sólo el restante 20% de las ventas se realiza considerando la marca.

Sin embargo en la clase alta y media alta se observa preferencia por marcas americanas, lo cual representa la búsqueda de exclusividad.

Este porcentaje es totalmente diferente en el caso de los hombres, quienes en un 80% adquieren su ropa buscando marcas específicas, prefiriendo comprar una sola prenda, mientras que las mujeres utilizarán la misma cantidad de dinero en adquirir varias prendas, sintiendo así que se mantienen a la moda.

En el caso de los hombres la búsqueda de marcas se da en todos los estratos económicos, ya que incluso en la clase baja buscan prendas con logotipos vistos, aún cuando las mismas no sean originales. Las prendas favoritas de los hombres son las camisas, en las clases media, media alta y alta, y las franelas o camisetas en las clases

⁷⁰ <http://www.observatoriodeltrabajo.org/nueva/web/index.asp?pagina=479&idioma=1&entorno>

⁷¹ Ibid

bajas. Guatemala es un país seguidor en moda, en ningún momento puede considerarse al consumidor local como innovador. En general no le gustan las prendas en colores ni en diseños muy llamativos, las prendas favoritas son las de un solo color o las de líneas, las de flores o figuras quedan relegadas a un segundo plano y su rotación en los puntos de venta es increíblemente inferior.

Los niños deciden el tipo de prenda que desean vestir, y esto inicia cada vez a una edad más temprana. Se inclinan por aquellas prendas que poseen diseños de moda como Power Rangers, Hello Kitty, Barbie o dibujos de Disney.

La compradora de estas prendas infantiles es la mamá, aunque siempre tienen en consideración que vaya a ser del gusto de los niños. Los artículos preferidos son pantalones largos y camisetas o franelas.⁷²

En cuanto a los sitios para adquirir la ropa. Nuevamente hay diferencias en el comportamiento de mujeres y hombres. Las primeras prefieren las tiendas independientes donde consiguen ropa de bajo precio, mientras que los hombres prefieren los grandes almacenes donde consiguen marcas internacionales.

Lo mostrado anteriormente históricamente había sido el comportamiento típico de los consumidores; sin embargo, el escaso control que el gobierno ejerce sobre las maquilas ha permitido la aparición de múltiples almacenes, incluso en centros comerciales, que comercializan prendas de marca a muy bajos precios, permitiendo que tanto hombres como mujeres obtengan mayores rendimientos sobre la utilización de su dinero, puedan tener acceso a prendas de marca a muy bajos precios, encontrando altísima variedad de prendas en las diferentes “maquilas”, como habitualmente las llaman.

En la zona 15 en Ciudad de Guatemala abundan las “maquilas”, ya sea escondida en garajes de viviendas privadas, en almacenes ubicados a lo largo de las avenidas ó incluso en centros comerciales⁷³

La descarada aparición de éste tipo de establecimientos ha hecho que el consumidor, independientemente de su posición económica, haya variado sus hábitos de compra, dejando a un lado los centros comerciales y visitando las maquilas.

En relación con los meses de mayor compra de prendas de vestir sobresale el mes de diciembre donde casi todas las personas adquieren una pieza nueva. Además, de que se compra ropa para obsequiar. Otros dos meses donde las ventas de este subsector aumentan son febrero -marzo en preparación para el verano, adquiriendo prendas más frescas, y octubre donde inicia la temporada de frío y se demandan abrigos, suéteres o camisetas mangas largas.

⁷² <http://www.proyectocooperación técnicanoreembolsable/no.atn/mt-7253.co>

⁷³ <http://www.observatoriodeltrabajo.org/nueva/web/index.asp?pagina=479&idioma=1&entorno>

Estas ventas por cambio de temporada son más frecuentes en ropa de niños, ya que la mayoría de los adultos vuelve a utilizar la ropa del año anterior. El mes de menores ventas es enero porque es el inicio del año escolar, y el presupuesto familiar se destina a cubrir los gastos que esto ocasiona.

3.5.10 Fuerzas competitivas relevantes

En general el grado de satisfacción por parte de los cliente de USA con las prendas confeccionadas por las maquilas en Guatemala es bastante bueno, todavía hay espacio donde se puede mejorar, ya que Guatemala cada vez tiende más a diversificar su producción, a ofrecer nuevos servicios y también paquetes integrales, donde las prendas que se confeccionan son más elaboradas y requieren mayor grado de capacidad técnica para producirlas.⁷⁴

Para las empresas colombianas la oportunidad de competir se presenta en el subsector de insumos, en prendas de vestir elaboradas las oportunidades son menores debido a la presencia de productos importados de Panamá, los cuales cuentan con muy bajo precio, además de la venta de productos provenientes de las maquilas que penetran el mercado de manera ilegal.

Para competir en insumos hay que destacar que existe mucha rivalidad en la industria, protagonizada principalmente por los fabricantes locales quienes se han venido especializando, desarrollando productos de optima calidad que definitivamente satisfacen a sus contratistas. Adicionalmente y debido a la existencia de manufacturas locales, las maquilas se han convertido en clientes exigentes, conocedores de la calidad de los productos y expertos en temas logísticos y de manejo de inventarios, lo cual los hace cada vez más exigentes en cuanto a precio, tiempos de entrega y el crédito que reciben.

Para entrar a competir, es necesario que los productores colombianos ofrezcan respuestas rápidas a los confeccionistas locales. Reduciendo al mínimo los tiempos de despacho y brindando atención personalizada a través de una oficina en Guatemala o al menos de un representante eficiente.

Guatemala es el país que ofrece más competencia por el desarrollo que el sector ha sufrido a lo largo de los últimos 5 años, en donde la industria se ha desarrollado en búsqueda de integrar los diferentes pasos en la elaboración de prendas de vestir.⁷⁵

Las prendas de vestir que se utilizan en Guatemala son normalmente importadas. Los grandes importadores son los almacenes en cadena y los supermercados, quienes

⁷⁴ <http://www.observatoriodeltrabajo.org/nueva/web/index.asp?pagina=479&idioma=1&entorno=>

⁷⁵ Ibid

usualmente obtienen un margen de entre 70 y 100% sobre el costo del producto. Si el producto es importado por una empresa diferente de la que le vende al cliente, entonces el importador obtiene del 50% al 70% de margen para permitir al minorista o detallista obtener cerca de un 30% de margen, siendo aun competitivo vs. los precios del importador. Estos márgenes se mantienen similares en los otros países de la región, como Honduras y El Salvador.

3.5.11 Resumen ejecutivo

Durante los últimos 6 años, el sector textil en Centroamérica, que incluye empresas de textiles, de confección y de accesorios, ha experimentado crecimientos asombrosos, no solamente en su capacidad de producción sino en el desarrollo de nuevos parques industriales y su capacidad en la generación de empleo.

Es importante anotar, que las condiciones que contribuyeron al desarrollo de la actividad industrial para el desarrollo del sector Textil han venido cambiando a lo largo de los últimos tres años, cambios que de no anticiparlos podrían poner en riesgo la sostenibilidad del negocio en el mediano plazo. Precisamente adelantándose a los nuevos retos que el mercado guatemalteco afrontará una vez se acabe la restricción de cuotas para el mercado asiático (especialmente China), Guatemala ha venido trabajando vehementemente en negociaciones bajo el esquema “Full Package”, liderando con 59 empresas las que ya están trabajando bajo éste esquema. El esquema “Full Package” consiste en que la maquila recibe del comprador las especificaciones en detalle de las prendas, siendo la maquila la responsable de adquirir los insumos y realizar y/o coordinar todas las etapas del proceso productivo que incluye la compra de textiles y accesorios, corte, ensamble de prendas, lavado, acabados y empaque entre otras.

En comparación con los productores asiáticos, la industria centroamericana se podría ubicar en una situación desventajosa en términos de costos; sin embargo, siendo los Estados Unidos su principal cliente, su posición geográfica se constituye en uno de los puntos claves en la confección de prendas que requieran de una ágil respuesta desde el momento del pedido hasta su despacho a EEUU, situación que para los Chinos es difícil de superar.

El mercado hondureño, al igual que sus países vecinos afrontan actualmente y estarán afrontando en el futuro condiciones del mercado que les obligará a desarrollar nuevos mecanismos de producción o de comercialización que les permita competir adecuadamente en un mercado más “abierto”.

Entrando en el detalle del mercado guatemalteco, de acuerdo a las estadísticas de SIECA y otra información recabada por el Grupo Consultor que se detalla en el capítulo 2, en el año 2002 el tamaño del sector textiles en Guatemala ascendió a US\$99.827.370. En referencia a las prendas de vestir, las importaciones provienen principalmente de Panamá, mercado que se abastece principalmente de producto

Chino, que ha logrado penetrar al mercado guatemalteco dadas sus claras ventajas en términos de precio, sin que existan mayores diferencias en su calidad.

A pesar que Agexpront declara que las exportaciones de textiles de Guatemala en el año 2002 alcanzaron los US\$1,392 millones, de los cuales el 95% corresponde a prendas de vestir confeccionadas, OTEXA mantiene estadísticas que informan que la importación a EEUU de confecciones provenientes de Guatemala ascendió a cerca de US\$ 1550 Millones.

En cuanto a los insumos para la producción de Maquila, los consumidores de insumos buscan calidad que satisfaga a sus contratistas en Estados Unidos al tiempo que demandan precios bajos, tiempos de entrega eficientes, atención personalizada (face to face) y crédito de por lo menos 30 días para la cancelación de sus facturas entre otros. En cuanto al consumo de las prendas de vestir, los consumidores de prendas se pueden clasificar claramente en dos segmentos, las mujeres están más orientadas al precio y al diseño que a la marca, mientras que los hombres buscan prendas de marca independientemente si son prendas o no originales. La diferencia la marca su estrato socioeconómico.

En términos del mercado y la competitividad de los productos en el mercado, comerciantes del sector argumentan el poco atractivo que representa Guatemala para los fabricantes cuyo producto es destinado al consumo local, pues debido al irregular manejo y pésimo control sobre el producto de las maquilas, existen productos en el mercado de muy bajos precios, de marcas reconocidas internacionalmente que son adquiridas por gran parte de la población. Unido a lo anterior, se encuentra la alta tasa de atracos de contenedores con destino a puerto, los cuales son vaciados y el producto destinado a almacenes independientes que se acostumbraron a vender éste tipo de producto a sabiendas de su procedencia.

Se estima que en el mercado de ropa confeccionada para dama, más de un 60% ya es abarcado por estas piezas provenientes de Maquila, en prendas para niños más de un 50% y en el de caballeros más de un 30%.

En cuanto al subsector de insumos, las empresas que fabrican nacionalmente dominan el mercado y de acuerdo a comentarios de VESTEX en el futuro esta proporción se incrementará, ya que se espera que la industria nacional cada día más de soporte a las maquilas, robusteciendo el sector y dependiendo cada vez menos de proveedores extranjeros.

Dentro del esquema Paquete Completo, conocido localmente por su término en inglés "Full Package", es importante para los fabricantes mantener presencia local, razón por la cual los competidores internacionales deberán colocar no solo oficinas de representación en el país, sino bodegas de almacenaje para acelerar las entregas. El crédito igualmente juega un papel importante en las condiciones comerciales por lo que debe ser desarrollado un plan de crédito bajo condiciones competitivas de mercado. Rapidez y crédito han sido determinadas como las claves en el subsector de insumos en Guatemala.

La comercialización de insumos se hace de forma directa del fabricante al confeccionista quien es el consumidor. Sin embargo, el fabricante guatemalteco de

textiles le gusta tratar personalmente con los productores de insumos, por lo que prefiere a los que poseen presencia física en el país, incluyendo almacenes que operen bajo el sistema de zona franca. De no poseer bodega en Guatemala, o en otros países de Centro América, los fabricantes deben tener como mínimo un representante para que pueda tratar personalmente a los fabricantes, sin garantizar que esta situación de la suficiente tranquilidad a los maquileros.⁷⁶

3.5.12 Cultura de negocios

3.5.12.1 Estrategia de Negocios

- Los guatemaltecos hablan con voz suave, la voz fuerte y ruidosa es considerada ruda e irrespetuosa.
- Los negocios son basados en las relaciones personales y se discuten ampliamente dentro del contexto de los negocios y no en eventos sociales.
- Las citas de negocios deben ser concertadas con dos semanas de anticipación, son puntuales y prefieren negociar con personas de igual rango
- Conocer aspectos de la cultura e historia de Guatemala es bastante apreciado, así como hablar en español. Temas importantes de conversación son la familia, niños y el trabajo.
- Evitar los temas relacionados con la raza, política, religión, sexo y violencia (local).
- No haga críticas directas individuales, ya que los guatemaltecos se sentirán obligados a defender su honor, inclusive físicamente.
- La forma de vestir es conservadora, aunque la ropa informal es aceptada en todas las ocasiones excepto en cenas en restaurantes elegantes y en clubes, donde se exige elegancia.
- Para dirigirse a las personas, y especialmente en el mundo de los negocios, habrá que utilizar el nombre completo de la persona.

3.5.12.2 Horario de Trabajo

Las empresas laboran de 8 a.m. a 12 m. y de 1 p.m. a 5 p.m. de lunes a viernes, las instituciones públicas trabajan de lunes a viernes de 8 a.m a 4 p.m, las municipalidades tienen horario de lunes a viernes de 9 a.m a 5 p.m., los bancos de 8:30 a.m. a 2:30 p.m. de lunes a viernes, el comercio en general labora de lunes a sábado de 9 a.m a 7/8 p.m de y otras oficinas trabajan de lunes a viernes de 8 p.m a 6 p.m.⁷⁷

⁷⁶ <http://www.proexport.com.co>

⁷⁷ Ibid.

4. PLANEACION ESTRATEGICA

4.1 ANALISIS EXTERNO

4.1.1 Competidores internacionales ⁷⁸

4.1.1.1 Brasil. La cadena brasilera es muy competitiva en productos de algodón y mantiene exportaciones en crecimiento continuo, ampliando su comercio a más países. En consecuencia, sus inversiones se han direccionado hacia la cadena de fibras naturales, desatendiendo la cadena sintética o de origen químico, realidad que le genera una desventaja en este segmento y a un largo plazo, puesto que la tendencia mundial es a incrementar la participación de las fibras químicas en la producción de textiles, en lo que son muy fuertes los asiáticos.

En cuanto a la producción de confecciones, estas la realizan unas 16 mil unidades productivas, que emplean a un millón de personas. El 45% de la comercialización se hace a través de tiendas independientes. Desde 1991, firmó el acuerdo del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) desde donde se han establecido otros acuerdos: con Bolivia, con la CAN, y desde donde se negocia en bloque el ALCA y con la Unión Europea.

4.1.1.2 México. La cadena mexicana es un sector estratégico para el Gobierno por su contribución al PIB (1.2%), las inversiones (2.4% del total manufacturero), las exportaciones y la generación de empleo, que constituye el 17.5% de la industria manufacturera y que alcanza una cifra de novecientos mil puestos de trabajo. Actualmente se enfrenta a la dura competencia internacional y a los cambios en el mercado de Estados Unidos.

Sus confecciones son reconocidas por su calidad y gran aceptación tanto en los Estados Unidos como en Gran Bretaña, Japón y España. La continua inversión en maquinaria, sumada a la productividad de la mano de obra han incidido para que los productos textiles, como las confecciones tengan reconocimiento mundial. El negocio de la cadena total se incrementó en un 200% a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Este y otros nueve tratados de libre comercio que ha firmado Méjico, hacen parte de la estrategia que han utilizado para enfrentar la competencia y procurar un crecimiento económico sostenido. Las exportaciones, compuestas en un 84% por prendas confeccionadas, han crecido desde 1993, a un ritmo del 20% anual y hoy representan un 7% del total de exportaciones mejicanas.

