

**PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA COMERCIALIZADORA  
INTERNACIONAL DE FRUTAS EXÓTICAS EN SANTANDER.**

**CARLOMARIO EMILIO SUÁREZ SALCEDO**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE INGENIERÍAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA**

**2012**

**PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA COMERCIALIZADORA  
INTERNACIONAL DE FRUTAS EXÓTICAS EN SANTANDER.**

**CARLOMARIO EMILIO SUÁREZ SALCEDO**

**Trabajo de grado para optar al título de  
Ingeniero Industrial**

**Director**

**Econ. ARGEMIRO LEAL PLATA.**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE INGENIERÍAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA**

**2012**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bucaramanga,

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios principalmente por haberme dado la oportunidad de finalizar una etapa fundamental en mi vida; también a mis padres por darme todo el apoyo y dedicación en pro de alcanzar esta meta; así mismo quiero agradecer a la Doctora. Nazly Triana Moyano, quien fue la persona que con su enseñanza sembró en mí la semilla para empezar este proyecto, además de su guía invaluable sobre el mismo, y el aprecio hacia el Comercio Exterior.

Igualmente, deseo reconocer el excelente trabajo hecho por el Economista Argemiro Leal Plata quien fue la persona que me guío en la realización del proyecto.

Finalmente, agradezco a la UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA, la Facultad de Ingeniería Industrial y a todos los docentes y personas que con su ayuda aportaron para mi educación.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	18
1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	20
2 ANTECEDENTES.	22
3 JUSTIFICACIÓN	25
4 OBJETIVOS	32
4.1 OBJETIVO GENERAL.	32
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	32
5 MARCO TEÓRICO.	33
5.1 ¿QUÉ ES LA COMPETITIVIDAD?	33
5.2 PROYECTO A LARGO PLAZO	34
5.3 DETERMINANTES DE LA PRODUCTIVIDAD Y DEL CRECIMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD	35
5.4 UNA VISIÓN DEFECTUOSA	35
5.5 LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.	36
5.5.1 Las fuerzas competitivas de Porter en detalle	38
5.5.5.1 Poder de negociación de los clientes	38
5.5.5.2. Poder de negociación de los proveedores.	39
5.5.5.3 Amenaza de nuevos entrantes.	39
5.5.5.4 Amenaza de productos sustitutos.	40
5.5.6 El modelo del diamante de Porter.	41
5.5.7 Ventajas Tradicionales De Un País	41
5.5.8 Cadenas Productivas	42

5.5.9 Factores Avanzados Ligados Para La Ventaja Competitiva	43
5.5.10 El papel del gobierno en el modelo del diamante de Porter	44
5.5.11 La ventaja competitiva de las naciones.	44
5.5.12 Ventaja Competitiva.	45
5.5.13 Tipos Básicos De Ventaja Competitiva	45
5.5.14 Liderazgo Por Costos	45
5.5.15 Diferenciación	46
5.5.16 Enfoque	46
5.5.17 Pegado En El Centro	47
5.6 PLAN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD DE SANTANDER	47
5.7 MARCO CONCEPTUAL	49
5.7.1 Administración relación con el cliente	49
5.7.2 Agente intermediario mayorista	50
5.7.3 Agente del fabricante	50
5.7.4 Agente vendedor	50
5.7.5 Alianza estratégica (Strategic alliance)	50
5.7.6 Producto interno bruto (P.I.B.)	50
5.7.7 Planificación	51
5.7.8 Outsourcing	51
5.7.9 Ofertas o Posturas Competitivas	51
5.7.10 Objetivo metas de retorno	51
5.7.11 Logística	51
5.7.12 Fijación de precios por unidad	52
5.7.13 Distribuidor	52
5.8 MARCO LEGAL.	52
5.8.1 Ley 7ª de 1991	52
5.8.2 Ley 9ª de 1991	58
5.8.3 Marco Legal para el funcionamiento de una C.I.	63
5.8.3.1 Definición, qué hacer de la Comercializadora Internacional.	63
5.8.3.2 Estadísticas de Comercializadoras Internacionales.	64

5.8.3.3 Reglamentación vigente para una Sociedad de Comercialización Internacional.	65
5.8.3.4 Principales razones para convertirse o formarse como comercializadora internacional.	66
5.8.3.5 Beneficios de las C.I.	66
5.8.3.6 Requerimientos para la solicitud de registro de una empresa como C.I.	69
5.8.3.7 Compromisos al obtener el régimen de C.I.	72
5.8.3.8. Cancelación voluntaria del régimen como C.I.	73
6. DISEÑO METODOLÓGICO.	75
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	75
6.2. POBLACIÓN	75
6.3. INSTRUMENTO	76
6.4. PROCEDIMIENTO	76
7 ANÁLISIS DE OFERTA POTENCIAL DE FRUTAS EXÓTICAS DE SANTANDER	77
7.1. DIAGNOSTICO DEL SECTOR	77
7.2. DEFINICIÓN DE FRUTA EXÓTICA.	80
7.3. LISTADO DE ALGUNAS FRUTAS EXÓTICAS	80
7.4. FRUTAS EXÓTICAS EN COLOMBIA	82
7.5 Frutas exóticas en Santander.	89
7.6. PERFIL DEL PRODUCTO: EL MARACUYÁ AMARILLO.	94
7.6.1. Partida Arancelaria	95
7.6.2. Producción	97
7.6.3. Rendimientos y análisis de la producción en Colombia y Santander.	100
7.6.4. Variedades.	101
7.6.5. Ciclo de crecimiento	102

7.6.6. Características Físicas y composición química.	103
7.6.7. Composición nutricional.	104
7.6.8. Propiedades nutritivas.	105
7.6.9. Propiedades medicinales.	106
7.6.10. Presentación y etiquetado	107
7.6.11. Rotulo de la norma técnica colombiana (NTC 1267)	107
8. DELIMITACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DE FRUTAS EXÓTICAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL.	109
8.1. DESTINO EXPORTACIONES DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS.	109
8.2. PRINCIPALES COMPRADORES MUNDIALES DE MARACUYÁ COLOMBIANO.	110
8.3. ANÁLISIS DE COMPRA DE LOS IMPORTADORES DE MARACUYÁ A NIVEL MUNDIAL DURANTE EL AÑO 2010.	111
8.3.1. Países Bajos (Holanda).	111
8.3.2. Alemania.	112
8.3.3. Francia.	113
8.3.4. España.	114
8.4. MAYORES IMPORTADORES DE MARACUYÁ A NIVEL MUNDIAL.	115
8.4. SELECCIÓN DE PAÍSES A EXPORTAR.	117
8.4.1. Acuerdos comerciales.	117
8.4.2. Unión Europea.	119
8.4.2.1 Afinidad Cultural	122
8.4.2.1.1 Países Bajos.	122
8.4.2.1.2. Alemania.	126
8.4.2.1.3. Francia.	130
8.4.2.1.4. España.	135
8.4.3. Estados Unidos de América.	139
8.4.3.1. Afinidad Cultural.	141

8.4.4. Conclusiones de la selección de países a exportar.	146
9. ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL.	149
9.1. ACTA DE CONSTITUCIÓN.	149
9.1.1. Estatutos de una Sociedad de Comercialización Internacional (C.I.)	149
9.1.2. Requisitos mínimos que debe contener la escritura de constitución.	150
9.1.3. Registro ante la Cámara de Comercio	152
9.1.4. Inscripción ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).	154
9.2. INSCRIPCIÓN EN LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DEL DOMICILIO PRINCIPAL.	154
9.2.1. Inscripción en el Registro Nacional de Exportadores.	154
9.2.2. Nombre del trámite.	156
9.2.3. Tramite de inscripción.	156
9.3. REQUISITOS Y DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EL TRÁMITE.	157
9.3.1. Documentos que se deben anexar a la solicitud.	157
9.3.2. Verificación Interna.	158
9.3.3. Acto administrativo de inscripción.	158
9.3.4. Objeto social principal.	159
9.3.5. Certificación como Sociedad de Comercialización Internacional.	160
9.3.6. El informe anual sobre expedición de Certificado de Proveedor (C.P.) y exportaciones realizadas.	161
10. CONCLUSIONES.	162
BIBLIOGRAFÍA	164

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Exportaciones colombianas de mango en fresco.	23
Tabla 2. Frutas exóticas exportadas desde Colombia.	83
Tabla 3. Areas sembradas en Colombia con tomate de árbol, 2004	85
Tabla 4. Areas sembradas en Colombia con granadilla, 2004	85
Tabla 5. Areas sembradas en Colombia con lulo, 2004	86
Tabla 6. Areas sembradas en Colombia con maracuyá, 2004	87
Tabla 7. Areas sembradas en Colombia con bananito, 2004	87
Tabla 8. Areas sembradas en Colombia con uchuva, 2004	88
Tabla 9. Areas sembradas en Colombia con pitahaya, 2004	88
Tabla 10. Situación de los frutales en el departamento de Santander a 2004.	93
Tabla 11. Descripción partida arancelaria maracuyá.	96
Tabla 12. Área, producción y rendimiento del maracuyá en Ecuador.	98
Tabla 13. Producción en toneladas de maracuyá en Colombia	99
Tabla 14. Composición nutricional Maracuyá Amarillo (fresca) por cada 100 gramos (grs).	104
Tabla 15. Vitaminas y minerales presentes en el Maracuyá Amarillo por cada 100 gramos (grs).	104
Tabla 16. Lista de los diez primeros países importadores de maracuyá en 2010.	116
Tabla 17. Acuerdos comerciales de Colombia a la fecha.	117

## LISTA DE GRÁFICOS.

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Exportaciones Colombianas de frutas exóticas 2005 – 2007 años completos y enero agosto 2007 - 2008	27
Gráfico 2. Exportaciones Colombianas de frutas en conservas 2005 – 2007 años completos y enero agosto 2007 - 2008	28
Gráfico 3. Producción de frutas en Colombia	84
Gráfico 4. Rendimientos de los principales productores de Maracuyá en Colombia.	101
Gráfico 5. Principales países destino de las exportaciones colombianas de frutas exóticas, 2007.	109

## LISTA DE IMÁGENES.

	<b>Pág.</b>
Imagen 1. Localización geográfica de Santander	90
Imagen 2. Disponibilidad climática en Santander	91
Imagen 3. Maracuyá Amarillo.	95
Imagen 4. Países miembros de la Unión Europea.	121
Imagen 5. Mapa Estados Unidos de América.	141

## LISTA DE ANEXOS

Pág.

- Anexo 1. Comercializadoras Internacionales Bucaramanga
- Anexo 2. Información Estadística Exportaciones 2009, 2010, 2011,2012
- Anexo 3. Guía sugerida de Estudio de Mercado
- Anexo 4. Empresas exportadoras colombianas
- Anexo 5. Países que compran maracuyá a Colombia
- Anexo 6. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Países Bajos (Holanda) en 2010
- Anexo 7. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania en 2010
- Anexo 8. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Francia en 2010
- Anexo 9. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España en 2010
- Anexo 10. Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2010
- Anexo 11. Perfil USA-Colombia 28 Mayo 2012
- Anexo 12. ITINERARIOS TRANSPORTE AEREO
- Anexo 13. ITINERARIOS DE TRANSPORTE MARÍTIMO REFRIGERADO
- Anexo 14. INFORME ANUAL SOBRE EXPEDICION DE CP Y EXPORTACIONES REALIZADAS (C.P-E.X)

Ver cd anexo

## GLOSARIO

**IMPORTACIÓN<sup>1</sup>:** La importación general se refiere a la entrada al país de mercancías extranjeras para permanecer en él por tiempo limitado y con una finalidad específica

**EXPORTACIÓN<sup>2</sup>:** Venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles.

**F.O.B.<sup>3</sup>:** Significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costes y riesgos de la pérdida y daño de las mercancías desde aquel punto. Este termino exige al vendedor despachar las mercancías de la aduana de exportación (tramites aduaneros de la exportación).