Tiene la industria mejicana, la infraestructura productiva necesaria para competir exitosamente, además de contar con un gran mercado interno, la proximidad geográfica

⁷⁸ <http://www.supersociedades.gov.co/> Cadena textil colombiana 1995- 2006

a su principal socio, los Estados Unidos y una larga experiencia exportadora. Sin embargo, enfrenta grandes retos como el contrabando y los costos de mano de obra, que son más altos que los asiáticos.

4.1.1.3 República Popular de China. La abundancia de mano de obra, con salarios bajos y economías de escala, convierten a China en el fabricante de textiles más grande del mundo. Si bien su nivel técnico estaba atrasado, desde hace cinco años inició un proceso de reestructuración tecnológica reemplazando la maquinaria obsoleta, al punto de convertirse en el gran comprador de maquinaria textil a Italia, Alemania y Francia, especialmente de máquinas de tejeduría, de hilatura y de tejeduría de punto.

El sector textil y de la confección lo conforman 160.000 empresas y emplea a trece millones de trabajadores. Para el presente año aspira producir 14 millones de toneladas de fibras y exportar 75 billones de dólares. Estos factores, unidos al hecho de la terminación del ATV desde enero de este año, con lo cual China empezó a vender a Estados Unidos, adonde llega buena parte de nuestras exportaciones, productos más baratos, dan una visión de la realidad que está tomando el mercado y del grado de dificultad que van afrontando nuestras empresas en el contexto nacional e internacional.

4.2 ANALISIS INTERNO

4.2.1 La industria de confecciones en Santander ⁷⁹

Durante más de dos siglos Santander ha sido uno de los departamentos pioneros en la industria de la Confección, haciendo que Bucaramanga sea catalogada como una de las principales ciudades que trabaja fuertemente en este sector, al igual que regiones como Medellín, Bogotá e Ibagué. El sector de las confecciones aporta el 11% de las exportaciones totales regionales y el 2.6% de las exportaciones nacionales en cuanto a confección.

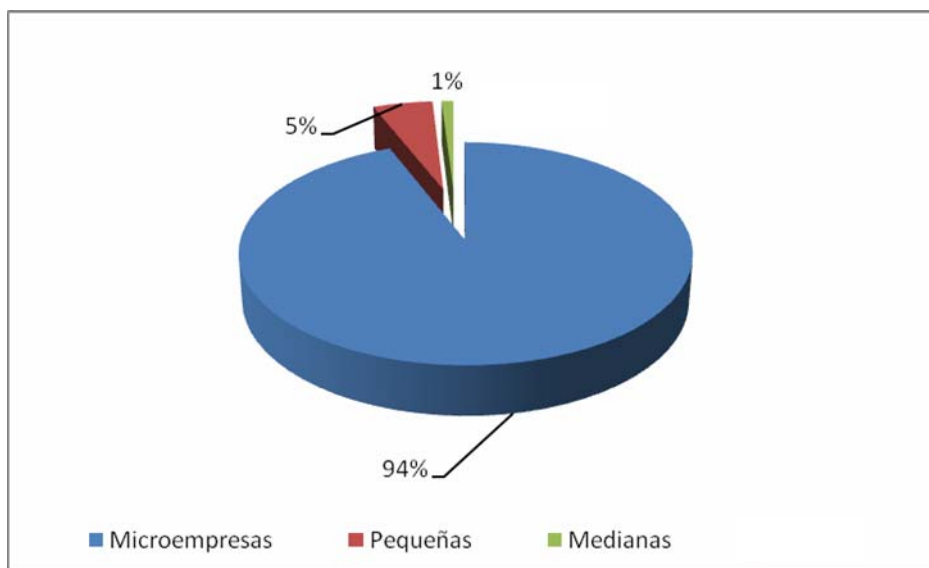
El desarrollo empresarial en la región se origina dos siglos atrás, iniciando con una transformación textil rudimentaria con los artesanos, donde se vino a dar gran progreso, ya que el gobierno dio incentivos tales como la eliminación de impuestos a la producción y la prohibición de la importación de productos que se fabricaran en el país, entre otras medidas que fortalecieron al sector textil, a lo largo de su cadena productiva

La microempresa se constituye como la base productiva de la región, abarcando el 95% del total de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga; el sector confecciones, a pesar de verse afectado, en ocasiones, por los acontecimientos

⁷⁹ <http://www.supersociedades.gov.co/> Cadena textil colombiana 1995- 2006

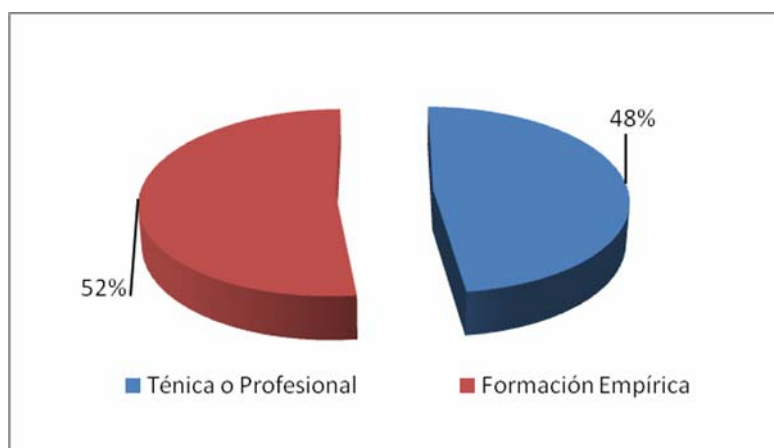
económicos y demás factores del entorno que aminoran su poder y desarrollo a nivel del país, sigue siendo representativo en la región.

Gráfica 21. Empresas dedicadas a la Confección en Bucaramanga



Fuente: <http://www.acopi.org.co>

Gráfica 22. Nivel de formación

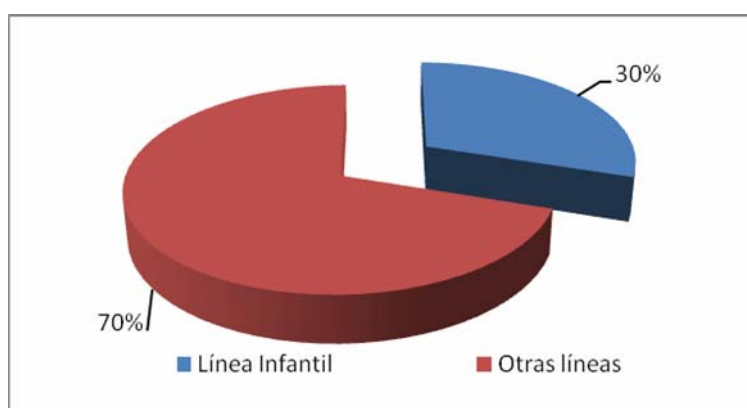


Fuente: <http://www.acopi.org.co>

Sólo el 48% de los gerentes empresarios cuenta con una formación técnica o profesional, según el estudio realizado por Acopi Santander, correspondiendo al 50% en las medianas empresas, el 48, 27% en pequeñas y el 44.63% en las microempresas. La edad promedio de los gerentes empresarios es de 35 años.

Especialidad de las Empresas

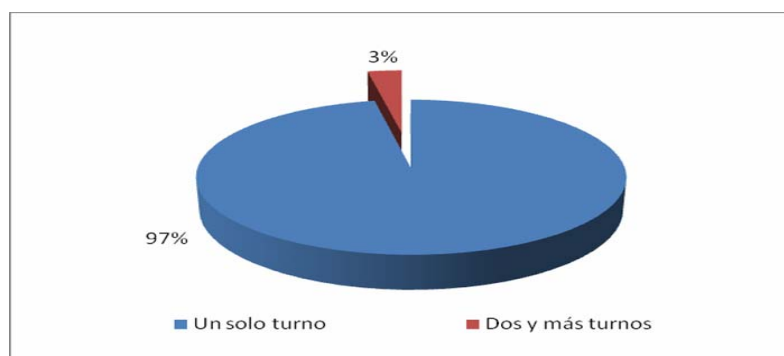
Gráfica 23. Especialidad de las empresas de confección en Santander



Fuente: <http://www.acopi.org.co>

El 70% de la producción está dedicado a la fabricación de prendas de vestir para bebés, niños y niñas. La participación de las medianas empresas es el 100%, toda su producción es de la línea infantil, el 69% de las empresas medianas y el 39% de las microempresas.

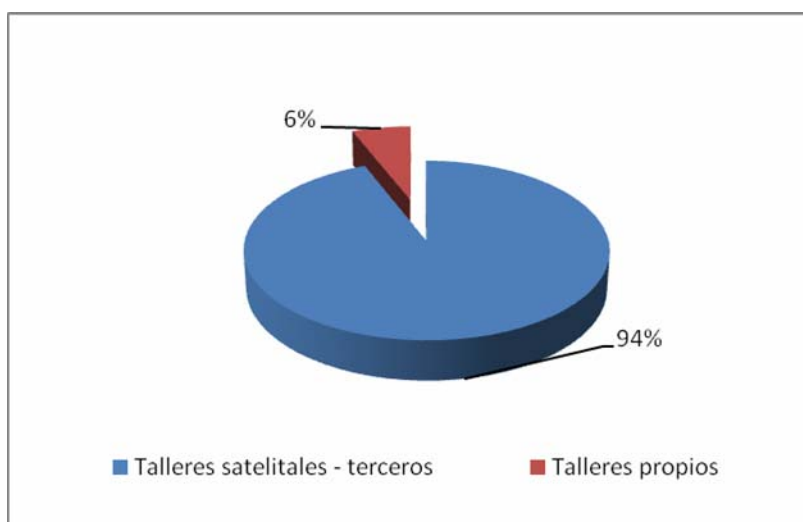
Gráfica 24. Capacidad productiva de las empresas en Santander



Fuente: <http://www.acopi.org.co>

Sólo un 3% de las empresas en Santander tiene varios turnos de producción, es decir utiliza la mayor parte de su capacidad instalada. La capacidad no utilizada es del 28% según el estudio realizado por Acopi Bucaramanga, y afecta la productividad del 20% de las medianas empresas, el 28% de las pequeñas y el 35% de las microempresas.

Gráfica 25. Fabricación en las empresas de confección en Santander



Fuente: <http://www.acopi.org.co>

El 94% de las empresas realiza la producción de sus productos en talleres satélites, es decir mano de obra contratada con terceros, el 65% de esta actividad corresponde a ensamble de las prendas, este sistema es utilizado según el estudio realizado por Acopi Bucaramanga, por las empresas para disminuir costos, en promedio cada empresa tiene 10 talleres que le cubren la demanda su producción.

4.2.2 Comercialización

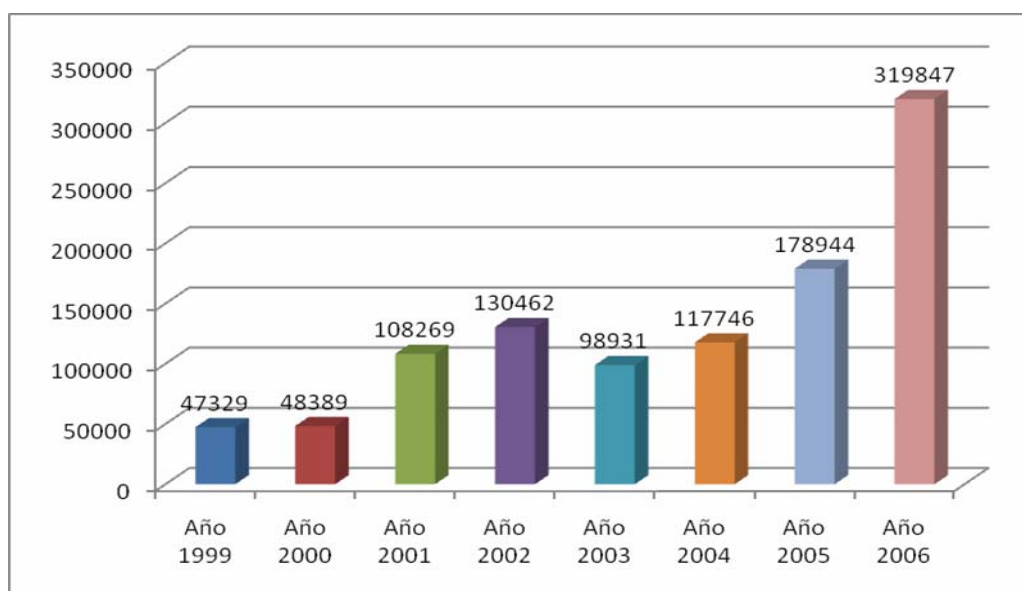
Según el estudio realizado por Acopi Santander las empresas del sector mostraron un crecimiento del 3.5% de sus exportaciones desde el año de 1998 al año 2006.

En un 5% creció el número de empresas en el año 2006 con respecto al año 2005.

El 44% de las empresas manifiesta haber crecido con relación a la captación de nuevos clientes, según las estadísticas de Acopi Santander; representando un 50% de las empresas medianas, un 41.38% de las pequeñas y un 40.68% de las microempresas.⁸⁰

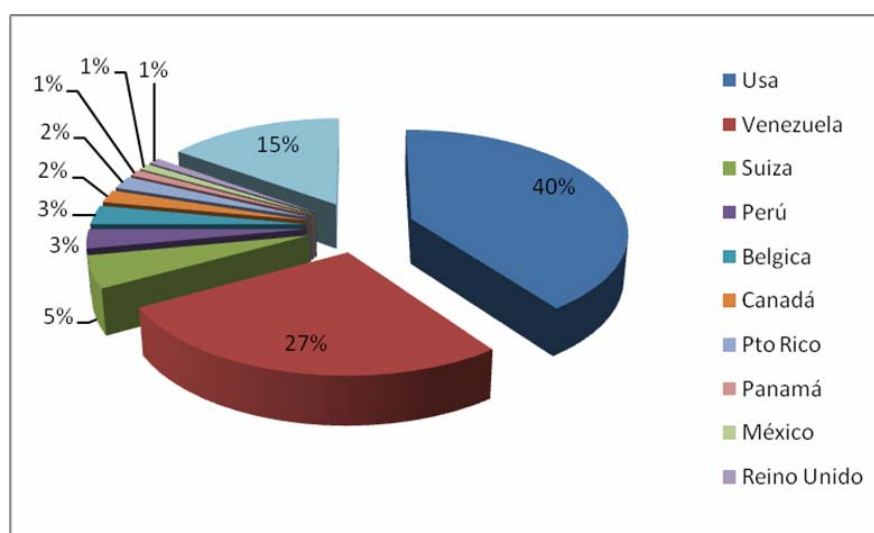
⁸⁰ <http://www.acopi.org.co>

Gráfica 26. Exportaciones totales en Millones de pesos de la Industria de la Confección en Santander



Fuente: <http://www.acopi.org.co>

Gráfica 27. Principales destinos de la exportación textil de Santander



Fuente: <http://www.acopi.org.co>

4.2.3 Generalidades de la cadena textil ⁸¹

Para comprender de una mejor manera la industria, sus debilidades y los diferentes factores Competitivos, expongamos primero la situación de los eslabones de la cadena productiva:

Esta cadena la conforman cuatro eslabones: fibra, hilos, textiles y confecciones. Esta última es la que jalona toda la cadena, es la más desarrollada.

Eslabón fibra: la importancia de fibras sintéticas y naturales representa casi el 15% del total de la cadena productiva como lycra, nylon o poliéster y su combinación con fibras naturales como algodón vienen en aumento. Cerca del 80% de algodón para consumo interno se importa. (Este problema es el gran cuello de botella en la industria). En cuanto a hilos, el desarrollo tecnológico es una de las características de este sector. Este eslabón avanza a nivel internacional en sus procesos de automatización, pero en Colombia es muy Lenta. Los textiles son el eslabón que presenta mayores importaciones en los últimos años, y por último el eslabón más importante de la cadena y el que mas aporta a la balanza comercial, confecciones, este eslabón jalona a toda la cadena productiva, es un eslabón muy productivo, sus niveles de productividad alcanzan estándares internacionales, posee excelente capacidad de respuesta a los pedidos y con la posibilidad de reaccionar con rapidez a los cambios en las tendencias de la moda.