**C.I.F.<sup>4</sup>:** Significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor también debe pagar los costos y fletes necesarios para conducir las mercancías al puerto de destino convenido. Debe además pagar un seguro de cobertura mínima y hacer el despacho de la mercancía para la exportación.

---

<sup>1</sup> Tomado de: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/informacion-practica/viajar-a-colombia-informacion-y-consejos/ingresando-a-colombia/importacion-temporal>, fecha de consulta: 10 de Julio de 2012.

<sup>2</sup> Tomado de: <http://www.definicion.org/exportacion>, fecha de consulta: 10 de Julio de 2012.

<sup>3</sup> Tomado de: <http://www.productosdecolombia.com/main/guia/FOB.asp>, fecha de consulta: 10 de Julio de 2012.

<sup>4</sup> Tomado de: <http://www.productosdecolombia.com/main/guia/cif.asp>, fecha de consulta: 10 de Julio de 2012.

**GRADO BRIX**<sup>5</sup>: Los grados Brix miden la cantidad de **sólidos solubles** presentes en un jugo o pulpa expresados en porcentaje de sacarosa (. Los sólidos solubles están compuestos por los azúcares, ácidos, sales y demás compuestos solubles en agua presentes en los jugos de las células de una fruta. Se determinan empleando un refractómetro calibrado y a 20 °C. Si la pulpa o jugo se hallan a diferente temperatura se podrá realizar un ajuste en °Brix, según la temperatura en que se realice la lectura.

**ZONA FRANCA**<sup>6</sup>: La Zona Franca es el área geográfica delimitada dentro del territorio nacional, en donde se desarrollan actividades industriales de bienes y de servicios, o actividades comerciales, bajo una normatividad especial en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior.

**ARANCEL**<sup>7</sup>: Un arancel es el impuesto que pagan los bienes que son importados a un país. Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad valorem.

Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.

---

<sup>5</sup> Tomado de: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obpulpfru/p7.htm>, fecha de consulta: 10 de Julio de 2012.

<sup>6</sup> Tomado de: [http://web.presidencia.gov.co/especial/zona\\_franca/index.html#que\\_son](http://web.presidencia.gov.co/especial/zona_franca/index.html#que_son), fecha de consulta: 10 de Julio de 2012.

<sup>7</sup> Tomado de: <http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Arancel.asp>, fecha de consulta: 10 de Julio de 2012.

## **RESUMEN**

**TÍTULO: PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE FRUTAS EXÓTICAS EN SANTANDER.**

**AUTOR: CARLOMARIO EMILIO ISAAC SUÁREZ SALCEDO**

**FACULTAD: INGENIERÍA INDUSTRIAL.**

**DIRECTOR: ECON. ARGEMIRO LEAL PLATA.**

El presente trabajo muestra una propuesta detallada para el diseño de una comercializadora internacional de frutas exóticas en Santander.

Se realiza la interpretación del marco legal del funcionamiento de las comercializadoras internacionales en Colombia, y además, del marco legal del comercio internacional en el país (Ley 7ª y Ley 9ª).

Se hace un análisis de la demanda internacional y la oferta de Colombia y en especial de Santander, para con esto tener información importante para la comercialización de maracuyá fresco en algunos mercados foráneos, es decir, se apunta a la apertura de nuevos mercados, lo cual conllevaría a la mejora de la productividad y competitividad de Santander.

El proyecto es, también, un punto de apoyo para empresarios, emprendedores y cualquier persona que tenga una voluntad exportadora. Se presentan lineamientos para la estructuración de una comercializadora internacional, para con esto entrar en nuevos mercados con un producto de calidad garantizada.

## **ABSTRACT**

**TITLE: PROPOSAL FOR THE DESIGN OF AN EXOTIC FRUIT TRADING COMPANY IN SANTANDER.**

**AUTHOR: CARLOMARIO EMILIO ISAAC SUÁREZ SALCEDO**

**SCHOOL: INDUSTRIAL ENGINEERING.**

**MANAGER: ECON. ARGEMIRO LEAL PLATA.**

The present paper shows a detailed proposal for the design of an exotic fruits trading company in Santander.

It makes the interpretation of the legal framework of international marketers operating in Colombia, and also the legal framework of international trade in the country (Law 7 and Law 9).

An analysis of international demand and supply of Colombia and especially of Santander, with this to have important information for the marketing of fresh passion fruit in some foreign markets, ie it aims at opening new markets, which lead to improved productivity and competitiveness of Santander.

The project is also a support for entrepreneurs, businessperson and anyone with a will export. We present guidelines for the structuring of an international trading company, for with it enters new markets with a guaranteed quality product.

## INTRODUCCIÓN

Colombia es un paraíso exuberante de flora a nivel mundial, el cual cuenta con el 10% a 20% del total de especies de plantas a nivel mundial<sup>8</sup>, gracias a su posición geográfica (país tropical).

Dentro del grupo de las plantas tenemos las frutales, las cuales cuentan con casi un sinnúmero de variedades, cada una con sus sabores, colores, tamaños y otras características especiales y únicas. Un ejemplo de ellas son las frutas exóticas muchas de las cuales son exclusivas de ciertos países que cuentan con un clima, suelos, y otras características especiales para su crecimiento.

Santander, un departamento colombiano de clima cálido-templado que también cuenta con casi todos los pisos térmicos, es uno de los territorios que cuenta con gran diversidad frutícola a nivel nacional y con un potencial para la comercialización nacional e internacional de las frutas.

Esto significa que existe una oferta considerable de frutas exóticas para ser impulsada en el exterior, ya que los mercados mundiales están ávidos de frutas exóticas de calidad para suplir la necesidad primordial de una alimentación natural, olvidada en estos tiempos. Así que, Santander podría suplir parte de esa necesidad y con esto crear una mayor competitividad dentro de un marco de crecimiento económico y social.

Para llevar las frutas exóticas santandereanas a otros mercados como los extranjeros se requiere de un lazo confiable y eficiente que una la oferta presente

---

<sup>8</sup> Tomado de: [http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/frame\\_detalle.php?h\\_id=5274](http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/frame_detalle.php?h_id=5274), fecha de consulta: 05 de Julio de 2012.

en el departamento con la demanda foránea para así suplir la necesidad creciente por las frutas tropicales.

Entonces, en este documento se presenta una propuesta detallada para el diseño de una comercializadora internacional (C.I.) de frutas exóticas, la cual se encargará, a partir de una base teórica y otros aspectos significativos, de unir la demanda internacional con la oferta presente en el Departamento de Santander.

## 1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA<sup>9</sup>

Una Comercializadora Internacional (C.I.) son sociedades constituidas en cualquiera de las formas establecidas en el Código de Comercio. En términos generales, pueden definirse la CI como una sociedad mercantil especializada con una gran capacidad para detectar y generar negocios de larga duración y concretarlos en los diferentes mercados mundiales. Las C.I. son organismos calificados para evitar el fracaso y asegurar el éxito en una comercialización internacional.

Según el decreto 1740 de 1994<sup>10</sup>, una Sociedad de Comercialización Internacional, son aquellas sociedades nacionales o mixtas que tengan por objeto la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas, con inscripción vigente en el Registro de Comercializadoras Internacionales del Ministerio de Comercio Exterior.

Entre las ventajas principales de la C.I. se encuentra: el beneficio conjunto con las líneas de crédito de Bancoldex, acceder directa o indirectamente a los sistemas especiales de importación – exportación, obtener la exención del IVA y del impuesto de retención en la fuente por la compra de mercancías destinadas a la exportación.<sup>11</sup>

En Colombia se cuenta con una envidiable posición geográfica en America del Sur, siendo un punto estratégico para la distribución de bienes a nivel mundial.

---

<sup>9</sup> Tomado de: [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est\\_col\\_frutas\\_exot\\_2.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_col_frutas_exot_2.pdf), Pág. # 1 y 2, fecha de consulta: 04 de diciembre de 2011

<sup>10</sup> Tomado de: [http://www.dmsjuridica.com/CODIGOS/LEGISLACION/decretos/1994/DECRETO\\_1740\\_1994.htm](http://www.dmsjuridica.com/CODIGOS/LEGISLACION/decretos/1994/DECRETO_1740_1994.htm), Fecha de consulta: 19 de Marzo de 2012

<sup>11</sup> Tomado de: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/08/01/7/>, Fecha de consulta: 04 de Diciembre de 2011

Cuenta con salidas a puertos tanto aéreos como marítimos para su exportación.

Además, el Estado colombiano ha generado algunos instrumentos y programas para incentivar las exportaciones (también relacionados con la política de productividad y competitividad), entre los cuales están:

- Zonas Francas
- Usuario Altamente Exportador – ALTEX
- Usuario Aduanero Permanente – UAP
- Sistemas Especiales de Importación y Exportación Plan Vallejo
- Depósitos Privados para Procesamiento Industrial
- Programas Especiales de Exportación- PEX
- Zonas Económicas Especiales de Exportación – ZEEE
- Certificado de Reembolso Tributario- CERT
- Clusters
- Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior – CARCE
- Programa Emprendedores Colombia –PEC

Dado lo anterior, es importante destacar que, tanto la demanda de las frutas exóticas en el extranjero como la oferta de las mismas en Colombia son altas y crecientes. Infortunadamente no existe una conexión efectiva entre la oferta y la demanda, es decir, entre el productor de las frutas y el cliente que las desea en países del exterior.

Por esta razón, la comercializadora internacional de frutas exóticas se centrará en canalizar de manera efectiva la oferta potencial de estos productos colombianos, es decir, se pretende entregar una oferta exportable a partir de un estudio de mercados concienzudo.

## 2 ANTECEDENTES.<sup>12</sup>

En la actualidad existen organismos a nivel nacional como, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y Proexport, que brindan apoyo a los productores y comercializadores de las frutas, impulsando su consumo interno y principalmente externo.

Estas entidades disponen de recursos para realizar diagnósticos del sector, estudios de mercados, enseñanza a los productores, etc. Todo con el fin de mejorar la producción y competitividad nacional del sector.

Las exportaciones mundiales de frutas exóticas en el período 2005-2007 tuvieron un comportamiento creciente. Entre 2005 y 2006 crecieron 12%, alcanzando la cifra de US\$ 918,2 millones y en 2007 se mantuvieron con un crecimiento mínimo del 0,4% para un valor de US\$ 921,6 millones.

Las mermeladas presentaron un comportamiento similar, con un crecimiento del 11% entre 2005 y 2006 para un total exportado de US\$ 2.911 millones, y un descenso del 49% en 2007 donde cayeron a US\$ 1.469 millones.

Por su parte, las exportaciones de frutas en conservas tuvieron crecimientos en los 3 años; entre 2005 y 2006 del 15% para un total exportado a nivel mundial de US\$ 1.123 millones y para 2007 del 6% llegando a US\$ 1.190 millones.<sup>13</sup>

El sector frutícola en Colombia viene exhibiendo una importante dinámica de crecimiento en los últimos años (6.85 por ciento frente a 3.23 por ciento del total

---

<sup>12</sup> Íbid

<sup>13</sup> Tomado de: <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10050DocumentNo7848.pdf>, PÁG. # 1, fecha de consulta: 05 de Diciembre de 2011.

agrícola sin café para el 2007). En términos de área cultivada se destacan 13.821 Has de mango, con un rendimiento promedio de 10.6 Ton/Ha/Año para una producción nacional de 146.678 Ton/Año, siendo los departamentos de mayor producción Cundinamarca y Tolima, con más del 60% de la producción nacional, seguido por Antioquia, Bolívar y Magdalena. Datos del Ministerio de Agricultura reportan que durante el 2007, Colombia exportó más de 200 toneladas de mango fresco y seco a diferentes países, por valor de 582 mil dólares, siendo Estados Unidos el mayor receptor, seguido de Canadá y Alemania.

Esta cifra revela un incremento de más de 74 toneladas comparando con el año 2006.