El mercado mundial de textiles-confección es altamente concurrido, las tecnologías de los bienes de capital se difunden con rapidez y su uso tiende a generalizarse, de manera que el desafío para la industria es diferenciar sus productos, encontrar nichos de alto potencial competitivo y adoptar estrategias logísticas, de atención al cliente y de alianzas, que incluso sobrepasan las fronteras nacionales.

Desde el punto de vista de la generación de valor, de empleo y de divisas la cadena textil-confección es una de las más importantes de Colombia, situación que le es común con muchos países en desarrollo.

Casi todas sus etapas registran producción nacional; en las etapas finales de la cadena hay una participación relativamente alta de las exportaciones en el total de la producción y se observa una tendencia reciente de añadir valor agregado a través de la industria de la moda .Así mismo, la competencia externa en los eslabones finales de la

cadena es muy intensa, situación que se demuestra por la elevada penetración de importaciones.

Con cifras estimadas para 2006, esta cadena representa 14,7del total del empleo industrial y 8,6% de la producción total.⁸²

⁸¹ http://www.fgvsp.br/iberoamerican/Papers/0449_Articulo%20IAM%20confecciones16.06.03.pdf
1995- 2006

4.2.4 Descripción y estructura de la cadena textil

Un eslabón es un grupo de productos según la Clasificación Industrial Uniforme (CIIU, a ocho dígitos) y, a partir de una correlativa entre esta clasificación y el Código Arancelario Colombiano, revisada por el DNP, fue posible asignar a cada eslabón sus correspondientes variables de comercio exterior –importaciones, exportaciones y tasas nominales y efectivas de protección.

De manera simplificada, la cadena organizada en eslabones, se puede concebir como se muestra en el gráfico.

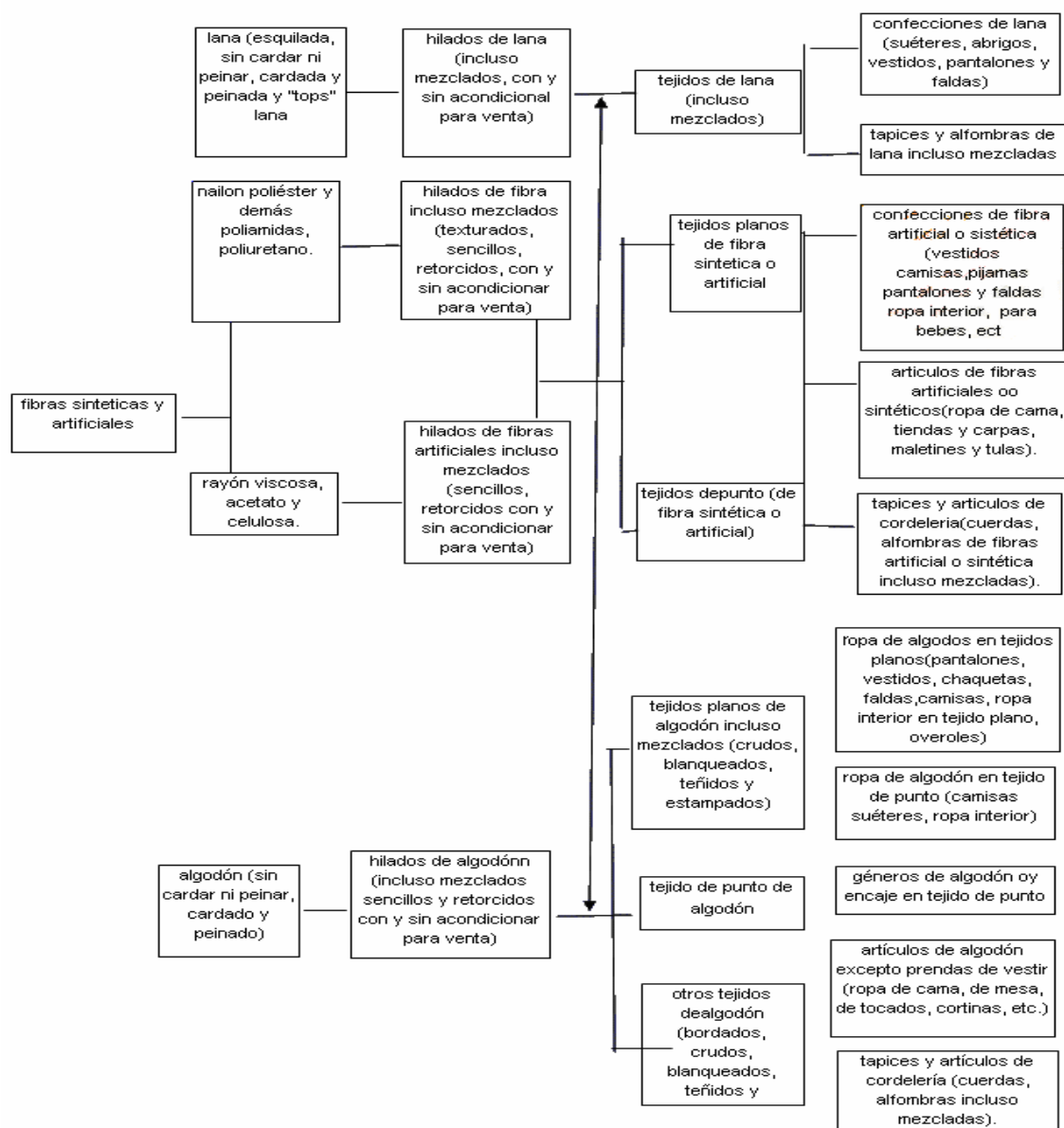
Los eslabones iniciales de la cadena tienen un estrecho vínculo con el sector agropecuario a través de la demanda de fibras de origen natural, vegetal y animal (como el algodón y la lana, principalmente, y en menor medida otras fibras como seda natural, lino, fique, yute, etc.), y con la industria petroquímica, de la cual insume una amplia gama de fibras sintéticas tales como el nailon y el poliéster.

Otras fibras, que habitualmente se catalogan como artificiales, tienen origen natural, como el acetato y el rayón-viscosa, y su producción se orienta tanto a la confección de prendas de vestir (rayón-viscosa) como a la industria del tabaco (el acetato de los filtros de cigarrillo). La cadena comprende también la producción de los mencionados textiles técnicos que, además del uso de fibras predominantemente sintéticas de origen petroquímico, insume fibras de materiales inorgánicos como el vidrio, el metal, el carbón, la cerámica y el asbesto.

De acuerdo con los análisis que presenta el estudio sobre Retos y Desafíos, la industria textil y de la confección agrupa actividades que van desde la producción de materia prima, que corresponde a fibras naturales y químicas, pasando por las industrias directamente relacionadas con los procesos textil y de confecciones, y las actividades de comercialización.

Otras fibras, que habitualmente se catalogan como artificiales, tienen origen natural, como el acetato y el rayón-viscosa, y su producción se orienta tanto a la confección de prendas de vestir (rayón-viscosa) como a la industria del tabaco (el acetato de los filtros de cigarrillo). La cadena comprende también la producción de los mencionados textiles técnicos que, además del uso de fibras predominantemente sintéticas de origen petroquímico, insume fibras de materiales inorgánicos como el vidrio, el metal, el carbón, la cerámica y el asbesto.

Gráfica 28. Cadena textil



Fuente: <http://www.ccb.org.co>

4.2.5 Procesos de la confección

- **Sección de Corte.** Esta sección es atendida por una cortadora, quien utiliza o maneja una máquina cortadora circular. Para el proceso de corte se utiliza una

mesa de 1.54 metros de ancho por 2.44 de largo sobre la cual se extienden las telas. En la parte superior de ésta se realizan los trazos respectivos. Luego de esto se procede al corte de la tela, que se hace sobre la mesa pasando la máquina sobre la tela. Terminado el corte se clasifica por piezas y colores y éstas son enviadas a la planta o a los diferentes talleres con sus accesorios adjuntos y su orden de salida.

- **Sección de Bordado y Estampado.** A esta sección llegan las piezas que se necesitan bordar y estampar, sin embargo en algunas ocasiones ésta labor no se lleva a cabo dentro de la misma planta sino que es necesario remitirla a los satélites, los cuales devuelven nuevamente la pieza para que continúe con su proceso de terminación.
- **Sección de Fileteado.** Las piezas son entregadas en forma ordenada y clasificada al operario encargado. Como primera medida las piezas son sometidas al fileteado, en algunas ocasiones dependiendo de la referencia, la misma máquina fileteadora realiza el cierre de la prenda ya que cuenta con una puntada especial de seguridad. Después del procedimiento anterior las piezas pasan al ensamble, el cual se realiza por intermedio de máquinas.
- **Sección de Plana.** Las piezas son ordenadas en forma ordenada y clasificada al operario encargado. Como primera medida las piezas son unidas, pisadas, bastiadas, envivadas y sesgadas dependiendo de la referencia. Después de éste proceso las piezas son pasadas a la máquina correspondiente según su proceso de recorrido.
- **Sección de Collaring.** Las piezas son entregadas por el supervisor ordenado y clasificado por tallas y colores, con su respectiva carta de combinación. Las piezas en su mayoría están cerradas, unidas por la máquina fileteadora, para hacer el dobladillo, sesgo de 3 centímetros, sesgo de 3,5 centímetros, sesgo con vivo y otro proceso es el sesgo aéreo.
- **Sección de Terminado.** A ésta sección llegan las prendas ya armadas, allí se colocan los broches, botones y demás accesorios que necesite la referencia, también se realiza el despeluzado de la misma. Una vez realizada éstas labores las prendas son enviadas para su control de calidad.
- **Sección de Control de Calidad.** Este procedimiento lo elabora la operaria de mano de obra, ya que en ésta operación existe un alto grado de manipulación de la prenda y es fácil detectar los imperfectos. Cuando los talleres traen sus tareas se elabora la orden de entrega donde se corrobora la cantidad entregada pieza por pieza.

- **Sección de Planchado.** Una vez terminada ésta labor las prendas pasan a la sección de planchado donde también se pueden detectar otros errores que no se pudieron percibir en el control de calidad; las prendas ya planchadas son colgadas en ganchos y protegidas con una bolsa plástica transparente para ser llevadas a la bodega de productos terminados.

4.3 CONCLUSIONES DE LA PLANEACION ESTRATEGICA

A nivel internacional, la competencia en esta industria se ha incrementado, con la emergencia de nuevos actores como China en la Organización mundial de comercio, los nuevos acuerdos comerciales como el APTDEA y el ALCA, cambios en el perfil de los usuarios. Así hoy en día se demanda de estas empresas flexibilidad, rapidez, oportunidad, equilibrio entre calidad y costos, nuevos diseños. En este contexto las pequeñas empresas no podrán competir a menos que tengan acceso a inteligencia competitiva, a servicios, a créditos, a tecnología de información etc.

La ventaja es que estas por ser pequeñas son mas flexibles de adaptarse a cambios que las grandes. En este entorno se ha la exigencia de que las empresas en general de este sector desarrollen una serie de estrategias multifacéticas para atender las nuevas exigencias de la intensa competencia actual y por venir.

Por otro lado en América Latina y esto se extiende a muchos países en desarrollo, la mayoría de empresas del sector confecciones y textil son ensambladores (maquillas) y proveedoras de los países desarrollados, especialmente de Estados Unidos.

En cuanto a la industria de confecciones en Santander, esta es una de las mas importantes de la economía colombiana, superando a sectores como café, flores, avícola (Revista Dinero, 2002). En este entorno, Bucaramanga a pesar de no ser la líder en Colombia, ocupa una posición relevante y tiene mucho potencial, por cuanto sus productos son reconocidos por su calidad a nivel internacional, rapidez en la entrega (sobre todo en prendas infantiles).

Así dado el potencial de esta industria y basado en el estudio de competitividad realizado, se concluye que debe darse prioritaria atención por parte de los diferentes empresarios y agentes aduaneros involucrados con la industria a los diferentes factores de competitividad y que están relacionados con:

- Ausencia de una visión de industria compartida, haciendo que la gestión este marcada por una eficiencia operacional en detrimento de una gestión de largo plazo;

- La débil integración entre cada eslabón de la cadena productiva - lo que hace que muchas veces por ejemplo no puedan atenderse los diferentes requerimientos internacionales por no tener la capacidad necesaria, dado el trabajo aislado de cada eslabón, otras veces por que los costos de producción son altos por la alta dependencia de materias primas,(mas del 90 por ciento son importados especialmente de USA), si fueran mas integrados podrían juntos pensar en alternativas de integración hacia taras que contribuyera significativamente a bajar costos. El eslabón mas fuerte es el de confecciones, es el que jalona la cadena, pero si no hay un trabajo conjunto y si no se fortalecen los lazos de asociatividad la competitividad de la industria se torna sombría.

Esta necesaria integración es condicionante para fortalecer el cluster de confecciones en la región.

Otro factor identificado fue la necesidad de replantear la lógica estratégica tradicional (basado exclusivamente en costos y diferenciación), por una basada en la innovación en valor). Innovación que debe propiciar la búsqueda de nuevos mercados, nuevos productos, nuevos servicios etc.

Debe esto por consecuencia implicar el replanteo de la forma de competir, donde el pensamiento estratégico en lugar de estar centrado en la competencia , lo este en el cliente; de ser así, serán necesarios el replanteo de modelos de negocios, un uso intenso de tecnología de información, generando valor a través de ella (actividad casi ausente y subutilizada en el sector), un replanteo de su cadena de suministros y de la gestión de clientes.

Revalorización del CAPITAL HUMANO. Se, requiere que los empresarios y diferentes stakeholders se sensibilicen de la necesidad de revalorizar el papel que cumple en la competitividad contemporánea el capital humano. Cualquier programa para elevar la competitividad, solo será viable si tiene como base del proceso, dicho capital humano e inclusive su entorno social (Moss Kanter, 1998, Medina et. al., 1998). Infelizmente poco es lo que se hace aun por las empresas de confecciones para que su valorización sea una realidad.

Permeando todo lo anteriormente expuesto, esta la necesidad de fortalecer la conformación y consolidación del cluster de confecciones, como algo prioritario, sobre todo si se busca la inserción internacional de la industria y la atención positiva a los factores competitivos antes mencionados. La consolidación del cluster seria relevante para enfrentar además y de una mejor forma los potenciales beneficios de acuerdos comerciales como ALCA y APTDEA, la entrada de China en la OMC.

De no fortalecerse el cluster en mención, la tendencia será de aspirar a lo máximo a ser simples maquiladores de los grandes países y esto en el mejor de los casos.

La experiencia internacional demuestra que los clusters son posibles y sobre todo en países desarrollados. Son procesos complejos, largos ya que están sujetos a un aprendizaje continuo, al replanteo de modelos mentales, al replanteo de valores.

En Colombia y el sector de confecciones Santander, las condiciones están dadas, hay instrumentos de política favorables, los empresarios y diferentes actores se están concientizando de la necesidad de fortalecer la asociatividad traducida en clusters.

5.COTIZACIÓN

5.1 COTIZACIÓN BRUSELAS - BELGICA

Bucaramanga, Julio 07 del 2008

Señores
C.I. SANTANDER
Att.: JAVIER RAMOS CABARIQUE
VICTOR HUGO GALLO ORTIZ
Ciudad

ASUNTO: COSTOS CARGA AEREA

Cordial Saludo.