Las exportaciones colombianas de mango en fresco para el año 2007 reportaron el siguiente comportamiento:

**Tabla 1. Exportaciones colombianas de mango en fresco.**

<b>País</b>	<b>Kilogramos</b>
Canadá	73
Dinamarca	262
Francia	7.529
Holanda	1.007
Panamá	27.112
Suiza	180
Total	36.163

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Las exportaciones de mango de Colombia a Estados Unidos representan específicamente mango deshidratado, ya que en la actualidad el producto

colombiano fresco no tiene admisibilidad en ese mercado. De acuerdo con cifras de PROEXPORT, las importaciones de mangos y mangostanes, frescos o secos, para el año 2.006, valor CIF, ascendieron a USD 269.320.525, siendo la participación colombiana de USD 226.037, o el ,08%, mientras que países como México, Perú, Brasil y Ecuador, participan con USD145.894.592, USD32.155.428, USD26.048.555 y USD25.730.730 respectivamente. Los países andinos con presencia en el mercado Estadounidense ingresan especialmente entre noviembre y marzo, cuando por razones estacionales el producto mexicano casi desaparece del mercado. El mes de agosto, se considera un período de transición entre el final de la temporada de producción mexicana y comienzo de la brasilera. Los principales mercados mayoristas en Estados Unidos son Miami, San Francisco, los Ángeles y Nueva York.<sup>14</sup>

Por último sólo se encontró un proyecto relacionado en Universidades con carreras a fines en el Área Metropolitana; el cual se enuncia a continuación:

- Universidad Manuela Beltrán, Estudio de factibilidad del establecimiento de una comercializadora internacional de frutas exóticas. 2005. Elaborado por: MARTHA CECILIA BLANCO BELLO, JOAHNSON HELMUT PAEZ HERNANDEZ.

Dicho proyecto arrojó como conclusión que es factible la constitución de una Comercializadora Internacional de frutas exóticas.

Sin embargo los requisitos necesarios para su constitución son difíciles de alcanzar, principalmente, el acceso a créditos financieros.

---

<sup>14</sup> Tomado de:

[http://www.minagricultura.gov.co/archivos/tr\\_estudio\\_diagnostico\\_para\\_el\\_acceso\\_de\\_mango\\_fresco\\_colombiano\\_a\\_mercados\\_internacionales.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/archivos/tr_estudio_diagnostico_para_el_acceso_de_mango_fresco_colombiano_a_mercados_internacionales.pdf), PAG # 1, fecha de consulta: 05 de Diciembre de 2011

### 3 JUSTIFICACIÓN

La demanda mundial de frutas es alta y esta en constante crecimiento. En los países extranjeros hay mercados ávidos de frutas ya que en estas regiones no se producen en suficientes cantidades o sencillamente no se producen.

Aunque Colombia cuenta con una posición geográfica privilegiada por sus pisos térmicos, accesos a puertos de exportación, mano de obra especializada, etc., no posee una cultura exportadora para las frutas. No se alcanzan los requerimientos fitosanitarios, las altas cantidades demandadas y demás exigencias para ingresar a mercados externos.

Sin embargo, desde hace algunos años en el país se viene cambiando la mentalidad de “no poder vender en el exterior por...” ya que el gobierno, entidades de apoyo y sector privado se están comprometiendo a trabajar de la mano y en una misma dirección, incentivando la productividad y competitividad, además del asesoramiento a los productores para alcanzar los altos estándares de calidad solicitados en el extranjero y volver competitiva la oferta exportable.

Las estadísticas mostradas a continuación evidencian el cambio positivo:

Colombia fue el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo. Sus exportaciones han presentado en los últimos tres años un crecimiento promedio anual del 9%, pasando de un valor exportado en 2005 por US\$ 31 millones a US\$ 36 millones en 2007.

De las exportaciones mencionadas anteriormente, en 2007 el 77% correspondieron a: uchuva (US\$ 25,6 millones), tomate de árbol (US\$ 1,4 millones) y granadilla (US\$ 705 mil).

Los principales destinos de las exportaciones de estos productos son:

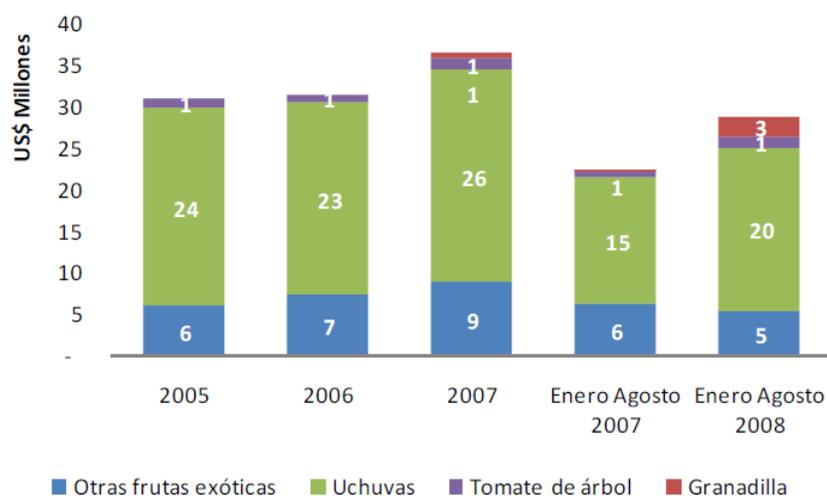
- Países Bajos con una participación del 33% y un valor de US\$ 10,7 millones en 2007.
- Alemania, participación del 26% y ventas en 2007 por US\$ 6,6 millones.
- Bélgica, exportaciones en 2007 por US\$ 5 millones y una participación del 20%.

En los meses de Enero a Agosto de 2008 se sigue presentando la tendencia creciente de los años anteriores, con mayores exportaciones frente al mismo período de 2007 por US\$ 6,4 millones, es decir 29%, para un total exportado de US\$ 28,8 millones. De este valor, el 81% (US\$ 23,4 millones) son: uchuva (US\$ 19,6 millones), granadilla (US\$ 2,5 millones) y tomate de árbol (US\$ 1,3 millones).<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Tomado de: <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10050DocumentNo7848.pdf>, PÁG. # 5 y 6 , fecha de consulta: 05 de Diciembre de 2011

**Gráfico 1. Exportaciones Colombianas de frutas exóticas 2005 – 2007 años completos y enero agosto 2007 - 2008**



Fuente: DANE – Cálculos PROEXPORT

Las ventas externas de frutas en conserva colombianas cayeron entre 2005 y 2006 7%(US\$ 1 millón) llegando a US\$ 14,4 millones, en 2007 este descenso se revirtió, teniendo un crecimiento de US\$ 4,2 millones, para un total de US\$ 18,6 millones.

Dentro de esta clasificación se encuentran las frutas deshidratadas las cuales representaron el 76% de las exportaciones de este grupo en 2007.

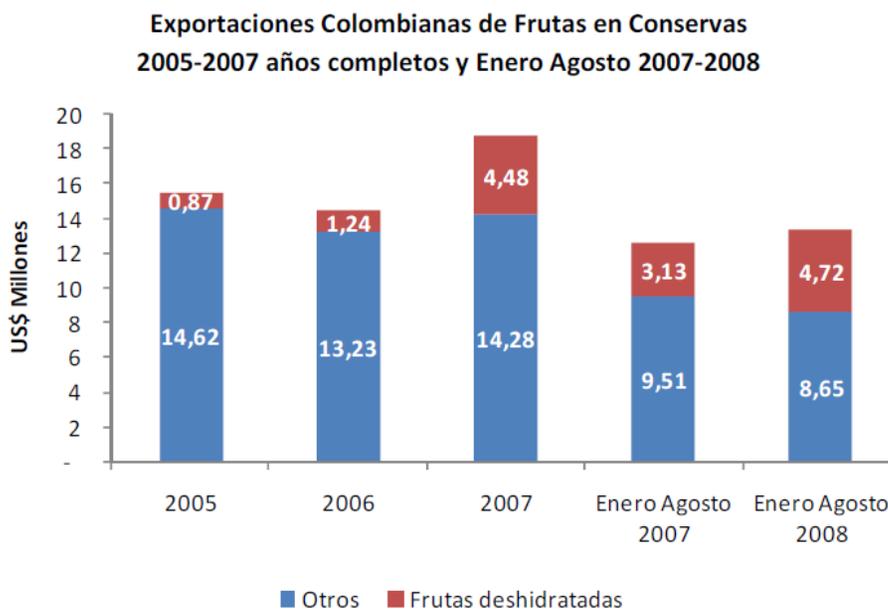
Principales destinos 2007:

- Estados Unidos: es el destino del 51% de las exportaciones de frutas deshidratadas siendo el valor negociado en 2007 US\$ 9,6 millones.
- España: segundo comprador de frutas deshidratadas colombianas, el valor exportado a este país en 2007 fue US\$ 1,9 millones, esto es el 10% de las ventas externas colombianas.

- México: con compras a Colombia por US\$ 1,7 millones y una participación del 9% es el tercer destino de las exportaciones de frutas deshidratadas.

En el período Enero Agosto de 2008, las exportaciones de frutas en conservas han seguido creciendo, siendo su variación frente a 2007, 5% (US\$ 737 mil), para un total exportado de US\$ 13,4 millones. Contrario al crecimiento de su categoría, las frutas deshidratadas decrecieron, 9% (US\$ 853 mil), para un total en ventas externas de US\$ 8,6 millones.<sup>16</sup>

**Gráfico 2. Exportaciones Colombianas de frutas en conservas 2005 – 2007 años completos y enero agosto 2007 - 2008**



Fuente: DANE – Cálculos PROEXPORT

Así que, la idea de una Comercializadora Internacional de frutas frescas y en conserva nace para crear una conexión eficaz entre el productor (oferta

<sup>16</sup> Tomado de: <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10050DocumentNo7848.pdf>, PÁG. # 7 y 8, fecha de consulta: 05 de Diciembre de 2011

exportable) y la demanda en el exterior, aprovechando las ventajas otorgadas por el Gobierno Nacional (exención del IVA y del impuesto de retención en la fuente por la compra de mercancías destinadas a la exportación de las frutas, créditos Bancoldex y otros incentivos) para así poder cristalizar negocios de manera positiva y ayudar en la internacionalización del país.

Además de aprovechar los tratados de libre comercio (TLC's) y acuerdos comerciales vigentes (enlistados a continuación<sup>17</sup>) como los que van a entrar en vigencia en los próximos años y los que se van a firmar:

- TLC Colombia-México.
- TLC Colombia-El Salvador, Guatemala y Honduras
- TLC Colombia-Chile
- TLC Colombia-Canadá
- TLC Colombia-Estados EFTA (Suiza, Islandia, Liechtenstein y Noruega)
- Acuerdo CAN-MERCOSUR
- Acuerdo CARICOM

Proexport<sup>18</sup> es una entidad gubernamental dirigida, entre otras funciones, a apoyar el sector exportador de Colombia, brindándole apoyo íntegro a los empresarios para cristalizar negocios que internacionalicen las ofertas del país.

Uno de los servicios de apoyo prestados por la entidad son las investigaciones de mercado. Estas facilitan la labor del empresario que desea mostrar algún producto o servicio en el exterior, revelando muchos aspectos fundamentales (como cliente o consumidor, producto, productor, país o países objetivos, etc.) al empresario para así tomar decisiones claras y oportunas, decisivas al momento de entrar en algún mercado.

---

<sup>17</sup> Tomado de: <http://www.tlc.gov.co/index.php>, fecha de consulta: 05 de Diciembre de 2011

<sup>18</sup> <http://www.proexport.com.co/proexport/que-es-proexport>

Por otro lado, la visión del Plan Regional de Competitividad de Santander (PRCS) es: *“En 2032 Colombia será uno de los tres países más competitivos de América Latina y tendrá un elevado nivel de ingreso por persona, equivalente al de un país de ingresos medios altos, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, propicie la convergencia regional, mejore las oportunidades de empleo formal, eleve la calidad de vida y reduzca sustancialmente los niveles de pobreza”*<sup>19</sup>

Sin embargo, en el análisis hecho a la productividad y competitividad del país se encontraron ejes problemáticos que estaban afectando el desempeño del país. Entre esos ejes se puede resaltar como los más significativos, respecto al presente proyecto de frutas exóticas, los siguientes:

- En particular, baja productividad del sector agropecuario.
- Bajos niveles de innovación y de absorción de tecnologías.
- Deficiencias en la infraestructura de transporte y energía.