Adjunto nuestra cotización de transporte y servicios aduaneros de exportación:

CARGA AEREA

DESTINO: BRUSELAS

PESO A COTIZAR: 408,5 KILOS
NUMERO DE PIEZAS: 10

FLETE: USD 755,72
FUEL SURCHARGE: USD 202,75
DUE AGENT: USD 45
DUE CARRIER: USD 25
SEGURO: USD 65,78

FRECUENCIA: DIARIA
TIEMPO DE TRANSITO: 2 DIAS
AEROLINEA: CONTINENTAL

LOGISTICA:

BUCARAMANGA-FCA-AEREO INCLUIDO EL TRANSPORTE AL AEROPUERTO				
FCA	1- 20 cajas	21 - 40 cajas	41 - 70 cajas	
Recogida en Fabrica				
Transporte al Aeropuerto				
Revisión Narcóticos (*)				
Reempaque				
Documentación(Dex-Cert origen)				
Gastos operativos	\$205.700	\$257.000	\$350.000	
TOTAL	USD 120	USD 150	USD 200	

NOTA: ESTOS COSTOS NO INCLUYEN IVA

(*) Una vez entregada la mercancía se toma un día para inspección de narcóticos

5.2 COTIZACIÓN LIMA - PERÚ

Bucaramanga, Julio 07 del 2008

Señores
C.I. SANTANDER
Att.: JAVIER RAMOS CABARIQUE
VICTOR HUGO GALLO ORTIZ

Ciudad

ASUNTO: COSTOS CARGA AEREA

Cordial Saludo.

Adjunto nuestra cotización de transporte y servicios aduaneros de exportación:

CARGA AEREA

DESTINO LIMA

PESO A COTIZAR: 408,5 KILOS

NUMERO DE PIEZAS: 10

FLETE:	USD 306,37
FUEL SURCHARGE:	USD 204,,25
DUE AGENT:	USD 45
DUE CARRIER:	USD 25
INTERLINE BGA – BOG:	USD 89.87
SEGURO:	USD 65,78

FRECUENCIA: DIARIA

TIEMPO DE TRANSITO: 1 DIA

AEROLINEA: AVIANCA CARGO

LOGISTICA:

BUARAMANGA-FCA-AEREO INCLUIDO EL TRANSPORTE AL AEROPUERTO			
FCA	1- 20 cajas	21 - 40 cajas	41 - 70 cajas
Recogida en Fabrica			
Transporte al Aeropuerto			
Revisión Narcóticos			
(*)			
Reempaque			
Documentación(Dex-Cert origen)			
Gastos operativos	\$205.700	\$257.000	\$350.000
TOTAL	USD 120	USD 150	USD 200

NOTA: ESTOS COSTOS NO INCLUYEN IVA

(*) Una vez entregada la mercancía se toma un día para inspección de narcóticos

5.3 NOTAS IMPORTANTES

- Esta cotización se basa en las condiciones de la mercancía en referencia no aplica para cargas extradimensionada o con sobrepeso.
- La presente oferta comercial tiene carácter ejecutivo y se entenderá aceptada cuando recibamos de Uds., las instrucciones para el embarque.
- No asumimos la responsabilidad del envío de documentos originales, salvo cuando se solicite por escrito el envío vía courier (servicio a facturar según tarifas vigentes).
- Cotización para carga en términos FCA (Aéreos).
- Todos los gastos en puerto y/o aeropuerto por movilizaciones, reempaque, uso de instalaciones se facturaran con sus respectivos soportes.
- Tarifas y recargos están sujetos a cambios sin previo aviso. Antes de su despacho les solicitamos confirmarlas.
- En el caso de que su compañía solicite una modificación en el conocimiento de embarque y/o guía aérea, siempre y cuando sea antes del arribo de la carga a destino final o al arribo en Colombia y previa autorización del medio de transporte empleado, tendrá un cobro adicional por USD \$ 50.00.
- De la misma manera, el aceptante de esta oferta de servicios o cotización, declara a C.I. SANTANDER, libre de cualquier responsabilidad u obligación a indemnizar por acciones u omisiones de terceros (Transportadores, agentes aduaneros, operadores portuarios, autoridades publicas, huelguistas, etc.), o por hechos de la naturaleza (lluvias por ejemplo); que motiven la destrucción de las mercancías, averías, demoras en entrega, perdidas, saqueos, etc., o por sobre costos en las operaciones como gastos de almacenamiento, demoras en contenedores, demora o cambios de medio de transporte, en operaciones de puerto, aumentos de fletes, sanciones impuestas por particulares o autoridades, etc., obligándose el contratante a rembolsar a C.I. SANTANDER, tales sumas de dinero en caso que la citada empresa pague o asuma previamente tales gastos o costos.
- Esta cotización está basada en la información proporcionada por el solicitante. C.I. SANTANDER no respetará ninguna cotización si existe alguna discrepancia o diferencia en los pesos, medidas, dimensiones, descripción de la carga, declaración de carga IMO o cualquier otra condición que no esté incluida en esta cotización.
- Las multas o sanciones aduaneras que se originen por información errónea por parte del proveedor, importador y/o exportador serán asumidas por el cliente.

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

6.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

LA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL C.I. SANTANDER nace en Bucaramanga en el mes de Marzo de 2008 con el fin de comercializar ropa infantil diseñada y fabricada en Santander, en el mercado internacional.

C.I. SANTANDER S.A. es la razón social adoptada por los socios fundadores **VICTOR HUGO GALLO ORTIZ** y **JAVIER RAMOS CABARIQUE**.

Dirección	Calle 68 a # 27-38 Bucaramanga-Colombia
Telefax	(097)6476610
Departamento Comercial	6315439
E mail	C.I. SANTANDER @.net.co

6.1.1 Identificación Empresarial



6.1.2 Gestión Logística - la Empresa

C.I. SANTANDER es una empresa creada para comercializar confecciones infantiles en el exterior, también prestar asesoría a empresas que deseen exportar a países donde C.I. SANTANDER tenga operaciones comerciales.

Para el sector exportador la logística del transporte en el marco de las operaciones de comercialización constituye uno de los principales pilares a considerar en la cadena de distribución de bienes y servicios, donde el producto, el lugar, las comunicaciones y el proveedor deben estar sincronizados y hablar un mismo idioma con el fin único de cumplir la misión común de todos los intermediarios de la cadena de abastecimiento que es la satisfacción del cliente.

6.1.3 Misión

Efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente, orientar las actividades hacia la promoción y comercialización de prendas infantiles colombianas en los mercados externos ajustándose siempre a las necesidades del cliente en cuanto a calidad, diseño, eficiencia, cumplimiento y precio mediante el compromiso del talento humano y basándose en la tecnología para optimizar las operaciones comerciales generando rentabilidad para nuestro personal y accionistas, C.I SANTANDER también apoya y asesora al empresario exportador otorgando soluciones logísticas que garanticen el éxito de las negociaciones internacionales, satisfaciendo con equidad, justicia y honestidad sus intereses.

6.1.4 Visión

En el año 2015 Llegaremos a ser una empresa líder a nivel departamental en calidad y versatilidad en la comercialización de prendas de vestir infantil. Comprometidos con la responsabilidad empresarial y social de nuestro capital intelectual y el país. .

6.1.5 Ventajas Competitivas

- Contar con sede propia en Bucaramanga donde se mantiene una relación estrecha con los proveedores.
- Contar con personal profesional, que asegure la calidad de las operaciones y el cumplimiento de las metas trazadas logrando la satisfacción del cliente.
- Apoyo logístico de importantes empresas en materia de transporte
- Acuerdos y enlaces comerciales con acreditadas navieras las cuales cuenten con cubrimiento a nivel mundial.
- Los bajos costos de funcionamiento de la comercializadora nos permite ser competitivos en mercados internacionales.
- En Santander se cuenta con alta capacidad de producción y estándares de calidad que hacen que nuestras prendas sean aceptadas en el mercado internacional.

El referido de los clientes a quienes se atenderá con honestidad, seriedad, equidad, justicia, confidencialidad y cumplimiento, de manera que se configure el desarrollo de

una gestión integral en la logística de transporte internacional, de manera que todo lo anterior permita escoger la mejor y más rentable solución en materia de transporte de carga internacional, servicios de aduana, confiable y seguro

6.1.6 Servicios

- Asesoría integral en comercio Internacional
- Apoyo en el cumplimiento de la reglamentación colombiana y de otros países para el ingreso y salida de mercancías empaques y bodegaje.

6.1.7 Asesoría Integral en Comercio Internacional

Prestar a las empresas del sector de las confecciones una asesoría integral, permanente, técnica y legal, en lo que compete a los asuntos aduaneros y su normatividad con el fin de que el empresario pueda tomar la mejor decisión para su empresa, permitiendo ubicar sus productos en cualquier mercado conociendo todas las implicaciones que conllevan su transporte servicio de intermediario aduanero en exportaciones transito aduanero y regímenes especiales.

C.I. SANTANDER sirve a las empresas santandereanas como entidad intermediaria para el desarrollo de sus operaciones de comercio exterior facilitando, tramites aduaneros, contando con servicios de alta calidad diseñados con base en el análisis permanente de las necesidades de los clientes para que de esta manera se cumpla con sus entregas en el tiempo estipulado a través del medio que mas le convenga a las empresas de confecciones.

6.1.8 Apoyo en Cumplimiento de la Reglamentación Colombiana y de Otros Países para el Ingreso y Salida de Mercancías Empaques y Bodegaje.

El sistema integra toda la información requerida para la entrada y salida de productos, el embalaje de estos difiriendo de su naturaleza, origen y el almacenamiento mas apropiado de acuerdo o la normatividad, peso y tamaño.

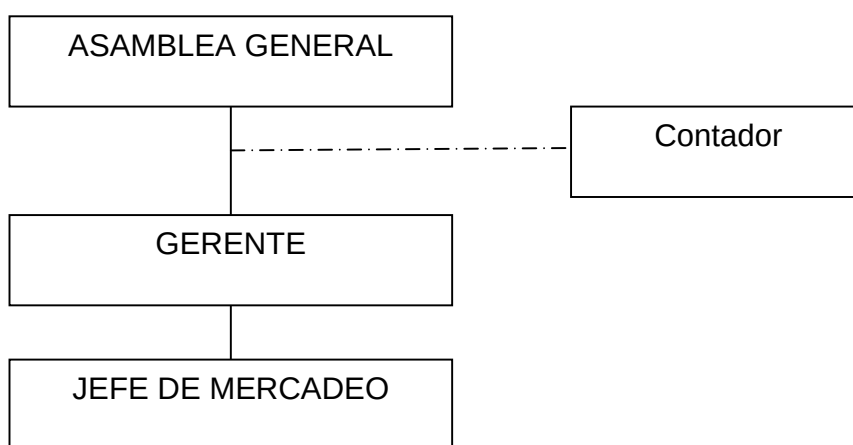
6.1.9 Servicios Adicionales

- Recogida de mercancías en fabrica
- Asistencia de seguros de transporte
- Asesoría en la elaboración de planes estratégicos exportadores.

6.1.10 Estructura organizacional de la empresa

Para el inicio de la empresa solo se contará con dos personas, el gerente y el Jefe de Mercadeo que serán los mismos socios fundadores, y se contará con asesoría externa de parte de un contador público debidamente titulado.

Gráfica 29. Organigrama



Fuente: Grupo Investigador

6.1.11 Descripción de cargos

a. Gerente General

Objetivo General del Cargo

Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial, es el puesto en el cual se centra el mayor poder dentro de la organización, sus decisiones están centradas en lo que es inversión y en los contratos en los representa a la empresa.

Funciones

- Planear, organizar, ejecutar y controlar todas las actividades concernientes para obtener el producto final.
- Representar jurídicamente ante todos los estamentos a C.I. SANTANDER S.A
- Abogar por las compensaciones e incentivos del recurso humano
- Revisar los sistemas de costo por proceso de cada uno de los servicios.

- Investigar los diferentes sistemas de transporte en el mercado teniendo en cuenta el beneficio –costo que ellos representan
- Mantener e incrementar el número de clientes potenciales y activos de la empresa.
- Seleccionar y reclutar al personal para todos los cargos de la empresa.
- Innovar el proceso productivo con el fin de optimizar los procesos.
- Controlar los ingresos con los respectivos arqueos de caja menor y mayor contrastando y verificando con las conciliaciones bancarias.
- Distribuir las zonas de mercado verificando su equidad.
- Autorizar mediante firma, retiros y consignaciones a las entidades bancarias.

b. Jefe de Mercadeo

Objetivo General del Cargo

Su labor se centra en la atención al cliente, en el establecimiento de estrategias comerciales y de servicio con participación en ruedas de negocios y atención constante a clientes potenciales.

Funciones principales

- Atención y visita a clientes, para dar solución o aclarar situaciones de negocios presentadas por los mismos.
- Proponer proyectos y metas para elevar la eficiencia de la empresa
- Participar en el presupuesto anual de ingresos y en el presupuesto de egresos junto con la Gerencia General
- Vigilar el cumplimiento de las normas y procedimientos vigentes en las actividades del área comercial.
- Proponer y promover la mejora continua de normas, criterios, procedimientos y procesos de actualización de la base de datos de los clientes
- Participar semanalmente en juntas de trabajo con el Gerente.
- Elaborar los reportes mensuales del área para la Gerencia General.
- Atender el servicio al cliente.
- Planear el envío de los pedidos que realicen los clientes a nivel internacional cada vez que se presenten.
- Comprar los suministros que se requieran para el funcionamiento de la empresa
- Acatar y obedecer las solicitudes hechas por el gerente general.

c. Asesor Contable

Objetivo General

- Llevar eficientemente los informes contables de la empresa con el fin de mantener al día a los socios en todo lo que ha estado financiero se refiere.

Funciones principales

- Llevar mensualmente listados de cartera y de ventas.
- Realizar mensualmente pagos de seguros, retención e IVA.
- Llevar mensualmente arqueos de caja.
- Contabilizar diariamente documentos, como notas contables, egresos, ingresos.
- Facturar ventas diarias.
- Acatar y obedecer las solicitudes hechas esporádicamente por el gerente general.

6.2 ESTRATEGIAS

6.2.1 Estrategia de instrumentación

- **Enfatizar el servicio y el apoyo.** Se debe diferenciar quienes sólo quieren vender publicidad en Internet. Establecer una oferta de servicios como una alternativa clara y viable para el mercado objetivo al ofrecer a la Industria servicios útiles, accesibles y de bajo costo con orientación de negocios.
- **Construir un negocio basado en las relaciones.** Construir relaciones a largo plazo con los clientes, no solo transacciones de una sola vez con cliente. Convertir la empresa en el departamento de información y desarrollo del cliente, no sólo en asesoría aduanera, haciéndole entender el valor de la relación.
- **Enfocarse en los mercados objetivos.** Enfocar las ofertas en los productores como el segmento de mercado principal que debe poseer. Esto quiere decir conectar sistemas de producción a nivel local para proyectarlos al mercado mundial.
- **Diferenciarse y Cumplir la Promesa.** No se puede únicamente vender servicio y apoyo, también se debe cumplir. Asegurarse que se cuenta con el negocio del conocimiento intensivo y su sistema de comercialización es decir el negocio del servicio intensivo que se ofrece.

Para ello profundiza en la realidad del sector, en su globalidad y en sus características específicas. Pone atención en los entornos político y económico, nacional e internacional.

Analiza las políticas de gestión de equipos humanos, de comunicación y de marketing de los asuntos culturales. Y expone las vías de planificación estratégica. Porque sumar la capacidad creativa y la buena gestión de las ideas equivale a multiplicar su valor.

6.2.2 Estrategia de Mercadotecnia

La generación de una nueva imagen empresarial es el centro de la estrategia principal y para ello se centrará en:

- Enfatizar en el servicio y el apoyo.
- Basar el negocio en relaciones a largo plazo.