Como se puede observar, uno de los principales ejes problemáticos ha sido la baja productividad del sector agropecuario; la cual ha radicado en la amenaza terrorista que a su vez ha creado desplazamiento (sociales), problemas de infraestructura (carreteras y redes de servicios públicos, principalmente) y corrupción, entre otras.

De acuerdo a lo anterior, se establecieron 5 estrategias para alcanzar la visión anteriormente enunciada, entre las cuales se encuentra -como una de las más significativas-, el desarrollo de sectores/clústers de clase mundial.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Tomado de: <http://www.comisionesregionales.gov.co/descargar.php?id=61236>, Fecha de consulta: 01 de Abril de 2012.

<sup>20</sup> Un sector/cluster de talla mundial, como lo indica el PRCS, *“es un segmento orientado a exportaciones, de alto valor agregado, con gran impacto en el empleo y jalonadores de la economía”*.

Estas estrategias están directamente relacionadas con el Conpes 3678 ya que, según el objetivo central de la Política comercial, es impulsar la Transformación Productiva de la economía del país hacia una estructura de oferta diversificada, sostenible, de alto valor agregado y sofisticación que promueva su adecuada inserción en los mercados globalizados y contribuya al mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de sus habitantes.<sup>21</sup>

En base a los datos expuestos precedentemente y dada la necesidad que los mercados internacionales conozcan y consuman las frutas exóticas que se cultivan en Colombia, se ha visto la oportunidad de estudiar el diseño de una Comercializadora Internacional (C.I.) que promueva el comercio de éste tipo de productos, generando así, el desarrollo rural de Santander y del país; y de ésta forma aprovechar los acuerdos comerciales existentes.

En último lugar, la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB.), mediante este proyecto, dará un soporte al Sector Frutícola de Santander, brindándole un punto de apoyo que agilice y mejore la exportación de frutas exóticas a otros mercados, mejoramiento de vida de las familias cultivadoras, creando diversificación de oferta y del riesgo (tener más de uno o dos clientes), aprovechamiento de nuevas y mejores oportunidades de negocio, entre otras.

---

<sup>21</sup> Tomado de: <http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=XF0faAmYJ5E%3D&tabid=1063>, PÁG. # 27, Fecha de consulta: 03 de Abril de 2012.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar la estructura de una comercializadora internacional para frutas exóticas.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Identificar el marco legal para el funcionamiento de las comercializadoras internacionales.
- Analizar la oferta potencial de frutas exóticas en Santander.
- Delimitar la demanda potencial de frutas exóticas en el mercado internacional.
- Proponer la estructura de la comercializadora internacional de frutas exóticas.

## 5 MARCO TEÓRICO.

### 5.1 ¿QUÉ ES LA COMPETITIVIDAD?<sup>22</sup>

La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad de su economía, que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país –medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres– como por la eficiencia con la que pueden producirse. La productividad también depende de la capacidad de una economía para movilizar sus recursos humanos disponibles.

Por tanto, la verdadera competitividad se mide por la productividad. La productividad permite a un país soportar salarios altos, una divisa fuerte y una rentabilidad atractiva del capital. Y con ello, un alto nivel de vida. Lo que más importa no es la propiedad o las exportaciones o si las empresas son de propiedad nacional o extranjera, sino la naturaleza y la productividad de las actividades económicas que se desarrollan en un país determinado. Y las industrias puramente locales sí contribuyen a la competitividad porque su productividad no sólo fija el nivel de los salarios en cada sector, sino también tiene un impacto importante sobre el coste de la vida y el coste de hacer negocios en ese país.

---

<sup>22</sup> Tomado de: [http://www.iese.edu/es/ad/AnselmoRubiralta/Apuntes/Competitividad\\_es.html](http://www.iese.edu/es/ad/AnselmoRubiralta/Apuntes/Competitividad_es.html), fecha de consulta: 10 de Diciembre de 2011

## 5.2 PROYECTO A LARGO PLAZO

Casi todo importa para la competitividad. Importan las escuelas, importan las carreteras, importan los mercados financieros e importa la sofisticación de los clientes. Estos y otros aspectos de las circunstancias de un país están profundamente arraigados en sus instituciones, habitantes y cultura.

Esto es lo que hace que mejorar la competitividad sea un reto tan especial, porque no existe ninguna política o medida que por sí sola pueda crear la competitividad, sino que debe haber muchas mejoras en muchos ámbitos distintos, mejoras que inevitablemente tardan en dar fruto. Mejorar la competitividad es un maratón, no una carrera de 100 metros lisos. Uno de los mayores retos a los que se enfrentan los países es cómo mantener el ritmo de avance de su competitividad. Crear riqueza a nivel microeconómico

Tradicionalmente, se ha considerado que las piedras angulares del desarrollo económico son unas instituciones estables, políticas macroeconómicas acertadas, apertura de mercados y privatización. La mayor parte del debate sobre la competitividad y el desarrollo económico sigue enfocándose en las circunstancias macroeconómicas, políticas, jurídicas y sociales que sustentan una economía que crece. Se asume que contribuyen enormemente a una economía saludable unas sólidas políticas fiscales y monetarias; un sistema judicial eficiente y en el que la gente confía; un conjunto estable de instituciones democráticas, y el progreso en las condiciones sociales.

### **5.3 DETERMINANTES DE LA PRODUCTIVIDAD Y DEL CRECIMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD<sup>23</sup>**

Estos factores son necesarios para el desarrollo económico, pero no son suficientes. Estas condiciones de ámbito más amplio brindan la oportunidad para crear riqueza, pero no la crean por sí mismas. En realidad, la riqueza se crea al nivel microeconómico de la economía. Tiene sus raíces en la sofisticación de las prácticas de trabajo y las estrategias de las empresas, así como en la calidad del entorno empresarial microeconómico en el que compiten las empresas de un país. Más del 80% de la variación del PIB per cápita entre países se debe a las variables fundamentales microeconómicas. Sin mejora de las capacidades microeconómicas, las reformas macroeconómicas, políticas, jurídicas y sociales no pueden dar todo su fruto.

### **5.4 UNA VISIÓN DEFECTUOSA**

A nivel global, la definición más intuitiva de competitividad es la participación de los productos de un país en los mercados mundiales. Bajo esta definición, la competitividad es un juego de suma cero porque lo que gana un país, lo hace a costa de lo que pierden otros. Esta visión de la competitividad se utiliza para justificar intervenciones destinadas a inclinar las decisiones de los mercados a favor de un país determinado (la llamada política industrial). También sustenta las políticas destinadas a conceder subvenciones, mantener salarios locales bajos y devaluar la divisa del país, todo ello con la finalidad de fomentar las exportaciones. De hecho, sigue afirmándose con frecuencia que unos salarios más bajos o la devaluación “hacen más competitivo un país”. Los empresarios y directivos han

---

<sup>23</sup> Tomado de: <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=438&ar=7&idioma=1>, fecha de consulta: 19 d de Marzo de 2012

sido conquistados por esta visión de cuota de mercado porque parece dar respuesta a sus preocupaciones competitivas inmediatas.

Por desgracia, esta visión intuitiva de la competitividad está viciada de raíz y su aplicación perjudica el progreso económico nacional. La necesidad de salarios bajos revela una falta de competitividad y limita la prosperidad. Las subvenciones merman la renta nacional e imponen opciones que impiden hacer un uso más productivo de los recursos del país. La devaluación constituye un recorte de sueldo colectivo a nivel nacional al rebajar el precio de los productos y servicios vendidos en los mercados mundiales, a la vez que sube el coste de los bienes y servicios comprados en el extranjero. Por tanto, las exportaciones que se fundamentan en salarios bajos o una moneda barata no pueden sustentar un nivel de vida atractivo. La economía no es un juego de suma cero. Muchos países pueden mejorar su prosperidad si logran mejorar su productividad. Por consiguiente, el reto fundamental en el desarrollo económico es cómo crear las condiciones necesarias para un crecimiento rápido y sostenido de la productividad. La competitividad microeconómica debe constituir el tema central en el orden de día de la política económica de todos los países sin excepción.

## **5.5 LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.<sup>24</sup>**

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter indicó en 1979, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

---

<sup>24</sup> Tomado de: <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>, fecha de consulta: 19 de Marzo de 2012

1. (F1) Poder de negociación de los clientes.
2. (F2) Poder de negociación de los proveedores.
3. (F3) Amenaza de nuevos entrantes.
4. (F4) Amenaza de productos sustitutos.
5. (F5) Rivalidad entre los competidores.

El propio autor explica la herramienta en el vídeo con diversos ejemplos.

El artículo incluye ejemplos, una descripción de la herramienta y una presentación en Power Point con información adicional y con gráficos que podrá reutilizar para sus presentaciones.

Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria, cuales son las tendencias y las reglas del juego en la industria, y cuales son las restricciones de acceso.

*Las aerolíneas, por ejemplo han estado en la zona de menor rentabilidad durante décadas. Dichas empresas luchan en un entorno extremadamente competido (F5), indiferenciado y muy disputado en cuanto a precios (F1). Pese a ser un sector tan competido, cualquiera que alquile un avión puede entrar al mercado, y hay nuevas aerolíneas constantemente (F3).*

*Mientras que otros negocios paralelos como la fabricación de aviones (Boeing, Airbus, Rolls Royce, General Electric) o incluso la explotación aeroportuaria son muy rentables, las aerolíneas no lo son por los factores anteriormente mencionados.*

*Además es fácil encontrar sustitutos a las aerolíneas (F4): viajar en tren, bus o automóvil, o enviar las mercancías por mar.*

*Otro factor es el gran poder de negociación de los proveedores (F2), pilotos y personal de vuelo muy sindicalizado, capaz de paralizar toda la actividad durante semanas con una huelga. Otras industrias como el software pueden ser muy rentables. Por ello el modelo de las 5 fuerzas de Porter ayuda a identificar qué sectores son atractivos y cuales no lo son.*

Sin embargo, el marco de rentabilidad de un negocio cambia, y cada vez más deprisa. Algunos factores tecnológicos como Internet por ejemplo han reconfigurado las cinco fuerzas en muchas industrias (turismo, medios de comunicación, etc.) extinguiendo a muchas empresas y dando lugar a otras nuevas. El modelo de las 5 fuerzas de Porter no aporta una mera fotografía estática de un sector, sino que trata de desentrañar la dinámica de dicho sector, identificando los factores clave para la rentabilidad de la misma.