Enfocar en los negocios y en la ubicación y tamaño de los embarques con gran carga de trabajo como sus mercados objetivo principales. Estos parámetros se confirman en la nueva actitud que está tomando la empresa en el manejo de las relaciones comerciales con los clientes, y que se puede observar en los negocios a realizar

En desarrollo de estas dos estrategias se organiza un portafolio de servicios para la exportación teniendo como soporte el transporte marítimo, que será adoptado como programa institucional, así:

Gráfica 30. Esquema general de la operación



Fuente: <http://www.proexport.com.co>

Gráfica 31. Embarque



Fuente: <http://www.proexport.com.co>

Gráfica 32. Ciclo del proceso de exportación marítimo por el puerto de Cartagena



Fuente: <http://www.proexport.com.co>

Gráfica 33. Ciclo del proceso de exportación marítimo por el puerto de Cartagena



Fuente: <http://www.proexport.com.co>

Gráfica34. Embalaje



Fuente: <http://www.proexport.com.co>

Gráfica 35. Desarrollo de la operación de llenado



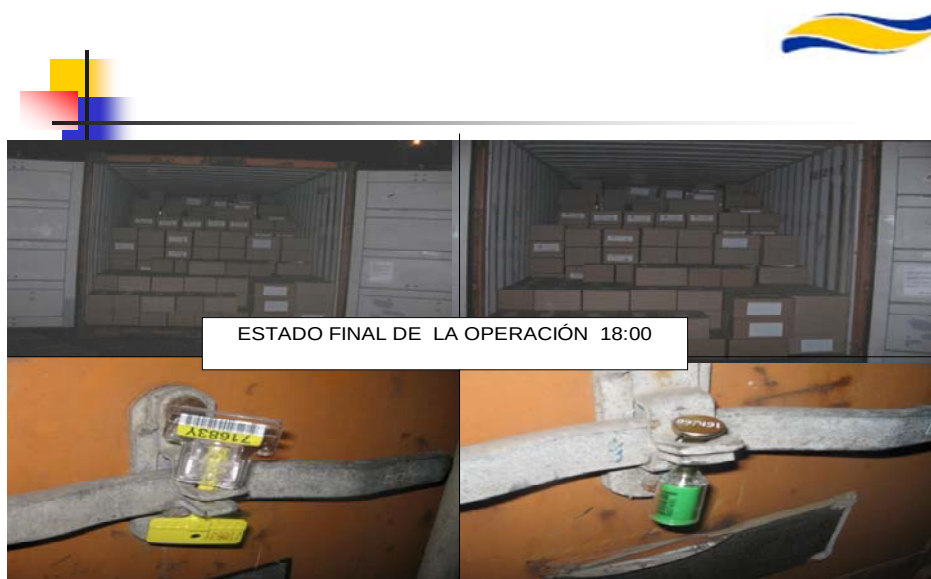
Fuente: <http://www.proexport.com.co>

Gráfica 36. Carga



Fuente: <http://www.proexport.com.co>

Gráfica 37. Estado final de la operación



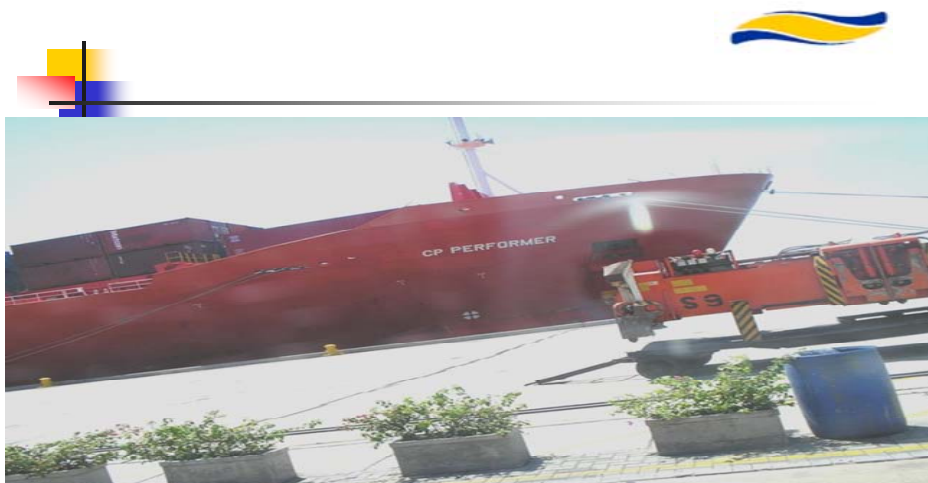
Fuente: <http://www.proexport.com.co>

Gráfica 38. Almacenamiento en zona franca



Fuente: <http://www.proexport.com.co>

Gráfica 39. Carga interior



Fuente: <http://www.proexport.com.co>

6.2.3 Contacto a clientes

El contacto al cliente se lleva a cabo mediante un instrumento de control y seguimiento de clientes que se adecuará a la base de datos de la empresa.

Con esta información la empresa contactada está en condiciones de generar una propuesta o un portafolio de productos y/o servicios que estaría en condición de dejar a consideración del mercado objeto.

Para llevar un control de los contactos realizados se han generado en la empresa dos formatos:

Tabla 43. Empresa contactada

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono
Contacto	Cargo	Observaciones
Fecha de contacto	Detalles	

Fuente: Grupo investigador

Tabla 44. Seguimiento de clientes potenciales

Empresa	Gerente	Contacto	Teléfono	Convenciones			
				1	2	3	4

Convenciones

Visita 
 Llamada 
 Cotización 
 Despacho 

Fuente: Grupo investigador

Con el formato de seguimiento a clientes se empieza a preparar una plataforma de información o base de datos que la empresa debe generar a fin de optimizar el servicio al cliente.

6.2.4 Estrategias de penetración

Las estrategias de penetración del mercado se definen a partir de la información obtenida en las bases de datos que han proporcionado los “Grupos Objetivo”, al saber cuantos individuos objetivo por base de datos se tienen se puede cuantificar la importancia del mercado que representan, así se podrán desarrollar ofertas especiales, paquetes y los mensajes que le serán enviados.

Una vez obtenida la información necesaria y conformadas las bases de datos, se sabrá con exactitud la magnitud del mercado al que pertenece dicha base y la definición de estrategias de penetración de acuerdo a lo siguiente:

6.2.5 Estrategia de comunicación (EC).

Los objetivos son: Informar, persuadir y mantener el recuerdo. Se realiza a partir de la información común que se tiene de los individuos-objetivo que pertenecen a la misma base de datos. Se sabe a que agrupación pertenece, cual es su especialidad, se cuenta con certificación de calidad y de conveniencia de uso proporcionado por las autoridades máximas de su agrupación; a partir de lo anterior se puede establecer mensajes dirigidos a la especialidad, mencionando las certificaciones y aprobaciones de su agrupación y la importancia que tiene el producto ofertado para el desempeño de su actividad

Mediante circulares, cartas, póster, catálogos publicitarios que se utilizaran en la comercialización masiva.

Dependiendo del tipo de producto se establecerán cursos físicos que permitirá al usuario a sacar el mayor provecho del producto ofertado, estos cursos podrán ser ofertados sin costo, además se ofrecerá capacitación especializada para fortalecer lazos comerciales.

A través de este programa, los clientes y sus empleados tienen la oportunidad de mejorar su negocio al recibir entrenamiento sobre una variedad de temas relevantes, incluyendo administración, finanzas y mercadotecnia.

6.3 LEGALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL

6.3.1 Nombre o razón social

- Cámara de Comercio, se solicita volante para la consulta de nombres.
- Se diligencia el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar. "C.I. SANTANDER "
- Se cancela el valor de la consulta \$1.500.
- Se presenta formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio .

Una vez aprobado el nombre pase a hacer lo siguiente:

6.3.2 Minuta de Constitución de la Comercializadora (ver anexo 2)

- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.
- El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital. (ver paso uno).
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad (para mayor información vea el código de comercio).
- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

6.3.3 Registro en notaría

El valor que se debe pagar en la Notaría para un capital de \$20.000.000, es de \$230.000, allí procederán a hacerle lo siguiente:

Transcripción de la minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

6.3.4 Pago del Impuesto de Registro sobre la Escritura

El pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución en la oficina de Rentas Departamentales, Cll 36 Cra 14.

6.3.5 Formulario de Matrícula Mercantil

Se adquiere en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, el cual tiene un costo de \$2.000:

- El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
- Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyó por escritura pública.
- Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
- Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- Documento de identificación del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.
- En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).
- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación. Según nuestro ejemplo para un capital de \$20.000.000 se debe cancelar \$352.000.
- Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.

- Luego de haber realizado la inscripción, usted podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

6.3.6 Registro de libros de comercio

Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

- Libro auxiliar: se lleva para registrar detalladamente en orden cronológico las cuentas principales, totalizando débitos, créditos y saldo que pasa al final de cada período al libro diario y al libro mayor, este libro no requiere ser registrado en la Cámara de Comercio.
- Libro caja – diario: en este libro se pasan las operaciones contables en orden cronológico, en forma individual o por resúmenes que no excedan de un mes.
- Libro mayor: en este libro se pasan las operaciones por cuentas utilizando el sistema de partida doble; permitiendo establecer el resumen mensual de todas las operaciones para cada cuenta.
- Libro inventario y balance: se debe hacer un inventario y un balance general al iniciar sus actividades y por lo menos una vez cada año para conocer en forma clara y completa la situación del patrimonio.
- Libro de accionistas: en el se escriben las acciones, anotando el título, el número y la fecha de inscripción, al igual que los cambios de propietario.
- Libro de actas: los libros de actas pueden ser de dos clases: libros de actas de asamblea de socios y libro de acta de junta directiva. El primero lo deben llevar todas las sociedades, el segundo solo en las que posean junta directiva.

En los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

La primera hoja de cada libro debe presentarse rotulados (marcados) a lápiz en la parte superior con el nombre de la sociedad y la destinación que se dará a cada libro, así como numerarse consecutivamente y no tener ningún registro contable.

Los pasos a seguir en la Cámara de Comercio son:

- Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.
- Pagar los derechos de inscripción de los libros. Al momento de cancelar le entregarán el recibo de pago con el cual podrá reclamar los libros registrados, en la fecha que allí se indica. Actualmente cada libro tiene un costo de \$15.000.
- Cuando le entreguen los libros, verifique que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.

6.3.7 Número de identificación tributaria Dian:

En la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), la obtención del número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado. Pasos a seguir:

- Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:
 - o Asignación de NIT
 - o Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
- Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:
 - o Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
 - o Copia de la escritura pública de constitución.
 - o Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
 - o Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirirse directamente en la DIAN.

Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, usted puede solicitar el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que usará en su negocio.

6.3.8 Afiliación aseguradora riesgos profesionales (ARP)

Algunas de ellas son: el ISS, Colmena, Suratep, entre otros. Los pasos a seguir son:

Una vez elegida la ARP, el empleador debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

6.3.9 Régimen Seguridad Social

Usted deberá inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos sus trabajadores, los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooomeva, Susalud, Cafesalud, Cruz Blanca, entre otras). Una vez elegida el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligenciación de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador.

El porcentaje total de aportes a salud es de un 12% del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y el empleador las dos restantes.

6.3.10 Fondo de pensiones y cesantías

El empleador debe afiliar a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo.

Ya vinculado se debe pagar mensualmente el 13.5% del salario devengado por el trabajador, dicho valor se divide en cuatro y de estas el empleador paga tres y una el trabajador.

6.3.11 Aportes parafiscales

Son pagos a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Comfama o Confenalco), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA.

Los pasos para la afiliación de la empresa son:

- Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:
 - o Fotocopia de la cédula si es persona natural
 - o Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.
 - o Relación de trabajadores indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.
 - o Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.
 - o Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.
- Para afiliar al trabajador debe:
 - o Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado.
 - o Adjuntar los documentos necesarios para inscribir las personas que tengan a cargo trabajadores.
- Una vez esté en la Caja de Compensación Familiar elegida, debe pagar durante los primeros diez días del mes, el valor correspondiente al 9% del

total devengado en la nómina mensual, los cuales deberán ser asumidos por el empleador. La distribución del 9% es la siguiente:

- o 2% para el SENA.
- o 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.
- o 4% para la Caja de Compensación Familiar.

7. ESTUDIO FINANCIERO

INTRODUCCION:

Este proyecto tiene una inversión de 40 millones, los cuales 30 millones son aportes en efectivo por parte de los socios, los restantes 10 millones se obtienen de un préstamo al banco con una tasa de interés periódica del 1.17%.

En el análisis financiero y el incremento de las ventas se tuvo en cuenta una tasa de inflación del 5,69%, la cual rigió a Colombia durante el 2007.

Durante el primer año se ejecutara un viaje a Perú para realizar negociaciones con un costo de 1200 USD (TRM1800), durante el segundo año se realizaran 2 viajes por el jefe de mercadeo y para el 3 año se realizaran 4 mas con el fin de aumentar la participación del mercado de la empresa en el país vecino.

Análisis de la Tasa Interna de Retorno:

La tasa interna de retorno o TIR como es conocida, nos indica una rentabilidad que para el proyecto es del 46,28% la cual es fácil de observar en los negocios; por tanto se considera al igual que el VPN un indicador positivo ya que cualquier inversionista puede verse atraído a invertir con esta tasa de oportunidad, no obstante se hace necesario compararla con otros indicadores.

Análisis del Valor Presente Neto

Con el fin de analizar el valor presente neto, se estimo con perpetuidad en el tiempo por parte de los flujos de efectivo, este resultado fue positivo por lo tanto se puede decir que el proyecto con respecto a este indicador es rentable ya que como es conocido si el VPN es mayor que cero se esta generando valor y se toma como un indicador positivo.

Tabla 45. Amortización

Monto	\$ 10.000.000
Tasa de Interés Efectiva	15,00%
Tasa de Interés Nominal Anual	14,06%
Tasa de Interés Periódica	1,17%
Plazo	36

	capital	intereses
AÑO 1	\$ 2.879.770	\$ 1.224.921
AÑO 2	\$ 3.311.735	\$ 792.956
AÑO 3	\$ 3.808.495	\$ 296.196
Total:	\$ 10.000.000	\$ 2.314.073

Periodo	Cuota	Capital	Interés	Saldo
1	\$ 342.057,58	224.908,41	117.149,17	9.775.091,59
2	\$ 342.057,58	227.543,20	114.514,39	9.547.548,39
3	\$ 342.057,58	230.208,85	111.848,74	9.317.339,55
4	\$ 342.057,58	232.905,72	109.151,86	9.084.433,82
5	\$ 342.057,58	235.634,19	106.423,39	8.848.799,63
6	\$ 342.057,58	238.394,63	103.662,95	8.610.405,00
7	\$ 342.057,58	241.187,40	100.870,18	8.369.217,60
8	\$ 342.057,58	244.012,89	98.044,69	8.125.204,71
9	\$ 342.057,58	246.871,48	95.186,10	7.878.333,22
10	\$ 342.057,58	249.763,56	92.294,02	7.628.569,66
11	\$ 342.057,58	252.689,52	89.368,06	7.375.880,14
12	\$ 342.057,58	255.649,76	86.407,82	7.120.230,38
13	\$ 342.057,58	258.644,67	83.412,91	6.861.585,71
14	\$ 342.057,58	261.674,67	80.382,91	6.599.911,03
15	\$ 342.057,58	264.740,17	77.317,41	6.335.170,86
16	\$ 342.057,58	267.841,58	74.216,00	6.067.329,28
17	\$ 342.057,58	270.979,32	71.078,26	5.796.349,96
18	\$ 342.057,58	274.153,82	67.903,76	5.522.196,13
19	\$ 342.057,58	277.365,51	64.692,07	5.244.830,62
20	\$ 342.057,58	280.614,83	61.442,75	4.964.215,79
21	\$ 342.057,58	283.902,21	58.155,38	4.680.313,59
22	\$ 342.057,58	287.228,10	54.829,48	4.393.085,49
23	\$ 342.057,58	290.592,95	51.464,63	4.102.492,54

24	\$ 342.057,58	293.997,22	48.060,36	3.808.495,32
25	\$ 342.057,58	297.441,38	44.616,21	3.511.053,95
26	\$ 342.057,58	300.925,88	41.131,71	3.210.128,07
27	\$ 342.057,58	304.451,20	37.606,38	2.905.676,87
28	\$ 342.057,58	308.017,82	34.039,76	2.597.659,05
29	\$ 342.057,58	311.626,22	30.431,36	2.286.032,83
30	\$ 342.057,58	315.276,90	26.780,68	1.970.755,94
31	\$ 342.057,58	318.970,34	23.087,24	1.651.785,60
32	\$ 342.057,58	322.707,05	19.350,53	1.329.078,55
33	\$ 342.057,58	326.487,54	15.570,04	1.002.591,01
34	\$ 342.057,58	330.312,31	11.745,27	672.278,70
35	\$ 342.057,58	334.181,89	7.875,69	338.096,81
36	\$ 342.057,58	338.096,81	3.960,78	0,00
Total:	12.314.073	10.000.000	2.314.073	

Fuente: Grupo investigador

Tabla 46. Flujo de caja libre

	Año 0	Año 2009	Año 2010	Año 2011
ENTRADAS DE EFECTIVO				
saldo a año anterior	\$0			
Ingreso por Venta	\$ 0	\$ 200.040.000	\$ 220.044.000	\$ 242.048.400
Aportes de Capital	\$ 30.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
otros ingresos	\$ 0	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Crédito	\$ 10.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
total ingresos		\$ 201.240.000	\$ 221.244.000	\$ 243.248.400
SALIDAS DE EFECTIVO	\$ 40.000.000			
compra de activos fijos	\$ 6.625.000			
compras	\$ 0	\$ 100.020.000	\$ 110.022.000	\$ 121.024.200
gastos de operación	\$ 0	\$ 50.281.144	\$ 67.321.144	\$ 75.961.144
intereses crédito	\$ 0	1.224.921	792.956	296.195,66
amortización capital	\$ 0	\$ 2.879.770	\$ 3.311.735	\$ 3.808.495
impuestos pagados		\$ 17.399.877	\$ 15.087.765	\$ 16.088.401
Utilidades a distribuir		\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Egreso	\$ 6.625.000	\$ 171.805.712	\$ 196.535.600	\$ 217.178.436
=Flujo Neto (ingreso - egreso)	\$ 33.375.000	\$ 29.434.288	\$ 24.708.400	\$ 26.069.964
saldo inicial de caja		\$ 33.375.000	\$ 62.809.288	\$ 87.517.688
SALDO CAJA	\$ 33.375.000	\$ 62.809.288	\$ 87.517.688	\$ 113.587.652

Fuente: Grupo investigador

Tabla 47. Depreciación en línea recta

EQUIPOS DE OFICINA	Cantidad	Valor uni	Total	Vida útil	Depreciación anual	Depreciación Mensual
computadores	3	1.750.000	5.250.000	5	1.050.000	87.500
impresora	1	320.000	320.000	5	64.000	5.333
teléfono	1	45.000	45.000	5	9.000	750
fax	1	180.000	180.000	5	36.000	3.000
escritorios	2	300.000	600.000	5	120.000	10.000
sillas	2	65.000	130.000	5	26.000	2.167
archivador	1	100.000	100.000	5	20.000	1.667
			6.625.000		1.325.000	110.417

Fuente: Grupo investigador

Tabla 48. Estado de Pérdidas y Ganancias

	Años		
	1	2	3
Ventas netas	\$200.040.000	\$ 220.044.000	\$ 242.048.400
Costo de ventas	\$100.020.000	\$ 110.022.000	\$ 121.024.200
Utilidad bruta	\$ 100.020.000	\$ 110.022.000	\$ 121.024.200
Gastos de admon y	\$ 50.281.144	\$ 67.321.144	\$ 75.961.144
Gastos de ventas			
Utilidad operacional	\$ 49.738.856	\$ 42.700.856	\$ 45.063.056
Ingresos no operacionales	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Egresos no operacionales	\$ 1.224.921	\$ 792.956	\$ 296.196
Utilidad antes de impuestos	\$ 49.713.935	\$ 43.107.900	\$ 45.966.860
Imporenta	\$ 17.399.877	\$ 15.087.765	\$ 16.088.401
Utilidad neta	\$ 32.314.058	\$ 28.020.135	\$ 29.878.459

Tabla 49. Análisis Vertical y Horizontal.

		Análisis vertical %				Horizontal %	Horizontal %
		Vertical 1	Vertical 2	Vertical 3			
Ventas netas		100,000%	100,000%	100,000%		10,000%	10,000%
Costo de ventas		50,000%	50,000%	50,000%		10,000%	10,000%
Utilidad bruta		50,000%	50,000%	50,000%		10,000%	10,000%
Gastos de admon y							
Gastos de ventas		25,136%	30,594%	31,383%		33,889%	12,834%
Utilidad operacional		24,864%	19,406%	18,617%		-14,150%	5,532%
Ingresos no operacionales		0,600%	0,545%	0,496%		0,000%	0,000%
Egresos no operacionales		0,612%	0,360%	0,122%		0,000%	0,000%
Utilidad antes de impuestos		24,852%	19,591%	18,991%		-13,288%	6,632%
Imporenta		8,698%	6,857%	6,647%		-13,288%	6,632%
Utilidad neta		16,154%	12,734%	12,344%		-13,288%	6,632%

Tabla 50. Balance General.

ACTIVO	Años		
Activo corriente	1	2	3
Caja	\$ 62.809.288	\$ 87.517.688	\$ 113.587.652
Total activo corriente	\$ 62.809.288	\$ 87.517.688	\$ 113.587.652
Propiedad planta y equipo			
Propiedad planta y equipo	\$ 6.625.000	\$ 6.625.000	\$ 6.625.000
Total activo no corriente	\$ 6.625.000	\$ 6.225.000	\$ 6.605.000
TOTAL ACTIVO:	\$ 69.434.288	\$ 94.142.688	\$ 120.212.652
PASIVO			
Pasivo corriente			
Total pasivo corriente			
Pasivo no corriente (L.P.)	\$ 7.120.230	\$ 3.808.495	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 7.120.230	\$ 3.808.495	\$ 0
PATRIMONIO			
Capital social	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Resultados del ejercicio	\$ 32.314.058	\$ 28.020.135	\$ 29.878.459
Utilidades anteriores	\$ 0	\$ 32.314.058	\$ 60.334.193
TOTAL PATRIMONIO	\$ 62.314.058	\$ 90.334.193	\$ 120.212.652
Total pasivo + patrimonio	\$ 69.434.288	\$ 94.142.688	\$ 120.212.652

Tabla 51. Análisis vertical y horizontal.

			Análisis vertical %			Horizontal %	Horizontal %
			Vertical 1	Vertical 2	Vertical 3		
	Caja		16,34%	27,99%	33,63%	39,339%	29,788%
	Total activo corriente		95,60%	95,88%	96,15%	39,339%	29,788%
	Propiedad planta y equipo						
	Propiedad planta y equipo		4,40%	4,12%	3,85%	0,000%	0,000%
	Total activo no corriente		4,40%	4,12%	3,85%		
	TOTAL ACTIVO:		100,00%	100,00%	100,00%	35,585%	27,692%
	PASIVO						
	Total pasivo corriente						
	Pasivo no corriente (L.P.)		67,73%	69,77%	71,71%	-46,512%	-100,000%
	TOTAL PASIVO		67,73%	69,77%	71,71%	-46,512%	-100,000%
	PATRIMONIO						
	Capital social		15,34%	14,36%	13,43%	0,000%	0,000%
	Resultados del ejercicio		16,93%	15,87%	14,86%	-13,288%	6,632%
	Utilidades anteriores						86,712%
	TOTAL PATRIMONIO		32,27%	30,23%	28,29%	44,966%	33,075%
	Total pasivo		100,00%	100,00%	100,00%	35,585%	27,692%

	+ patrimonio						
--	--------------	--	--	--	--	--	--

Tabla 52. Punto de equilibrio

COSTO VARIABLE TOTAL		COSTO FIJO TOTAL	
1.596.000	(133000*12)servicios		
6.165.000	4 envíos cia	6000000	arriendos
100.020.000	costo de venta	31200000	sueldos
107.781.000	TOTAL	37200000	TOTAL
MC % =	0,461202759		
CFT =	37.200.000		
PE \$	80.658.667		
PE Q	53.772		

Fuente: Grupo investigador

Tabla 53. Indicadores financieros.

INDICADORES FINANCIEROS	
ENDEUDAMIENTO TOTAL	10,25%
RENTABILIDAD	
MARGEN BRUTO	50%

MARGEN OPERACIONAL	24,86%
MARGEN NETO	16,15%
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	46,53%
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	51,85%

Tabla 54. Escenario

ESCENARIO: MODERADO					
Aporte Socios		30.000.000			
Año:		2008	2009	2010	2011
Flujo de Caja Neto:		-40.000.000	29.434.288	24.708.4000	26.069.964
TASA DE OPORTUNIDAD		VPN			
10%		\$ 24.332.144			
20%		\$ 13.978.308			
30%		\$ 7.021.754			
40%		\$ 2.236.810			
50%		\$ -1.114.131			
60%		\$ -3.491.946			
70%		\$ -5.193.983			
80%		\$ -6.417.450			
90%		\$ -7.296.314			
100%		\$ -7.923.505			

110%	\$ -8.364.683			
120%	\$ -8.666.997			
130%	\$ -8.864.796			
140%	\$ -8.983.422			
TIR	46,28%			

Fuente: Grupo investigador

Gráfica 53. Gráfica del inversionista



Fuente: Grupo investigador

7.1 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO

El capital social de la empresa es de \$40.000.000, los cuales son aportados en 30.000000 en partes iguales y 10.000000 por parte de un préstamo bancario.

Los activos fijos de la empresa son del orden de 6.625.000 representados en equipos de oficina, por ser una empresa comercializadora se cuenta con pocos activos fijos.

El punto de equilibrio en ventas se alcanza en los \$80.658.667

El valor presente neto para un interés de oportunidad del 30% es de 7.021.754

La tasa interna de retorno es de 46,28%

Los resultados del análisis del proyecto definido por el grupo investigador, en función de los indicadores detectados en el estudio de mercado y financiero, permite estimar que el mismo cumpliría adecuadamente con las expectativas de viabilidad y éxito empresarial.

8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.1 IMPACTO SOCIAL

Los flujos de capital buscan mano de obra a bajo costo y avanzan primero en asociaciones regionales de libre comercio como Mercosur o el Pacto Andino donde se practican políticas de arancel cero que permiten un aumento de la especialización y con ello en la productividad de cada país.

El proceso de producción se realiza en un lugar que ofrezca las ventajas competitivas⁸³ necesarias teniendo en cuenta la distribución logística, el acceso a mercados, el valor de la mano de obra e incluso la exención de impuestos.

La inversión es totalmente móvil, condicionada por la calificación de la mano de obra, la facilidad de información, la seguridad y una adecuada infraestructura de servicios públicos y sociales. Por eso lo que algunos autores llaman "globalización" se refiere a la inversión extranjera que en muchos casos ha ido en detrimento de los intereses y la soberanía de muchos pueblos.

Uno de los objetivos de la integración comercial y de la liberalización del comercio es la mejor asignación de recursos en la economía y por ende, aumentar la producción, consumo y generar mayor productividad. Este último factor debe propiciar a: a) aumentar el ingreso nacional, lo cual permite una mayor inversión, b) que la competencia estimule la búsqueda en la eficiencia productiva y la inversión en capital fijo y humano; c) la especialización que incentiva el progreso técnico; d) la entrada de capital extranjero, que favorece la acumulación de capital, genera economías externas en el sector de implantación (en términos de formación de personal cualificado, transmisión de nuevas técnicas productivas, etcétera). En síntesis, a nivel teórico, existen buenos argumentos para considerar cierta la causalidad de liberación comercial y crecimiento.⁸⁴

⁸³ Se consideran ventajas competitivas aquellas que se derivan de la posición favorable del país o territorio por su infraestructura física y humana, lo mismo que por su nivel, eficiencia, absorción de tecnología y desarrollo humano.

⁸⁴ MOLINA, Luis y OYARZUN, Javier. *"Integración comercial en un contexto norte-sur: el caso de México"*. Boletín Económico de Información Comercial Española - ICE - No.2778-septiembre 2003

Ante el limitado flujo de recursos hacia los países en desarrollo, es evidente la necesidad de propiciar un ambiente positivo que conduzca a su incremento con el fin de que pueda generar una mayor tasa de crecimiento y bienestar económico en estos países. Los Tratados de Libre Comercio entre un país desarrollado y uno en desarrollo facilita el cumplimiento de este objetivo; la apertura del comercio de bienes es paralelo a la búsqueda de mayor inversión.

Lo que es indiscutible es que la integración comercial entre un país en desarrollo y desarrollado conduce a incrementos en el volumen de inversión en los primeros lo cual facilita el aumento de la productividad en la economía.

Los anteriores argumentos permiten manifestar que el impacto social que genera la comercializadora Internacional "C.I. SANTANDER " como agente de intermediación aduanera en el sector de las confecciones en el Dpto de Santander minimiza los factores competitivos críticos de este ramo de la economía y que están relacionados con falta de una visión de la industria, débil asociatividad, escasa innovación en valor, falta de uso estratégico de tecnología de información, escasa valorización del capital humano, inestabilidad política y social.

En este marco se resalta que el fortalecimiento del cluster de confecciones, sería una de las formas relevantes de contribuir a elevar la competitividad del sector internacionalmente, sobre todo considerando el ALCA, APTDEA y la entrada de China en la OMC.

Las estructuras empresariales son un factor decisivo en la competitividad de un país, específicamente Colombia presenta grados deficientes de productividad, técnica y tecnología que afectan el valor agregado de sus productos, de ahí que se hace necesario diversificar, especializar e integrar estas estructuras productivas para que se retroalimenten y pueda resistir a los nuevos mercados altamente competidos.

Por tanto, una de las estrategias para mejorar los niveles de productividad y competitividad se logra a través de los procesos de integración de los actores que hacen parte de las actividades ubicadas en los eslabones que conforman las Cadenas Productivas, las cuales se constituyen en un conjunto de agentes económicos y actividades relacionadas con la producción, transformación, distribución, comercialización y consumo que permiten el desarrollo de una actividad económica de tal forma que los agentes inmersos en este proceso evolucionen al mismo nivel.

Si bien es cierto que gran parte de la producción se destina a abastecer la demanda local, mediante la venta directa, o a través de intermediarios mayoristas o de las grandes cadenas se supermercados, acceder al mercado internacional es de vital importancia para el empresario del siglo XXI.

En el mercado internacional, el comercio textiles es muy competido, ya que participan más de 90 países y tres bloques comerciales, Estados Unidos y Canadá, La Comunidad Económica Europea y el Sudeste Asiático, los países que están por encima de Colombia compiten con calidad, precio y productividad; entre ellos se destacan Italia y por supuesto China.

Es importante señalar, que la incursión en los mercados externos le ha dado un nuevo aire al sector textil y son hoy más que nunca una estrategia para promover el desarrollo local, obtener ingresos y lograr mejores precios de mercado.

8.2 ESCENARIOS DE RIESGOS Y PLANES DE CONTINGENCIA

En la actualidad el proceso de integración económica o globalización de la economía es una realidad que no tiene reversa, por tanto, es necesario que los diferentes sectores de la economía participen en dicho proceso y se concienticen de la necesidad de fortalecer sus procesos productivos con el fin de alcanzar la competitividad y a través de ella generar desarrollo.

Colombia debe estrechar sus nexos económicos con otros bloques comerciales como CARICOM y el Mercado Común Centroamericano, la Comunidad Andina de Naciones y la Unión Europea. En estos mercados hay espacio para incrementar sustancialmente nuestras exportaciones con alto valor agregado. Abrir estos mercados para nuestros productos manufacturados resulta indispensable para avanzar en el proceso de diversificación de las exportaciones y reducir la dependencia de las exportaciones hacia mercados conflictivos como Venezuela y Estados Unidos.

Propiciar la información recíproca, el intercambio de experiencias y la creciente convergencia de las políticas macro-económicas, abarcando sectores como el fiscal, el monetario y la solución de controversias comerciales, entre otros, mediante la celebración de acuerdos y reuniones especializadas entre diferentes esquemas subregionales, que involucren a los responsables de las políticas nacionales concernidas, no hay que olvidar que las regiones son la fuente de producción y se vislumbran como el germen del desarrollo de un país.