### **5.5.1 Las fuerzas competitivas de Porter en detalle<sup>25</sup>.**

Podemos disgregar cada fuerza en varios factores:

#### **5.5.5.1 Poder de negociación de los clientes<sup>26</sup>.**

- *Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.*
- *Grado de dependencia de los canales de distribución.*
- *Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.*
- *Volumen comprador.*
- *Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.*
- *Disponibilidad de información para el comprador.*
- *Capacidad de integrarse hacia atrás.*

---

<sup>25</sup> *Ibíd.*

<sup>26</sup> *Ibíd.*

- *Existencia de sustitutos.*
- *Sensibilidad del comprador al precio.*
- *Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.*
- *Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).*

#### **5.5.5.2. Poder de negociación de los proveedores<sup>27</sup>.**

- *Facilidades o costes para el cambio de proveedor.*
- *Grado de diferenciación de los productos del proveedor.*
- *Presencia de productos sustitutos.*
- *Concentración de los proveedores.*
- *Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).*
- *Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.*
- *Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.*
- *Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.*

#### **5.5.5.3 Amenaza de nuevos entrantes<sup>28</sup>.**

- *Existencia de barreras de entrada.*
- *Economías de escala.*
- *Diferencias de producto en propiedad.*
- *Valor de la marca.*
- *Costes de cambio.*
- *Requerimientos de capital.*
- *Acceso a la distribución.*
- *Ventajas absolutas en coste.*
- *Ventajas en la curva de aprendizaje.*

---

<sup>27</sup> *Ibíd.*

<sup>28</sup> *Ibíd.*

- *Represalias esperadas.*
- *Acceso a canales de distribución.*
- *Mejoras en la tecnología.*

#### **5.5.5.4 Amenaza de productos sustitutivos<sup>29</sup>.**

- *Propensión del comprador a sustituir.*
- *Precios relativos de los productos sustitutos.*
- *Coste o facilidad de cambio del comprador.*
- *Nivel percibido de diferenciación de producto.*
- *Disponibilidad de sustitutos cercanos.*

#### **5.5.5.5 Rivalidad entre los competidores<sup>30</sup>.**

- *Poder de los compradores.*
- *Poder de los proveedores.*
- *Amenaza de nuevos competidores.*
- *Amenaza de productos sustitutivos.*
- *Crecimiento industrial.*
- *Sobrecapacidad industrial.*
- *Barreras de salida.*
- *Diversidad de competidores.*
- *Complejidad informacional y asimetría.*
- *Valor de la marca.*
- *Cuota de coste fijo por valor añadido.*
- *Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial.*
- *Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.*
- *Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP*

---

<sup>29</sup> *Ibíd.*

<sup>30</sup> *Ibíd.*

*(rendimientos superiores al promedio).*

*- Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.*

### **5.5.6 El modelo del diamante de Porter<sup>31</sup>.**

El modelo de Diamante para la ventaja competitiva de las naciones de Michael Porter, es un modelo que puede ayudar a comprender la posición comparativa de una nación en la competición global. Este modelo se puede utilizar para estudiar regiones geográficas dentro de un país o territorio.

### **5.5.7 Ventajas Tradicionales De Un País<sup>32</sup>**

Tradicionalmente, la teoría económica menciona los siguientes factores de la ventaja comparativa, para las regiones y/o los países.

- Tierra
- Ubicación
- Recursos naturales (minerales, energía)
- Mano de obra
- Tamaño de la población local

Debido a que 5 de estos factores son los que pueden ser influenciados, estos promueven una visión pasiva (heredada) con respecto a las oportunidades de la economía nacional.

---

<sup>31</sup> Tomado de: <http://www.dimensionempresarial.com/1772/%C2%BFque-es-el-modelo-de-diamante-michael-porter/>,  
Fecha de consulta: 19 de Marzo de 2012

<sup>32</sup> *Ibíd.*

### 5.5.8 Cadenas Productivas<sup>33</sup>

Porter dice que el crecimiento industrial sostenido, difícilmente se podrá construir siempre sobre los mismos factores básicos heredados, mencionados anteriormente. La disponibilidad de estos factores puede minar la ventaja competitiva. Porter introduce el concepto denominado de racimos, o grupos de firmas interconectados, de proveedores, de industrias relacionadas, y de las instituciones ubicadas en ciertas regiones.

Estos racimos son concentraciones geográficas de compañías interconectadas, de proveedores especializados, de proveedores de servicio y de instituciones asociadas en un campo específico. Crecen en las ubicaciones, en donde hay suficientes recursos y capacidades, se amontonan y alcanzan un umbral crítico, dándoles una posición dominante en una determinada actividad económica, con una decisiva y sostenible ventaja competitiva sobre otras regiones, y es posible que también lleguen a tener una supremacía mundial en ese campo específico. Porter plantea que los racimos pueden influenciar la competitividad de tres formas:

- Pueden aumentar la productividad de las compañías en el cluster.
- Pueden conducir la innovación en el campo de la actividad.
- Pueden estimular nuevos negocios en el campo.

Algunos ejemplos bien conocidos de Cluster en EE.UU. son el Silicon Valley (Computadoras) o Hollywood (Películas), en los países bajos Rotterdam (Logística), en la India, Bangalore (Tercerización) de softwares, en Francia, París (Moda).

Según Porter, en general la ventaja competitiva de las naciones, es el resultado de 4 avanzados factores y actividades, ligados, en y entre las compañías que

---

<sup>33</sup> Ibíd.

participan de estos clusters. Estos factores se pueden influenciar de una manera proactiva por el gobierno.

#### **5.5.9 Factores Avanzados Ligados Para La Ventaja Competitiva <sup>34</sup>**

1. La estrategia, la estructura y la rivalidad entre las firmas. El mundo esta dominado por condiciones dinámicas. La competencia directa impulsa a las firmas a trabajar para aumentar en productividad e innovación.
2. Condiciones de la demanda. Si los clientes en una economía son exigentes, la presión que ejercen sobre las empresas será mayor y las obligara a mejorar constantemente su competitividad, vía productos innovares, de alta calidad, etc.
3. Industrias de soporte relacionadas. La proximidad espacial de industrias ascendentes y descendentes, facilitara el intercambio de información y promoverá un intercambio continuo de ideas e innovaciones.
4. La condición de los factores. Al contrario de la sabiduría convencional, Porter discute que los factores dominantes de la producción (o los factores especializados), son creados y no heredados. Los factores especializados de la producción son:
  - Trabajo experto (calificado)
  - Capital
  - Infraestructura

Los factores no claves o los factores de uso general tales como el trabajo no calificado y materias los puede obtener cualquier compañía, por lo tanto no

---

<sup>34</sup> *Ibíd.*

generan ventaja competitiva sostenible. Sin embargo los factores especializados, implican una fuerte y constante inversión, son más difíciles de copiar, esto crea una ventaja competitiva, por que si otras firmas no pueden copiar fácilmente estos factores, estos se vuelvan factores valiosos de ventaja competitiva.

#### **5.5.10 El papel del gobierno en el modelo del diamante de Porter<sup>35</sup>**

El papel del gobierno en el modelo del Diamante de Porter es actuar como un catalizador y desafiador, es animar a aun empujar a las compañías para que levanten sus aspiraciones y se muevan a niveles más altos de desempeño competitivo. Debe animar a las compañías para que levanten su desempeño, estimulen la demanda primaria por productos avanzados, se enfoquen en la creación de factores especializados; y estimular la rivalidad local limitando la cooperación directa y haciendo cumplir las regulaciones anticompetitivas.

#### **5.5.11 La ventaja competitiva de las naciones<sup>36</sup>.**

Porter, introdujo este modelo en su libro: “The Competitive Advantage Of Nations”, después de hacer una investigación de 10 naciones lideres en comercialización. Este libro era la primera teoría de la competitividad basada en las causas de la productividad, por la cual las compañías compiten. En vez de ventajas comparativas tradicionales, tales como recursos naturales y mano de obra barata. Este libro se debe considerar de lectura obligatoria para los estrategias económicos del gobierno. También se recomienda altamente para los estrategias corporativos que estén interesados en el entorno macroeconómico de las corporaciones.

---

<sup>35</sup> *Ibíd.*

<sup>36</sup> *Ibíd.*

### **5.5.12 Ventaja Competitiva<sup>37</sup>.**

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: *“la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”*.

### **5.5.13 Tipos Básicos De Ventaja Competitiva<sup>38</sup>**

1. Liderazgo por costos (bajo costo)
2. Diferenciación.

Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable:

3. Enfoque

### **5.5.14 Liderazgo Por Costos<sup>39</sup>**

Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.

- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

---

<sup>37</sup> Tomado de: <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>, Fecha de consulta: 19 de Marzo de 2012.

<sup>38</sup> *Ibíd.*

<sup>39</sup> *Ibíd.*

- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

#### **5.5.15 Diferenciación<sup>40</sup>**

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

#### **5.5.16 Enfoque<sup>41</sup>**

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.
- 2 variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

---

<sup>40</sup> *Ibíd.*

<sup>41</sup> *Ibíd.*

### **5.5.17 Pegado En El Centro<sup>42</sup>**

- Esto es generalmente una receta segura para la rentabilidad debajo del promedio de la industria.
- No obstante, los beneficios atractivos son posibles si y mientras la industria en su totalidad sea muy atractiva.
- Es una manifestación de la carencia de una elección.
- Es especialmente peligrosa para Enfocadores que ha sido acertados, y que después han comenzado a descuidar su enfoque. Ellos deben buscar otros nichos. De lo contrario, están comprometiendo su estrategia.

## **5.6 PLAN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD DE SANTANDER<sup>43</sup>**

En resumen, el Plan Regional de Competitividad de Santander es un documento que indica el rumbo a seguir para convertir la región de Santander (y al país) en un territorio con mayor productividad y competitividad, jalonador de progreso y por ende generador de mayor calidad de vida para los habitantes.

El sector agrícola de Santander, muestra una baja productividad debido, principalmente, a problemas como: corrupción, infraestructura de transporte y líneas de energía, educación, amenaza terrorista, etc.

Para mejorar la competitividad de Santander se requieren esfuerzos tanto del sector Público, Privado, y la Academia a través de las 5 estrategias enunciadas en el Informe final del Plan Regional de Competitividad de Santander<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> *Ibíd.*

<sup>43</sup> Tomado de: [www.comisionesregionales.gov.co/descargar.php?id=61236](http://www.comisionesregionales.gov.co/descargar.php?id=61236), Fecha de Consulta: 01 de Abril de 2012

<sup>44</sup> *Ibíd.*

Las estrategias son:

1. Desarrollo de sectores/*clusters* de clase mundial. Se definen los sectores clase mundial como los orientados a exportaciones, de alto valor agregado, con gran impacto en el empleo y jalonadores de la economía
2. Salto en la productividad y el empleo
3. Formalización empresarial y laboral con gradualidad, reducción de trámites y capacidad del Estado para hacer cumplir la ley
4. Ciencia, tecnología e innovación: rediseño del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, fuentes sostenibles de financiación, coordinación universidad-empresa, creación de capacidades.

Estrategias transversales para eliminar barreras a la competencia y al crecimiento de la inversión (regulación para la competitividad, infraestructura y logística, educación y destrezas laborales, profundización financiera y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones)

Sin embargo, Las Comisiones Regionales de Competitividad indican en su página Web, que hasta Junio de 2011 el porcentaje de avance del objetivo, porcentaje de avance de la estrategia y el porcentaje de avance de la iniciativa es de un preocupante 0% (tomando en cuenta que el Informe Final del Plan Regional de Competitividad de Santander fue elaborado en Diciembre de 2008)<sup>45</sup>

Entonces, se requiere de un mayor compromiso de los entes gubernamentales, privados y académicos para generar un cambio positivo, categórico y estable en la

---

<sup>45</sup> *Íbid.*

Competitividad de la Región y sobre todo en sectores como el Agro, que es un estándar básico de Desarrollo de muchos países.

## **5.7 MARCO CONCEPTUAL**

### **5.7.1 Administración relación con el cliente<sup>46</sup>**

Conocida también como CRM (Customer Relationship Management), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes.

Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización. CRM abarca todos los aspectos de tratar con clientes y clientes potenciales, incluyendo el centro de llamadas, la fuerza de ventas, marketing, soporte técnico y servicio de campo. El objetivo principal de CRM es mejorar el crecimiento a largo plazo y la rentabilidad mediante una mejor comprensión del comportamiento de los clientes. CRM tiene como objetivo proporcionar información más eficaz y una mejor integración para medir mejor el retorno de la inversión (ROI) en estas áreas.

El objetivo del CRM es establecer relaciones de confianza con los consumidores, escuchándolos para conocerlos y para poder satisfacer sus necesidades y deseos, ganando así su fidelidad, y garantizando de esta forma los beneficios futuros para la empresa.

---

<sup>46</sup> Tomado de: <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>, Fecha de consulta: 06 de Diciembre de 2011

### **5.7.2 Agente intermediario mayorista<sup>47</sup>**

Persona que desarrolla las tareas de mayoreo, pero no adquiere el título de los productos que maneja.

### **5.7.3 Agente del fabricante<sup>48</sup>**

Intermediario que vende las líneas de productos relacionados pero no competitivos para varios fabricantes. Cuenta generalmente con un territorio protegido y rara vez posee inventarios o toma el título de los bienes que vende.

### **5.7.4 Agente vendedor<sup>49</sup>**

Mayorista que comercia con los productos de un fabricante y controla las decisiones de fijación de precios y los gastos de promoción.

### **5.7.5 Alianza estratégica (Strategic alliance)<sup>50</sup>**

Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

### **5.7.6 Producto interno bruto (P.I.B.)<sup>51</sup>**

Medida de la producción de bienes y servicios generados en un país en un determinado período.

---

<sup>47</sup> Íbid.

<sup>48</sup> Íbid.

<sup>49</sup> Íbid.

<sup>50</sup> Íbid.

<sup>51</sup> Íbid.

### **5.7.7 Planificación<sup>52</sup>**

Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico (de un país, una región o un continente), la investigación científica, etc..

### **5.7.8 Outsourcing<sup>53</sup>**

Entregar a un tercero o agencia externa una actividad que se desarrolla dentro de la organización.

### **5.7.9 Ofertas o Posturas Competitivas<sup>54</sup>**

Situación en la que varios proveedores presentan ofertas de precios basadas en las especificaciones del comprador para un producto o servicio.

### **5.7.10 Objetivo metas de retorno<sup>55</sup>**

Finalidades de beneficios a corto y largo plazo que trata de alcanzar una empresa, expresadas casi siempre en porcentajes de ventas o inversión.

### **5.7.11 Logística<sup>56</sup>**

Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se

---

<sup>52</sup> *Ibíd.*

<sup>53</sup> *Ibíd.*

<sup>54</sup> *Ibíd.*

<sup>55</sup> *Ibíd.*

<sup>56</sup> *Ibíd.*

encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

#### **5.7.12 Fijación de precios por unidad<sup>57</sup>**

El precio de los artículos se asigna en función de una unidad de medida estándar, por ejemplo, litros o kilos.

#### **5.7.13 Distribuidor<sup>58</sup>**

Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

### **5.8 MARCO LEGAL.**

#### **5.8.1 Ley 7ª de 1991**

De acuerdo a la Ley 7ª del 91<sup>59</sup> los siguientes artículos tienen relación y son parte fundamental para el diseño de la estructura de la CI. A continuación se presentan:

ARTICULO 2°. Al expedir las normas por las cuales habrá de regularse el comercio internacional del país, el Gobierno Nacional deberá hacerlo con sometimiento a los siguientes principios:

---

<sup>57</sup> *Ibíd.*

<sup>58</sup> *Ibíd.*

<sup>59</sup> Tomado de: [http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/basedoc/ley/1991/ley\\_0007\\_1991.html](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/ley/1991/ley_0007_1991.html), fecha de consulta: 10 de Diciembre de 2011

1. Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
2. Promover y fomentar el comercio exterior de bienes, tecnología, servicios y en particular, las exportaciones.
3. Estimular los procesos de integración y los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que amplíen y faciliten las transacciones externas del país.
4. Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.
5. Procurar una legal y equitativa competencia a la producción local y otorgarle una protección adecuada, en particular, contra las prácticas desleales del comercio internacional.
6. Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de los distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.
7. Coordinar las políticas y regulaciones en materia de comercio exterior con las políticas arancelaria, monetaria, cambiaria y fiscal.
8. Adoptar, sólo transitoriamente, mecanismos que permitan a la economía colombiana superar coyunturas externas o internas adversas al interés comercial del país.

Los anteriores principios se aplicarán con arreglo a los criterios de economía, celeridad, eficacia, imparcialidad, publicidad y contradicción que orientan las actuaciones administrativas.

ARTICULO 4°. Sin perjuicio de lo establecido en el Capítulo X, Sección Segunda del Decreto 444 de 1967 y el artículo 12 de la Ley 48 de 1983, o de las normas que los sustituyan, el Gobierno Nacional podrá establecer sistemas especiales de importación-exportación, en los cuales se autorice la exención o devolución de los derechos de importación de materias primas, insumos, servicios, maquinaria, equipo, repuestos y tecnología destinados a la producción de bienes, tecnología y servicios que sean exportados y en todo caso, a estimular un valor agregado nacional a los bienes que se importen con destino a incrementar las exportaciones.

Así mismo, el Gobierno Nacional podrá establecer sistemas especiales que incluyan el pago diferido o aun el otorgamiento de crédito fiscal para la cancelación de tales derechos de importación y otros gravámenes.

ARTICULO 8°. El Gobierno Nacional podrá organizar fondos de estabilización de productos básicos de exportación, que garanticen la regularidad del comercio exterior y la estabilidad de los ingresos de los productores domésticos.

ARTICULO 9°. Sin perjuicio de las normas en materia aduanera, en particular, de la Ley 6a. de 1971 y demás disposiciones que la adicionan, reforman o desarrollan, el Gobierno Nacional podrá establecer sistemas de aranceles variables y sus instrumentos operativos, con el objetivo de estabilizar los costos de importación de los productos agropecuarios o agroindustriales relacionados con éstos, cuando quiera que los precios de los mismos sean altamente inestables en los mercados internacionales.

Cuando en desarrollo de estas facultades el gobierno establezca sistemas de aranceles variables, éstos deberán fijarse con precisión y con arreglo a los criterios objetivos para la determinación automática del arancel aplicable, con arreglo al párrafo cuarto del artículo 14 de esta ley.

PARÁGRAFO. Para los productos sujetos a aranceles variables no se aplicará la sobre tasa a las importaciones de que trata la Ley 75 de 1986.

ARTICULO 14. Son funciones del Consejo de Comercio Exterior:

1. Recomendar al Gobierno Nacional la política general y sectorial de comercio exterior de bienes, tecnología y servicios, en concordancia con los planes y programas de desarrollo del país.
2. Fijar las tarifas arancelarias.
3. Asesorar al Gobierno Nacional en las decisiones que éste debe adoptar en todos los organismos internacionales encargados de asuntos de comercio exterior.
4. Emitir concepto sobre la celebración de tratados o convenios internacionales de comercio, bilaterales o multilaterales y recomendar al Gobierno Nacional la participación o no del país en los mismos.
5. Instruir a las delegaciones que representen a Colombia en las negociaciones internacionales de comercio.
6. Proponer al Gobierno nacional la aplicación de tratamientos preferenciales acordados en forma bilateral o multilateral, en particular cuando se sujeten al otorgamiento de reciprocidad entre las partes.
7. Determinar los trámites y requisitos que deban cumplir las importaciones de bienes, tecnología y servicios, sin perjuicio de las funciones que en materia de inversión de capitales colombianos en el exterior y de capitales extranjeros en el país competen al Consejo de Política Económica y Social, Conpes, o las demás

que las mismas materias estén específicamente asignadas a otras dependencias del Estado.

8. Sugerir al Gobierno Nacional el manejo de los instrumentos de promoción y fomento de las exportaciones acorde con la política de zonas francas, los sistemas especiales de importación-exportación, los fondos de estabilización de productos básicos y la orientación de las oficinas comerciales en el exterior, sin perjuicio de lo relacionado con otros mecanismos de promoción de exportaciones.

9. Recomendar al Gobierno Nacional, para su fijación, los niveles del Certificado de Reembolso Tributario, CERT, por producto y mercado de destino.

10. Examinar y recomendar al Gobierno Nacional la adopción de normas para proteger la producción nacional contra las prácticas desleales y restrictivas de comercio internacional.

11. Analizar, evaluar y recomendar al Gobierno Nacional la expedición de medidas específicas y la realización de proyectos encaminados a facilitar el transporte nacional e internacional y el tránsito de pasajeros y de mercancías de exportación e importación, teniendo en cuenta las normas sobre reserva de carga a las cuales deban sujetarse las empresas de transporte internacional de carga que operen en el país.

12. Expedir las normas relativas a la organización y manejo de los registros que sean necesarios establecer en materia de comercio exterior, con inclusión de los requisitos que deben cumplir, el valor de los derechos que haya lugar y las sanciones que sean imponibles por la violación de tales normas.

13. Reglamentar las actividades de comercio exterior que realicen las sociedades de comercialización internacional de que trata la Ley 67 de 1979 y las normas que la modifiquen o sustituyan.

14. Expedir su propio reglamento.

15. Las demás funciones que le asignan a la junta de comercio exterior los Decretos 444 y 688 de 1967, o las normas que los sustituyen y demás disposiciones vigentes sobre la materia, así como las que se determinen en desarrollo de la ley marco de comercio exterior.

PARÁGRAFO 1°. Las anteriores funciones se ejercerán por el Consejo Superior de Comercio Exterior sin perjuicio de la atribución constitucional que al Presidente de la República confiere el numeral 20 del artículo 120 de la Constitución Nacional.

PARÁGRAFO 2°. Cuando se trate de la toma de decisiones relacionadas con las funciones indicadas en los numerales 3 a 6 del presente artículo, se escuchará previamente el concepto del Ministro de Relaciones Exteriores.

PARÁGRAFO 3°. Igualmente, cuando quiera que hayan de variarse las tarifas arancelarias, se escuchará al Ministro de Hacienda y se conocerá, previamente el concepto del Consejo Nacional de Política Fiscal.

PARÁGRAFO 4°. Cuando se trate de aplicar el sistema de aranceles variables el Consejo Superior de Comercio Exterior atenderá los criterios objetivos que para su adecuada y automática operación fije el Ministerio de Agricultura.

ARTICULO 17. Créase el Ministerio de Comercio Exterior como organismo encargado de dirigir, coordinar, ejecutar y vigilar la política de comercio exterior, en concordancia con los planes y programas de desarrollo.

ARTICULO 18. El Ministerio de Comercio Exterior incorporará al Instituto Colombiano de Comercio Exterior, Incomex, sus funciones y su planta de personal, esta última en cuanto al Presidente de la república lo estime conveniente.

### **5.8.2 Ley 9ª de 1991**

De acuerdo a la Ley 9ª del 91<sup>60</sup> los siguientes artículos tienen relación y son parte fundamental para el diseño de la estructura de la C.I. A continuación se presentan:

Artículo 2º. **Propósitos del régimen cambiario.** El régimen cambiario tiene por objeto promover el desarrollo económico y social y el equilibrio cambiario, con base en los siguientes objetivos que deberán orientar las regulaciones que se expiden en desarrollo de la presente Ley.

a) Propiciar la internacionalización de la economía colombiana con el fin de aumentar su competitividad en los mercados externos.

b) Promover, fomentar y estimular el comercio exterior de bienes y servicios, en particular las exportaciones, y la mayor libertad en la actuación de los agentes económicos en esas transacciones.

---

<sup>60</sup> Tomado de: <http://www.banrep.gov.co/documentos/reglamentacion/pdf/LEY09DE1991CONHIPERVINCULOS-1.pdf>, fecha de consulta: 10 de Diciembre de 2011

- c) Facilitar el desarrollo de las transacciones corrientes con el exterior y establecer los mecanismos de control y supervisión adecuados.
- d) Estimular la inversión de capitales del exterior en el país.
- e) Aplicar controles adecuados a los movimientos de capital.
- f) Propender por un nivel de reservas internacionales suficiente para permitir el curso normal de las transacciones con el exterior.
- g) Coordinar las políticas y regulaciones cambiarias con las demás políticas macroeconómicas.

Los anteriores criterios se aplicarán con arreglo a los principios de economía, celeridad, eficacia, imparcialidad, publicidad y contradicción, orientadores de las actuaciones administrativas.