Se considera fundamental desarrollar una visión a largo plazo de la industria, aquí es fundamental un intenso programa de sensibilización que conduzca al cambio de mentalidad del empresario para dar respuesta las exigencias del nuevo entorno competitivo. La intención es que la gestión del largo plazo sea la que prime, respecto al enfoque corto placista actual que tienen los empresarios de la región. Este cambio de mentalidad implica construir futuro de la industria de una forma creativa y ojalá conjunta con diferentes actores involucrados. Esta nueva mentalidad abrirá horizontes más claros ante un panorama cambiante, que le

ofrecerá la posibilidad de ser competitivo basado en el desarrollo de ventajas competitivas.

Logrado ese cambio de pensamiento se podrá superar la falta de asociatividad que existe en la actualidad en la región, presentándose con esto un incremento en los niveles de cooperación y de unión entre empresarios. La intención es fortalecer la consolidación del cluster del sector textil-confección Santandereano. Al fortalecer la integración tanto en cada eslabón de la cadena productiva, como de los diferentes sectores, se crearan las condiciones para fortalecer la industria y el cluster emergente en el sector.

La asociatividad también tendrá un importante impacto en el mayor poder negociador ante sus proveedores e incluso ante sus compradores, consiguiendo reducciones considerables en costos y un aumento notorio en su productividad y competitividad, pues ya en grupo será atractivo para los demás eslabones de la cadena ubicarse en la misma zona, atrayendo no sólo a sectores conexos y de apoyo sino a inversionistas que vean en esta integración posibilidades de lucro, de esta manera se tendrá, entre otros, mayor y mejor acceso a insumos, con mayor rapidez en la entrega y a costos competitivos.

9. CONCLUSIONES

- La estructura organizacional y el tipo de empresa permite ser mas competitiva debido a los bajos costos de funcionamiento.
- CI Santander es una empresa flexible y de rápida reacción a los cambios del entorno.
- Se identifico el marco legal necesario para la creación de la comercializadora internacional.
- Bajo la figura de CI se obtienen beneficios tributarios importantes. (Reducción del IVA/o rete fuente).
- Es fundamental para aumentar la competitiva del sector que los eslabones de la cadena productiva estén mas integrados.
- Colombia con los bloques económicos y principales acuerdos comerciales a los que se encuentra vinculado en la actualidad, ha podido exportar y mejorar los índices de la balanza comercial en los últimos tiempos, no obstante hay muchas oportunidades que se están desaprovechando por falta de gestión interna que facilite información a los productores nacionales, así como también la falta de un sistema de financiación eficaz que sea destinado a brindarles la oportunidad de hacer una mayor utilización de dichos acuerdos.
- Desde el inicio de los noventa, Colombia –al igual que otros países de la región– adoptó un modelo de desarrollo basado en la apertura y liberalización de la competencia y la desregulación de mercados en la búsqueda, entre otros propósitos, de mayores niveles de crecimiento económico y de un mejor posicionamiento del país ante el proceso de globalización.
- El comercio de bienes entre Colombia, Perú, y Bélgica se constituye en una buena oportunidad para que los empresarios del sector textiles ubiquen sus productos en los mercados internacionales aprovechando la incorporación de las normas de origen, los reglamentos técnicos y las medidas para prevenir y corregir las prácticas que puedan distorsionar la libre competencia.
- Colombia debe avanzar en la búsqueda de una inserción dinámica y creativa en el escenario internacional con los países desarrollados y de niveles de desarrollo que permitan recortar la brecha con las naciones más avanzadas.
- El mercado Peruano genera buenas expectativas debido a los beneficios arancelarios y notable crecimiento en su economía.

-El mercado guatemalteco es una buena opción para maquila, debido a la mano de obra calificada, fácil acceso de las confecciones a EEUU y beneficios legales otorgados.

-En Santander La industria de confecciones es fragmentada, donde predominan las microempresas con una participación del 94%, y la informalidad.

-Bélgica por ser centro de la comunidad europea y poseer un índice poblacional bastante joven se perfila a futuro como destino de las actividades comerciales.

-Se descarta a Guatemala como posible País destino de las exportaciones de la CI Santander, debido a los bajos costos de producción, y barreras proteccionistas del gobierno, por tratarse de una de las principales industrias de este país.

-CI Santander, es una empresa que genera ingresos hasta una tasa de oportunidad del 40%.

-Los activos fijos de la empresa son del orden de 6.625.000 representados en equipos de oficina, por ser una empresa comercializadora se cuenta con pocos activos fijos.

-Los resultados del análisis del proyecto definido por el grupo investigador, en función de los indicadores detectados en el estudio de mercado y financiero, permite estimar que el mismo cumpliría adecuadamente con las expectativas de viabilidad y éxito empresarial.

10. Recomendaciones

Fortalecer la industria de confecciones mediante estrategias de integración que fomenten el cooperativismo, amplíen la capacidad productiva y propicien economías de escala, para mejorar la competitividad del sector frente al panorama global.

Aumentar el nivel de formación de los gerentes, aprovechando los programas de formación técnica y profesional que brindan múltiples instituciones educativas de la región.

Los empresarios no se deben enfocar solo en el mercado local, sino buscar el posicionamiento de sus productos en escenarios internacionales donde puedan mejorar sus utilidades.

Subcontratar a empresas especializadas en comercio exterior con el objetivo de minimizar los riesgos asociados a las exportaciones.

Vincularse a programas de apoyo ofrecidos por el gobierno mediante entidades especializadas como bancoldex, cámara de comercio, acopy, y proexport dirigidos a el fortalecimiento del gremio exportador.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Plan de Desarrollo 2004 – 2007. Bucaramanga
- CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Informe Económico del Dpto de Santander. Bucaramanga, Febrero de 2007.
- ANIF. Centro de Estudios Económicos. Textiles. En: Riesgo Industrial 11- 2006
- CASTAÑO TAMAYO R. A. Ideas Económicas Mínimas.
- CORZO Luz Angela, ESCALANTE Mercy Escalante, PÉREZ José de Jesús. Hacia la Competitividad de la Industria de Confecciones en Santander. Bucaramanga. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Administración de Empresas
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION y CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS. Microempresas y competitividad. 1998.
- Exporting to the European Union, August 1999, Centre for the Promotion of Imports from developing countries. Regulations and Market Requirementsj
- FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES. Santander en el Plano Nacional. Bucaramanga, Marzo 2005.
- GREEN, P. & FRANK, R. Investigación de Mercados: la aplicación de nuevas técnicas. Limusa. C. de México: México, 2003.
- HERNÁNDEZ, R & FERNÁNDEZ, L (1997) Metodología de la investigación. F.C.E. C. de México: México
- LEGISLACIÓN UNION EUROPEA
- MANRESA MAÑA, Eduardo. Cómo Optimizar la Participación de la Pequeña y Mediana Empresa. Editorial ICex. , Barcelona, España, 2003
- MINCOMEX. Los retos de las Cadenas Productivas en el Siglo XXI. Bogotá, Colombia 2000.

MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS DE BELGICA. Instituto Nacional de Estadística

MOLINA, Luis y OYARZUN, Javier. *"Integración comercial en un contexto norte-sur: el caso de México"* . Boletín Económico de Información Comercial Española - ICE - No.2778-septiembre 2003

NORMA TECNICA COLOMBIANA. ICONTEC

Norma Salvadoreña Obligatoria NSO 59.22.01:02 "Información Comercial – Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios"

NSO 59.22.01:02 "Información Comercial – Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios"

PEARSON, Daniel S. Marketing Internacional. McGraw Hill Editores. 2003.

PIZANO, Diego. La Globalización, Desafíos y Oportunidades. Bogotá, Colombia, Editorial Alfa y Omega, 2001.

PORTAFOLIO. Bogotá, Colombia, Editorial El Tiempo. Septiembre de 2007.

Revista Summa. Globalización, un mundo dividido. Agosto 2006.

SHUI, SHANGNAN. FAO. 2005. Policies toward the Chinese cotton industry the commodity chain analysis approach

TOWNSEAD, Terry. 2002. Government measures and the world cotton industry. Artículo presentado en la 11a Conferencia Australiana de Algodón. 13-15 Agosto. Brisbane, Australia

VANGUARDIA LIBERAL. El Negocio de las Confecciones. Bucaramanga, 2006

www.instituto-geografico-agustin-codazzi.com

www.mincomercio.gov.co

www.dian.gov.co/ DIAN

www.proexport.com.co

www.emcolbru.org

www.europa.eu.int
www.camaradirecta.com
www.dane.gov.co
www.mincomercio.gov.co
www.colombiacompite.gov.co
www.bancomext.com
www.agronet.gov.co
www.todacolombia.com
www.sintramites.com
www.crediseguro.com.co
www.aduanet.gob
www.vestex.com.gt
www.segeplan.gob.gt
www.sieca.org.gt
www.banguat.gob.gt
www.eclac.org
www.observatoriodeltrabajo.org
www.bancointeramericanodedesarrollo.com
www.supersociedades.gov.co
www.procomer.com
www.acopi.org.co

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

Objetivo:

Mediante encuesta dirigida a propietarios de empresas del sector de las confecciones en la ciudad de Bucaramanga, efectuar un estudio técnico y de mercados para establecer la viabilidad de crear una Comercializadora Internacional, con miras a posicionar sus productos en el mercado internacional.

Nombre _____
Empresa _____

1. Su empresa se encuentra inscrita ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga?
a. Si b. No
2. Comercializa sus productos en el mercado:
a. Local b. Regional c. Nacional d. Internacional
3. Que empresa especializada le ha acompañado en el proceso de comercialización de sus productos
a. Proexport b. Fenalco c. Andi d. Otro e. Ninguno
Cuál _____
4. Implementa algún sistema de control de calidad en la producción de ropa
a. Si b. No
5. Cuenta con el recurso humano que le permita implementar control de calidad en su proceso productivo
a. Si b. No
6. Su capacidad instalada le permite exportar
a. Si b. No
7. Considera importante ubicar sus productos en el mercado internacional
a. Si b. No

8. Conoce los trámites que su empresa debe llevar a cabo para la exportación de sus productos

- a. Si b. No

9. Cuando tiene que exportar sus productos usted:

- a. Lo hace por su cuenta b. Utiliza una empresa especializada
c. No exporta

10. Ya tiene definido un mercado potencial para sus productos

- a. Si b. No

11. Qué aspectos considera importantes para establecer un mercado potencial en el exterior

- | | | |
|------------------|--------------|------------------|
| a. Precio | b. Calidad | c. Volumen |
| d. Forma de pago | e. Despachos | f. Materia Prima |
| g. Otros | e. Ninguno | |

12. Le gustaría que existiera una empresa especializada en la comercialización de productos del sector de las confecciones en el mercado internacional?

- a. Si b. No

13. Estaría dispuesto a contar con sus servicios para la comercialización de sus productos?

- a. Si b. No

Muchas Gracias

Anexo 2. Minuto de Constitución de la Comercializadora Internacional

MINUTA DE CONFORMACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL

CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

RAZÓN SOCIAL:

SOCIOS: VICTOR HUGO GALLO ORTIZ y JAVIER RAMOS CABARQUE

CAPITAL: \$2.000.000

En la ciudad de Bucaramanga, Departamento de Santander, República de Colombia, a los Cinco (5) días del mes de marzo de 2.008.

Comparecen, **VICTOR HUGO GALLO ORTIZ**, hombre, mayor de edad, vecino de Bucaramanga, de estado civil soltero, identificado con cédula de ciudadanía numero ***** expedida en la ciudad de *****, con domicilio en la Carrera ***** de la ciudad de Bucaramanga, y **JAVIER RAMOS CABARQUE**, hombre mayor de edad, vecino de Bucaramanga, de estado civil soltero, identificado con cédula de ciudadanía numero ***** expedida en *****, con domicilio en la ***** de la ciudad de Bucaramanga, han convenido en constituir una sociedad de Responsabilidad Limitada, la cual se regirá bajo los siguientes estatutos y en lo no previsto en ellos por las normas del Código Civil Colombiano y el Código de Comercio respectivamente:

PRIMERO:.. RÉGIMEN LEGAL ESPECIAL: Se trata de una sociedad Comercial y de Servicios de Responsabilidad Limitada que tiene una planta no superior a 10 (**DIEZ**) trabajadores y activos totales por valor inferior a quinientos (500) SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTES, REGLAMENTADA POR EL ARTICULO 22 de la LEY 1014 de 2006. **-SEGUNDO:**

SOCIOS FUNDADORES: Son Socios Fundadores: **VICTOR HUGO GALLO ORTIZ y JAVIER RAMOS CABARQUE. TERCERO: NATURALEZA**

DENOMINACIÓN SOCIAL. La sociedad que se constituye, es una sociedad Comercial y de Servicios de Responsabilidad Limitada y operara bajo la denominación de *****.

CUARTO: DOMICILIO SOCIAL. La Sociedad tendrá como domicilio el Municipio de *****, Departamento de Santander, pero podrá establecer sucursales o agencias en otras ciudades del país e incluso en el exterior, según lo requieran las necesidades para el buen desarrollo de su objeto social.

QUINTO: OBJETO SOCIAL: la sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades: como función principal el actuar como Intermediario aduanero para importación y exportación de productos y/o servicios. También incluye la representación y agenciamiento de firmas nacionales o extranjeras..La administración de derechos de crédito, títulos valores, créditos activos o pasivos, dineros, bonos, valores bursátiles, acciones y

cuotas o partes de interés en sociedades comerciales de propiedad de los socios de esta sociedad, o de terceras personas naturales o jurídicas. En desarrollo de su objeto, la sociedad podrá asociarse con otra u otras personas naturales o jurídicas, que desarrollen el mismo o similar objeto o que se relacione directa o indirectamente con Este, en general, la sociedad puede ejecutar todo acto y celebrar todo contrato lícito, que los socios consideren conveniente para el logro del objeto social.. **SEXTO:... DURACIÓN DE LA SOCIEDAD:** La sociedad, tendrá una duración de **TREINTA (30) AÑOS** contados a partir de la fecha del presente documento, termino que podrá ser ampliado o reducido por la junta de socios, mediante la correspondiente reforma estatutaria. **SÉPTIMO: CAPITAL SOCIAL Y APORTES :** ... El capital social de la compañía asciende a la suma total de **DOS MILLONES DE PESOS MCTE (\$2.000.000.)** dividido en seiscientas (200) cuotas de interés social de un valor nominal de **DIEZ MIL PESOS MONEDA CORRIENTE (\$10.000)** que se encuentra integralmente pagado por los socios de la siguiente manera: A: La suma de **UN MILLON DE PESOS MCTE (\$1.000.000)** en dinero efectivo aportados por el socio **VICTOR HUGO GALLO ORTIZ** y B) la suma de **UN MILLON DE PESOS MCTE (\$1.000.000)** en dinero en efectivo aportados por el socio **JAVIER RAMOS CABARQUE**, recibida a entera satisfacción por la sociedad. Se discrimina de la siguiente manera:

SOCIOS	No. Cuotas	VR Cuota	TOTAL	%
VICTOR HUGO GALLO ORTIZ	100	\$10.000	\$1.000.000	50%
JAVIER RAMOS CABARQUE	100	\$10.000	\$1.000.000	50%
TOTALES	200		\$2.000.000	100%

OCTAVO:— RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS: — La responsabilidad de los Socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes. — **NOVENO: CESIÓN DE CUOTAS:—** Todo socio tendrá derecho a ceder sus cuotas o partes de interés social con sujeción a lo dispuesto en la legislación comercial y lo establecido en los presentes estatutos. La oferta deberá formularla por escrito, dirigido al gerente con indicación del precio, plazo y demás condiciones de la cesión y el término de validez de la misma. Recibida la oferta, el gerente a más tardar a los (2) días hábiles siguientes, entregará una fotocopia de la misma a cada socio personalmente si ello fuera posible, o si no, se la enviará por correo certificado, dentro del termino de validez de la oferta los socios deberán manifestar por escrito a la gerencia, si están o no interesadas en adquirir dichas cuotas o partes de interés social. Si varios estuvieren interesados en adquirirlas, la cesión se hará a los distintos en proporción al número de cuotas de interés Social de que sean titulares., salvo lo que ellos acuerden por unanimidad. Si ninguno de los socios desea adquirir las cuotas cuya cesión se ha ofrecido, el gerente convocara a la junta de socios a una reunión extraordinaria, que deberá realizarse dentro de los cinco (5) días siguientes, a fin de que decida el ingreso de un extraño que adquiera esas cuotas, o si opta por la disolución de la sociedad. Autorizado el ingreso de un extraño, corresponderá a la sociedad, a través de su gerente presentarlo. En lo no previsto expresamente, la cesión de las cuotas de interés social se sujetara a las normas que al respecto fija el Código de Comercio.