Artículo 4º. **Operaciones sujetas al régimen cambiario.** El Gobierno Nacional determinará las distintas operaciones de cambio que estarán sujetas a lo previsto en esta Ley, con base en las siguientes categorías:

- a) Los actos, contratos y operaciones de adquisición, tenencia o disposición de bienes o derechos en el extranjero realizados por residentes, y los actos, contratos y operaciones de adquisición, tenencia o disposición de bienes o derechos en Colombia por parte de no residentes.
- b) Los actos, contratos y operaciones en virtud de los cuales un residente resulte o pueda resultar acreedor o deudor de un no residente y los actos de disposición sobre los derechos u obligaciones derivados de aquéllos.

c) La tenencia, adquisición o disposición de activos en divisas por parte de residentes o, cuando se trate de no residentes, la tenencia, adquisición o disposición de activos en moneda legal colombiana.

d) Las entradas o salidas del país de divisas o moneda legal colombiana y de títulos representativos de las mismas.

e) Los actos en virtud de los cuales se produzca la extinción de obligaciones entre residentes y no residentes.

Artículo 5º. **Regulación de las operaciones de cambio.** Las operaciones de cambio podrán regularse por el Gobierno Nacional. Para este efecto, únicamente podrá establecer controles o actuaciones administrativas con el objeto de verificar la naturaleza de la transacción y el cumplimiento de las regulaciones correspondientes.

Artículo 6º. **Mercado cambiario.** El mercado cambiario estará constituido por la totalidad de las divisas que deban ser transferidas o negociadas por conducto de los intermediarios que se autoricen en desarrollo de esta Ley. El Gobierno Nacional fijará las normas tendientes a organizar y regular el funcionamiento de este mercado. Además, establecerá las operaciones de cambio cuyo producto en moneda extranjera no deba ser transferido o negociado a través del mercado cambiario y los mecanismos que podrán utilizarse para la posesión o negociación de las divisas correspondientes en el país.

PARÁGRAFO. Los ingresos de divisas por concepto de servicios prestados por residentes en el país, quedarán exentos de la obligación de ser transferidos o negociados a través de mercado cambiario. Sin perjuicio de lo anterior, estos ingresos podrán ser regulados por la Junta Monetaria.

Lo dispuesto en este párrafo no será aplicable en el evento que las reservas internacionales lleguen a ser inferiores a tres meses de importaciones.

Artículo 9°. **Ingresos y egresos de divisas.** En consonancia con lo dispuesto en esta Ley los ingresos y egresos de divisas, en particular los derivados de las operaciones de comercio exterior, endeudamiento externo, inversiones, servicios y transferencias y compraventa de tecnología y las remesas de utilidades y giros de residentes, podrán ser regulados por el Gobierno Nacional.

En desarrollo de lo anterior, se determinarán las operaciones que puedan dar lugar a compra y venta de divisas en el mercado cambiario, así como los requisitos y condiciones que deberán cumplirse para el efecto.

Artículo 12. **Participación del Banco de la República.** Las reservas internacionales del Banco de la República se administrarán con los criterios de seguridad, liquidez y rentabilidad y con el propósito de contribuir al equilibrio del mercado cambiario.

Las operaciones en moneda extranjera y de financiación externa del Banco de la República se sujetarán a las regulaciones especiales que adopte el Gobierno Nacional en desarrollo de esta Ley y de sus facultades constitucionales. Dichas regulaciones comprenderán la naturaleza y forma de intervención del Banco de la República en el mercado cambiario y podrán disponer que esa entidad actúe como intermediario del mercado cambiario.

Artículo 18. **Disposiciones sobre gravámenes a las exportaciones.** Las entidades territoriales y los Distritos Especiales no podrán establecer gravámenes sobre la exportación, ni sobre el tránsito de productos destinados a la exportación.

Artículo 27. **Mercado de futuros y de opciones.** Las personas naturales y jurídicas domiciliadas en el país podrán efectuar operaciones de cobertura en los mercados internacionales de futuros y de opciones del exterior siempre y cuando cumplan con el reglamento que para tal efecto expida la Junta Monetaria. Podrá establecerse en Colombia un mercado paralelo de futuros para determinar el precio de los productos agropecuarios, de acuerdo con reglamentaciones que expida el Gobierno.

Artículo 28. **Estipulación de obligaciones en moneda extranjera.** Las obligaciones que se pacten en monedas o divisas extranjeras se cubrirán en la moneda o divisa estipulada, si fuere legalmente posible; en caso contrario se cubrirán en moneda legal colombiana, en los términos que fije la Junta Monetaria mediante normas de carácter general.

*El decreto 2685 de 1999<sup>61</sup> y la resolución 4240 de 2000<sup>62</sup> son también trascendentales para el diseño de la C.I., ya que tienen relación con la modificación de la Legislación Aduanera y sus aplicaciones en las distintas actividades relacionadas al comercio exterior.*

En conclusión, la ley 7ª de 1991 expone, entre sus artículos más importantes, como se debe regular el comercio internacional de tal manera que se genere una mayor internacionalización de la economía colombiana, pero, ceñida a los principios mundiales de comercio.

Con esto se quiere obtener un mayor progreso y bienestar de la sociedad de Colombia, generar nuevos y mejores conocimientos inherentes, y mejorar la competitividad y por ende la productividad del país.

---

<sup>61</sup> Tomado de:

[http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/basedoc/decreto/1999/decreto\\_2685\\_1999.html](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/decreto/1999/decreto_2685_1999.html)<http://carlosfcorrea.files.wordpress.com/2009/10/decreto-2685-99-estatuto-aduanero.pdf>, fecha de consulta: 10 de Diciembre de 2011

<sup>62</sup> Tomado de: [http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/basedoc/resolucion/dian/2000/resolucion\\_dian\\_rd424000.html](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/resolucion/dian/2000/resolucion_dian_rd424000.html), fecha de consulta: 10 de Diciembre de 2011

Asimismo, la ley 9ª genera un marco con una finalidad similar a la de la ley 7ª -la internacionalización de la economía colombiana- pero abordándola, principalmente, desde el ámbito del régimen cambiario.

Además establece mecanismos de control y supervisión a las actividades cambiarias (participación del Banco de la República) del país que se generen tanto en el comercio de bienes y servicios desde y hacia Colombia como también en el ingreso de divisas al país por concepto de inversión extranjera, entre otras operaciones sujetas a régimen cambiario.

El sector agropecuario de Colombia también necesita ese impulso que da la internacionalización de sus productos y por esa razón la necesidad de una Comercializadora Internacional que lleve la oferta colombiana a mercados extranjeros, aprovechando las ventajas que da el Gobierno, por la exportación de bienes y servicios colombianos –por ejemplo la no implementación de cualquier gravamen a la exportación de bienes y servicios.

### **5.8.3 Marco Legal para el funcionamiento de una C.I.**

A continuación se darán a conocer aspectos claves para el correcto funcionamiento de una sociedad de comercialización internacional, dentro del marco legal propuesto por el Estado a través del decreto 1740 de 1994 y otros lineamientos dados por la DIAN y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Además se encontrarán otros datos importantes para tener en cuenta.

#### **5.8.3.1 Definición, qué hacer de la Comercializadora Internacional.**

Según el Decreto 1740 de 1994, las Sociedades de Comercialización Internacional son aquellas sociedades nacionales o mixtas que tengan por objeto la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el

mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas, con inscripción vigente en el Registro de Comercializadoras Internacionales del Ministerio de Comercio Exterior.

Dichas sociedades, podrán contemplar entre sus actividades, la importación de bienes o insumos para abastecer el mercado interno o para la fabricación de productos exportables.<sup>63</sup>

### **5.8.3.2 Estadísticas de Comercializadoras Internacionales.**

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia existen registradas más de 2600 empresas, empresas comercializadoras internacionales, la mayoría dedicadas al sector minero, textil confecciones, floricultura, bananos entre otros. Vale mencionar que de las principales 115 empresas exportadoras colombianas, en general, 14 son CI, es decir que cerca del 10 por ciento de las principales exportaciones colombianas se realizan bajo la figura de CI.<sup>64</sup>

En Santander se cuentan con 101 Comercializadoras –la gran mayoría atinentes con la producción de confecciones de prendas de vestir- de las cuales sólo dos son empresas (C.I. Citric Land Ltda. y C.I. Potosí Ltda.) y relacionadas directamente con la exportación de frutas exóticas bajo la modalidad de C.I.<sup>65</sup> (Ver anexo # 1)

---

<sup>63</sup> Tomado de:

[http://www.presidencia.gov.co/prensa\\_new/decretoslinea/1994/agosto/03/dec1740031994.pdf](http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/1994/agosto/03/dec1740031994.pdf), Pag # 1, fecha de consulta: 25 de Abril de 2012

<sup>64</sup> Tomado de: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/08/01/7/>, fecha de consulta: 25 de Abril de 2012

<sup>65</sup> Tomado de: Estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, fecha de consulta: 25 de Abril de 2012

En Colombia se registraron exportaciones de Maracuyá a través de las Comercializadoras internacionales, por un valor FOB de USD 2.054.899,59, durante el periodo comprendido entre 2008 y 2011 (ver anexo # 2).<sup>66</sup>

En el año 2009 del periodo anteriormente indicado, se registró la mayor exportación total por un valor total FOB de USD 726.251,56. Los principales países a los cuales se exportó son:<sup>67</sup>

- España (excluido Islas Canarias)
- Países Bajos
- Canadá
- Alemania

### **5.8.3.3 Reglamentación vigente para una Sociedad de Comercialización Internacional<sup>68</sup>.**

A continuación se enuncian las leyes, decretos y otras reglamentaciones vigentes que rigen a una Sociedad de Comercialización Internacional (C.I.):

- Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979 Estatuto Tributario.
- Decreto 624 de 1989.
- Ley 49 de 1990.
- Decreto 653 DE 1990
- Decreto 1740 del 3 de Agosto de 19
- Decreto 2563 y Decreto 2681 de 199

---

<sup>66</sup> Tomado de: [www.arancelnet.com](http://www.arancelnet.com), fecha de consulta 25 de Abril de 2012.

<sup>67</sup> *Ibíd.*

<sup>68</sup> DELGADO ANAYA, Aurora. Et al. "PROCESO PARA ESTRUCTURAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA EXPORTAR ORO EN LINGOTES A PANAMÁ". Universidad Pontificia Bolivariana , pág. # 50, Bucaramanga, 2010

- Decreto 587 de 2001
- Decreto 0093 de 2003.
- Decreto 210 de 2003.
- Decreto 3110 de 2004
- El Código de Comercio.
- Circular Externa 053 de 2004.

#### **5.8.3.4 Principales razones para convertirse o formarse como comercializadora internacional.<sup>69</sup>**

- a. Objetivos generales que persigue la empresa a corto, mediano o largo plazo, orientados a la actividad de promoción y comercialización de productos colombianos en el exterior.
- b. Descripción del Impacto Social generado al convertirse en una Comercializadora Internacional. (Comunidad que se favorece, proyección de empleos a generar, proveedores, etc.)
- c. Descripción del Impacto Ambiental si se genera, al convertirse en Comercializadora Internacional.
- d. Descripción general de las actividades a las que se dedica o se dedicará la empresa

#### **5.8.3.5 Beneficios de las C.I.<sup>70</sup>**

Las Sociedades de Comercialización Internacional tienen como principal beneficio el acceso al régimen especial que las rige.

---

<sup>69</sup> Tomado de:

<http://www.dian.gov.co/DIAN/Tramites.nsf/879ac69d14a172b4052577e50055d50f/05f17b27f222038c052570ca004c5be9?OpenDocument>, fecha de consulta: 25 de Abril de 2012

<sup>70</sup> Tomado de: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/176/56/>, fecha de consulta: 25 de Abril de 2012

Éste régimen, es un instrumento de apoyo a las exportaciones otorgado por el Gobierno Nacional, que da beneficios tributarios a través de la Dian. Las empresas que tengan por objeto principal la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas, y/o servicios intermedios de la producción, con destino a la exportación, estarán libres del impuesto a las ventas IVA y/o de retención en la fuente en la compra local.

Los proveedores de las mercancías del mercado nacional o de los servicios intermedios de la producción que los vendan a las Sociedades de Comercialización Internacional C.I. deberán estar amparados por el documento Certificado al Proveedor (C.P.), con el objeto de poder justificar en sus declaraciones de impuestos sus ventas **sin incluir el IVA y/o retención en la fuente.**

Este régimen especial fue creado mediante la Ley 67 del 28 de diciembre de 1979.