DÉCIMO: DÉ LOS ORGANOS DE ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN.

La Sociedad será dirigida por los siguientes órganos sociales:

- a. La Junta de socios
- b. La Gerencia
- c. La subgerencia

PARÁGRAFO: Aún cuando por disposición legal la administración y representación de la sociedad, corresponde a todos y cada uno de los socios, se conviene en delegarles en un Gerente y un subgerente, quienes serán elegidos por la Junta de Socios, mediante el voto favorable de socios que representen por lo menos el cincuenta y uno por ciento (51%) de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social, y podrán ser reelegidos indefinidamente. **DÉCIMO**

PRIMERO: DE LA JUNTA DE SOCIOS: La junta de Socios estará conformada por todos los socios, quienes tendrán tantos votos cuantas cuotas de capital posean. **DÉCIMO SEGUNDO: DE LAS FUNCIONES DE LA JUNTA DE**

SOCIOS: A la Junta de Socios corresponde:

- a) Estudiar y aprobar las reformas estatutarias.
- b) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y los informes que deban rendirle a los administradores y representantes de la sociedad.
- c) Determinar la forma en que deban distribuirse las utilidades sociales, teniendo en cuenta lo establecido en los presentes estatutos y los dispuestos en la legislación comercial al respecto.
- d) Elegir al Gerente y sub-gerente, asignarles la remuneración respectiva y removerlos libremente cuando a ello hubiere lugar a señalarles las funciones que les corresponda y que no se encuentren legal o estatutariamente establecidas, conceder licencia para separarse de sus cargos, exigirles cuentas, aprobarlas o improbarlas
- e) Crear los cargos administrativos que se requieran para el buen desarrollo del objeto social y establecer las respectivas asignaciones
- f) Aprobar las cesiones de cuotas de interés social y la admisión de nuevos socios
- g) Decidir sobre el retiro o exclusión de socios
- h) Ejercer la vigilancia fiscal y administrativa de la sociedad
- i) Autorizar al representante legal para la celebración de contratos y ejecución de todos los actos cuya cuantía supere los MIL (1000) salarios mínimos mensuales legales vigentes
- h) Las demás que se le asignen por la legislación comercial o por los estatutos y todas aquellas que no estén atribuidas a otro órgano social

DÉCIMO TERCERO: DE LAS REUNIONES DE LAS JUNTAS DE SOCIOS: La Junta de Socios se reunirá ordinariamente una vez al año, en el domicilio social, dentro de los tres primeros meses del año, por convocatoria que deberá hacer el Gerente. La citación deberá efectuarse mediante comunicación escrita, que se entregara personalmente a cada uno de las socios, o que se le enviara por correo certificado, o por telegrama, con una antelación no menor de quince (15) días hábiles, indicando el lugar, la fecha y la hora en que se realizara la reunión. Si el

Gerente no cumpliere la obligación, de convocar la Junta se reunirá por derecho propio en el Municipio de *****, en la sede social, el primer día hábil del mes de Abril. Al iniciarse las deliberaciones se aprobará el orden del día, con la advertencia de que en estas sesiones no habrá limitación alguna en cuanto a los temas que han de ser materia de discusión y decisión. La Junta será presidida por el Gerente, si este fuere socio: en caso contrario, al iniciarse las deliberaciones, La Junta elegirá un presidente por mayoría absoluta de votos y tal elección será dirigida por el Gerente, o quien haga sus veces. **PARÁGRAFO:** La Junta de socios se reunirá extraordinariamente siempre que las necesidades sociales lo exijan, por convocatoria que haga el Gerente o el Revisor Fiscal, si lo hubiere, o un número de socios que represente no menos del veinticinco por ciento (25%) del capital social. En la convocatoria se indicará el lugar, la fecha y la hora de reunión y se insertará el orden del DÍA y se hará con la antelación que las circunstancias lo permitan. En las sesiones extraordinarias no podrán decidirse asuntos que no estén comprendidos en el orden del DÍA, salvo que una vez agotado el orden del DÍA y con la aprobación de la mayoría de los votos presentes, se resuelva tratar y decidir otros asuntos. Con todo, la Junta de Socios podrá reunirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar sin previa convocatoria y sin limitación alguna, en cuanto a los temas que haya de ser tratados y decididos, siempre y cuando estén presentes todos los socios ya sea directamente o por medio de apoderado debidamente constituido. **DÉCIMO CUARTO: DE LA REPRESENTACIÓN:** Los Socios podrán hacerse representar en la Junta de Socios mediante apoderado general o especial debidamente constituido. **DÉCIMO QUINTO: DEL QUORUM DELIBERATORIO.** Habrá quórum deliberatorio siempre que estén presentes socios que representen la mayoría absoluta de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social. **DÉCIMO SEXTO: QUORUM DECISORIO:** Salvo que en los estatutos o en la legislación comercial se exija una mayoría diferente, las decisiones de la Junta de Socios se adoptará con el voto favorable de socios que representen la mayoría absoluta de las cuotas en que se divide el capital social. **DÉCIMO SÉPTIMO. DE LAS ACTAS:** De la sesión de la Junta de Socios deberá levantarse un acta que firmarán el Presidente y quien haga las veces de secretario, en la que se dejará constancia de lo ocurrido con indicación del orden del día, los temas tratados y las decisiones adoptadas. A este efecto se llevará un especial registrado en la Cámara de Comercio de Bucaramanga — **DECIMO OCTAVO: DE LA GERENCIA:** El Gerente será el Administrador, Representante Legal de la sociedad, será elegido por la Junta de Socios en la forma y por el tiempo previsto en estos estatutos y se le asignan las siguientes facultades:

- A). Planear y dirigir los negocios sociales, conforme a las instrucciones de la Junta de Socios.
- B) Representar Judicial y extrajudicialmente a la empresa, ante todo tipo de autoridades;
- C) Celebrar y ejecutar todos los actos y contratos cuya cuantía no exceden de **MIL (1000)** salarios mínimos legales mensuales vigentes. Para actos cuya cuantía sea

superior a **MIL SALARIOS MÍNIMOS (1000)** salarios mínimos legales mensuales vigentes; requerirá previa autorización de la Junta de Socios:

D) Realizar cualquier clase de operaciones de crédito, girar y aceptar todo tipo de títulos valores contratos de mutuo o de anticresis, compraventa, hipoteca, prenda, administración y en general, cualquier clase de operaciones de crédito con bancos, entidades financieras y similares, oficiales o particulares, nacionales o extranjeras.

E) En general, realizar todos los actos jurídicos ajustados a la ley, ya sean de carácter administrativo, civil o laboral, necesarios o convenientes para el desarrollo del objeto social y la defensa de los intereses patrimoniales de la sociedad.

F) Contratar con personas jurídicas o naturales los servicios necesarios para el desarrollo del objeto social;

G) Constituir apoderados judiciales o extrajudiciales

H) Convocar a la Junta de Socios a sesiones ordinarias o extraordinaria

I) Presentar en las reuniones ordinarias de la Junta de Socios un informe sobre el desarrollo de las actividades sociales y un balance del ejercicio contable inmediatamente anterior, acompañado de un inventario general y de un estado de pérdidas y ganancias

J) Solicitar a la Junta de Socios, las autorizaciones contempladas en los presentes estatutos o legalmente exigidas ;

K) Las demás que le asigne la Junta de Socios o que se encuentren previstas legal o estatutariamente.

DÉCIMO NOVENO: -DE LA SUBGERENCIA: El SubGerente será designado por la Junta de Socios en la misma forma y por el mismo periodo del gerente y reemplazara a éste en sus faltas temporales o absolutas y hasta cuando se haga la correspondiente designación si se trata de falta absoluta. Cuando el Subgerente deba asumir las funciones del Gerente, tendrá las mismas funciones y facultades de éste. **VIGÉSIMO :- DEL REGISTRO DE SOCIOS:** La sociedad llevara u libro de registro de socios debidamente registrado en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en la que se anotarán los nombres y apellidos completos de cada uno de los socios, su nacionalidad, documento de identificación, domicilio y lugar de residencia, el número de cuotas de interés social de que sea titular e igualmente los embargos, gravámenes y enajenaciones que se produzcan inclusive aquellas que se llevan a cabo por decisión de autoridades judiciales o Administrativas. **VIGÉSIMO PRIMERO: DE LOS**

INVENTARIOS Y BALANCES: Los ejercicios contables vencerán el treinta y uno (31) de Diciembre de cada año. En esta fecha se hará un corte de cuentas de los negocios sociales y se producirá un inventario y un balance general de los negocios con sujeción a las prescripciones legales y a las normas contables. Dichos inventarios y balances deberán ser presentados a la Junta de Socios en las sesiones ordinarias, acompañadas del informe de contabilidad sobre la marcha de los negocios sociales. **VIGÉSIMO SEGUNDO: DE LA RESERVA LEGAL:** La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por 1 menos

al cincuenta por ciento (50%) de) capital social y que se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades sociedad dejará de estar obligada a continuar nevando a dicha cuenta el diez por ciento (10%) de las utilidades liquidadas. Pero si disminuye, se volverá a apropiar el diez por ciento (10%) de las utilidades hasta cuando la reserva llegue al límite fijado. **VIGÉSIMO TERCERO: DE LAS RESERVAS OCASIONALES:** La Junta de Socios podrá ordenar que se constituyen reservas ocasionales, determinando en el mismo acto su destinación y la forma en que su valor haya de ser distribuido si resultaren necesarias. Tales reservas solo serán obligatorias para el periodo en el cual se decreten. **VIGÉSIMO CUARTO: DE LA DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES:** Hechas las reservas legal y ocasionales si las hubiere, así como la apropiación para el pago de impuestos, la sociedad deberá repartir entre los socios, en proporción a número de cuotas de interés social que cada una posea, las utilidades líquidas aprobadas por la Junta de Socios justificada por balances fidedignos. **PARÁGRAFO:** Si la suma de las reservas legales y ocasionales llegaren a exceder el ciento por ciento (100%) del capital social, la sociedad estará obligada a reparar el total de las utilidades liquidadas, salvo lo que son sujeción a la legalización comercial disponga la Junta de Socios. **VIGÉSIMO QUINTO: DE LA DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD.** La Sociedad se disolverá por las siguientes causales:

- 1) Por vencimiento del término previsto para su duración, a menos que se prorrogare con las formalidades legalmente exigidas antes de que haya expirado.
- 2) Por imposibilidad de desarrollar el objeto social o la terminación del mismo.
- 3) Si el número de asociados se redujere a menos de dos (2) o aumentare a más de veinticinco (25).
- 4) Por pérdidas que reduzcan el capital social a menos del cincuenta por ciento (50%)
- 5) Por decisión de autoridades judiciales
- 6) Por decisión de la Junta de Socios adoptada con el voto favorable de quienes representen el ochenta por ciento (80%) del capital social
- 7) Por las demás causales legales o estatutarias.

PARÁGRAFO: La muerte de uno de los asociados no será causal de disolución en la sociedad que continuará con los herederos del socio fallecido. Estos deberán designar entre sí, la persona que deba representarlos mientras el juzgado o autoridad que conozca el correspondiente proceso sucesorio hace la respectiva adjudicación; producida ésta, se registrará a los adjudicatarios en la forma prevista en el proceso de partición y la sentencia aprobatoria.

VIGÉSIMO SEXTO: DE LA LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD: Producida una causal de disolución, se procederá a la liquidación de los negocios sociales. A este efecto el Gerente convocará de inmediato a la Junta de Socios para que determine si proceden ellos a hacer directamente la liquidación o si se designa un liquidador, caso en el cual deberá hacerse la designación en ese mismo acto. En la convocatoria respectiva se ajara fecha y hora para una segunda reunión para el evento de que en la primera oportunidad no se reunión el quórum necesario para

decidir, sí en Gerente asumirá las funciones de liquidador. La **liquidación** se sujetará a las prescripciones del Código de Comercio y el liquidador tendrá las facultades, Atribuciones y obligaciones establecidas en dicho Código y debiendo además tener en cuenta las siguientes disposiciones estatutarias: **1)** Una vez haya tomado posición del cargo; el liquidador deberá producir un inventario y un balance general de los negocios sociales, los que someterá a la aprobación de la Junta de Socios, que podrá ordenar que el inventario se someta a la aprobación de la Superintendencia de Sociedades. **2)** Con sujeción a lo dispuesto en el Artículo 238 del código de comercio deberán cancelar en primer termino el pasivo externo, incluidas las sumas de dinero que la sociedad adeude por concepto de impuesto y por obligaciones de carácter laboral; **3)** En segundo Jugar se cancelaran las deudas que la sociedad tenga para con los socios, diversas de su participación en las actividades sociales y el valor de los aportes respectivos; **4)** Finalmente se restituirá a los socios el valor se sus aportes, si hubiere bienes suficientes para ello. En caso contrario la restitución se hará en la cuantía que la situación económica lo permita proporcionalmente a las cuotas de interés que cada socio posea. Los bienes que permanecieren en cabeza de la sociedad y hubiere bienes suficientes para el pago de los pasivos y para la devolución de los aportes. **TRIGESIMO: DEL REVISOR FISCAL:** La Junta de Socios podrá designar cuando a bien lo tenga, un Revisor Fiscal, que tendrá un período de un **(1)** año de — **TRIGÉSIMO PRIMERO: EL REVISOR FISCAL.** Corresponderá en caso de que la designación se produzca, ejercer una vigilancia del manejo contable de la sociedad, coa las atribuciones y responsabilidades que para dicho funcionario establece el Código de Comercio. La remuneración del Revisor Fiscal será fijada por la Junta de Socios. **TRIGÉSIMO SEGUNDO, NOMBRAMIENTO DE REPRESENTANTES DE LA SOCIEDAD.** Designase como **GERENTE** de la sociedad a *****, con **C.C. ******* de *****, y a *****, como **SUBGERENTE**, con **C.C. ******* de *****, domiciliados en Bucaramanga, con facultades previstas en estos estatutos y con las obligaciones de administrar la sociedad y" de representarla legalmente. Este nombramiento regirá mientras la junta de socios no verifique una designación en persona distinta de las expresadas y se registre en la Cámara de Comercio. **TRIGÉSIMO TERCERO: DE LA REFORMA DE LOS ESTATUTOS.** Los presentes requisitos legales. Siempre que se apruebe una reforma estatutaria, el Gerente estará facultado para realizarla mediante el otorgamiento de la correspondiente escritura pública. Cuando se admita un nuevo socio, este deberá también concurrir a otorgar la escritura correspondiente a fin de que exprese su animo de asociarse, también, deberá firmarla el cedente y el cesionario en el caso de asociarse, en el caso de cesión de cuotas de interés **TRIGÉSIMO CUARTO: DISPOSICIONES FINALES:** En lo no previsto expresamente, se aplicarán las disposiciones del Código de Comercio sobre Sociedades de Responsabilidad Limitada. EL presente documento se firma por los aquí comparecientes, en la ciudad de Bucaramanga, a los ***** días del mes de **** de Dos Mil Ocho (2008).