Según el Artículo 2º del Decreto 1740 de 1994, el Certificado al Proveedor (C.P.), es el documento mediante el cual las Sociedades de Comercialización Internacional reciben de sus proveedores productos colombianos adquiridos a cualquier título en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas, y se obligan a exportarlos en su mismo estado o una vez transformados dentro de los términos establecidos.

Para todos los efectos previstos en este decreto y demás normas que lo adicionen o modifiquen, se presume que el proveedor efectúa la exportación, desde:

**a)** El momento en que la Sociedad de Comercialización Internacional recibe las mercancías y expide el Certificado al Proveedor, CP, o

**b)** Cuando de común acuerdo con el proveedor, la Sociedad de Comercialización Internacional expide un solo Certificado al Proveedor que agrupa las entregas por ésta recibidas, durante un período no superior a dos meses correspondientes a un bimestre calendario. En este caso, para efecto de los incentivos otorgados por el Gobierno Nacional en desarrollo de lo dispuesto por los artículos 1o y 4o de la Ley 67 de 1979, solamente tendrán validez los Certificados al Proveedor (CP), expedidos a más tardar el día quince (15) del mes siguiente al correspondiente bimestre calendario de compra.<sup>71</sup>

Además, las mercancías por las cuales las Sociedades de Comercialización Internacional expidan Certificados al Proveedor deberán ser exportadas dentro de los seis meses siguientes a la expedición del Certificado correspondiente. No obstante, cuando se trate de materias primas, insumos, partes y piezas, que vayan a formar parte de un bien final, éste deberá ser exportado dentro del año siguiente contado a partir de la fecha de expedición de certificado al proveedor.<sup>72</sup>

Otro de los beneficios obtenidos dentro del régimen tratado es el Certificado de Reembolso Tributario (CERT).

El CERT es un instrumento flexible de apoyo a las exportaciones cuyos niveles fija el Gobierno Nacional de acuerdo con los productos y mercados a los cuales los empresarios colombianos están vendiendo. Por medio de este mecanismo el Gobierno estimula las ventas internacionales mediante la devolución total o parcial de impuestos indirectos u otros impuestos cancelados por los exportadores, dentro

---

<sup>71</sup> Tomado de: [http://www.presidencia.gov.co/prensa\\_new/decretoslinea/1994/agosto/03/dec1740031994.pdf](http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/1994/agosto/03/dec1740031994.pdf), Pag # 2, fecha de consulta: 25 de Abril de 2012

<sup>72</sup> Tomado de: [http://www.presidencia.gov.co/prensa\\_new/decretoslinea/1994/agosto/03/dec1740031994.pdf](http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/1994/agosto/03/dec1740031994.pdf), Pag # 3, fecha de consulta: 25 de Abril de 2012

del proceso de producción o comercialización de los productos objeto de comercio internacional.<sup>73</sup>

Los niveles del CERT son fijados por el Gobierno Nacional de acuerdo con los productos exportados y con los impuestos indirectos que afecten dichos productos. Este año, el Gobierno ‘revivió’ el CERT para mitigar el efecto negativo de la revaluación. Actualmente cubre todos los sectores exportadores de la industria, pues inicialmente sólo lo hizo con los más intensivos en mano de obra.<sup>74</sup>

#### **5.8.3.6 Requerimientos para la solicitud de registro de una empresa como C.I.**

Como Persona jurídica, constituirse mediante escritura pública como Sociedad de Comercialización Internacional C.I. en alguna de las formas establecidas en el Código de Comercio (Anónima, Limitada, E.U. etc.)

Nota: Tener en cuenta los lineamientos dados en el Artículo 1º. de el Decreto 1740 de 1994, anteriormente citado

A continuación se enuncian los requisitos para la solicitud de inscripción:

1. Registrar la Sociedad ante la Cámara de Comercio de manera que en el Certificado de Existencia y Representación Legal aparezca la Razón Social y el Objeto Social Principal tal como se constituyó en el punto anterior.

---

<sup>73</sup> Tomado de: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/05/23/certificado-de-reembolso-tributario/>, fecha de consulta: 25 de Abril de 2012

<sup>74</sup> Tomado de: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/176/56/>, fecha de consulta: 25 de Abril de 2012

2. Obtener el NIT ante la DIAN (o la Cámara de Comercio), de manera que el texto de la Razón Social coincida con el inscrito en el Certificado de Existencia y Representación Legal.
3. Obtener ante el MINCOMEX el Registro Nacional de Exportadores, de manera que los textos de la Razón Social y del Objeto Social coincidan con los inscritos en el Certificado de Existencia y Representación Legal.
4. Diligenciar completamente el Formulario de Solicitud de Inscripción como una Sociedad de Comercialización Internacional C.I.
5. Elaborar el documento Estudio de Mercados
6. Solicitar por escrito al MINCOMEX, Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, la inscripción de la Empresa como Sociedad de Comercialización Internacional
7. C.I., acompañando la solicitud con los siguientes documentos:
  - Original del Certificado de Existencia y Representación Legal vigente
  - Fotocopia del NIT si lo expidió la DIAN
  - Copia del Registro Nacional de Exportadores actualizado. (Para agilizar proceso de Registro)
  
  - Original del documento Estudio de Mercados
  - Original del Formulario de Inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional C.I.
  - Oficio suscrito por el Representante Legal en donde certifique que hasta la fecha de la solicitud de inscripción en el Registro de C.I, SI/NO se han efectuado compras exentas de IVA y/o Retefuente y SI/NO se han expedido Certificados al Proveedor – CP, conforme a lo estipulado en el Decreto 1740 de 1994.
  - Las Sociedades de Comercialización Internacional C.I. inscritas ante el Ministerio de Comercio Exterior **tendrán la obligación de utilizar en su Razón Social la expresión Sociedad de Comercialización**

**Internacional\* \*o también, si lo prefieren, pueden utilizar la sigla C.I.\***  
\*(NOTA: Los textos demasiado largos en la Razón Social, a veces aparecen recortados en algunos documentos).<sup>75</sup>

Es preciso aclarar que, el estudio de mercados es un requisito importante y necesario para el correcto registro de una empresa como C.I. Éste estudio va de acuerdo con los intereses y motivaciones principales de cada compañía (Ver anexo # 3)<sup>76</sup>

Para el proceso de inscripción en el registro de las C.I. se debe cumplir con los siguientes pasos:

1. Radicación de la solicitud: Los documentos se podrán radicar en cualquier Dirección Territorial o Punto de Atención del Ministerio de Comercio Exterior. En la ciudad de Bogotá, la solicitud se deberá remitir al Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales.
2. Gestión: La solicitud se gestionará dentro de los quince (15) días hábiles siguientes al recibo de los documentos por parte del Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales.

Nota: el Ministerio de Comercio Exterior remitirá toda la información aportada por el solicitante a BANCOLDEX, DIAN Y PROEXPORT, sobre las Sociedades de Comercialización Internacional registradas.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Tomado de: <http://www.acontable.com/boletines/35-boletines/317-sociedades-de-comercializacion-internacional-ci.html>, fecha de consulta: 25 de Abril de 2012

<sup>76</sup> Ibíd.

<sup>77</sup> Ibíd.

Como dato adicional y explicativo, el ciudadano que desee hacer los tramites respectivos a la creación de una comercializadora internacional debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones de la DIAN:

**Solicitud información y realización el trámite:** División de Registro y Control de la Subdirección de Comercio Exterior, Grupo Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, Carrera 8 No. 6-64 sótano, Bogotá . PBX 6079999 extensiones 1007 y 1008, teléfonos directos: 6078005 y 6078006.

Página web: *www.dian.gov.co*.

Los documentos deben radicarse en las Divisiones de Documentación Grupo Correspondencia Externa de las diferentes Administraciones de Aduanas, de Impuestos o de Impuestos y Aduanas de todo el país o directamente en Bogotá en la División de Documentación Grupo de Correspondencia externa ubicada en la carrera 7 No.6-54 primer piso.<sup>78</sup>

#### **5.8.3.7 Compromisos al obtener el régimen de C.I.**<sup>79</sup>

La Sociedad de Comercialización Internacional que obtiene el Régimen C.I. se obliga, para con el Ministerio de Comercio Exterior, principalmente a:

1. Expedir oportunamente al Proveedor el Certificado al Proveedor – CP.
2. Exportar, dentro de los términos establecidos, las mercancías que adquirió exentas del IVA y/o Retefuente al amparo de un Certificado al Proveedor – CP.

---

<sup>78</sup> Tomado de:

<http://www.dian.gov.co/DIAN/Tramites.nsf/879ac69d14a172b4052577e50055d50f/05f17b27f222038c052570ca004c5be9?OpenDocument>, fecha de consulta: 25 de Abril de 2012

<sup>79</sup> *Ibíd.*

3. Remitir oportunamente, tanto al Ministerio de Comercio Exterior como a Bancoldex, las copias correspondientes de los Certificados al Proveedor – CP expedidos durante el trimestre calendario, así:

Los CP expedidos durante Enero, Febrero y Marzo se remitirán en un solo envío dentro de los primeros 10 días de Abril. Seguirán enviándose dentro de los 10 primeros días de Julio, dentro de los primeros 10 días de Octubre y dentro de los 10 primeros días de Enero del año siguiente.

4. Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio Exterior para informar si durante el trimestre reportado no se han expedido Certificados al Proveedor – CP, indicando las razones que se consideren pertinentes.
5. Remitir oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior, dentro del primer mes (Enero) del año siguiente al reportado, el Informe Anual sobre expedición de CP y exportaciones realizadas (CPEX).
6. Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio Exterior para informar si durante el año reportado no se han expedido Certificados al Proveedor – CP y/o no se han efectuado exportaciones, indicando las razones que se consideren pertinentes.
7. Informar oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior los cambios de domicilio y de Razón Social.

#### **5.8.3.8. Cancelación voluntaria del régimen como C.I.<sup>80</sup>**

Una Sociedad de Comercialización Internacional que obtuvo del Ministerio de Comercio Exterior el Régimen como C.I., puede, en el momento que lo considere

---

<sup>80</sup> *Ibíd.*

pertinente, expresar su voluntad de no continuar con dicho Régimen, solicitando por escrito al Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales la Cancelación del Registro correspondiente.

## **6. DISEÑO METODOLÓGICO.**

### **6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El trabajo se fundamenta en una investigación documental y descriptiva, ya que se indagarán fuentes primarias y secundarias de información para así obtener datos confiables sobre la población, la oferta y la demanda de las frutas exóticas a nivel nacional e internacional respectivamente.

### **6.2. POBLACIÓN**

Al investigar la demanda en el extranjero, se hará un análisis detallado de aspectos claves como: la cultura de negocios, la posición geográfica del país a exportar, idioma, volúmenes de compra, entre otros; para de esta forma poder diseñar adecuadamente la C.I.

La población a analizar son los productores y los actores fundamentales dentro de la cadena de suministros del sector agrícola, del cual provienen las frutas exóticas, algunos funcionarios de entidades gubernamentales y privadas que prestan apoyo a los exportadores de Colombia (si es necesario). Además de las personas que demandarán los productos de la oferta exportable.

### **6.3. INSTRUMENTO**

Como instrumento se utilizará un análisis de aspectos claves de los mercados en el exterior (estudio de la demanda) y un Estudio de la oferta exportable de Santander (análisis de la oferta de frutas exóticas de la región).

### **6.4. PROCEDIMIENTO**

- Seleccionar la población, se tendrá en cuenta, como seleccionar y abordar las personas.
- Aplicar el análisis detallado de los aspectos claves. Se aplicará el instrumento construido.
- Analizar los datos, tabulando la información más importante. Basado en la información obtenida se hará el diseño de la C.I.

## **7 ANÁLISIS DE OFERTA POTENCIAL DE FRUTAS EXÓTICAS DE SANTANDER**

### **7.1. DIAGNOSTICO DEL SECTOR**

De acuerdo con la Universidad Nacional de México (UNAM), las frutas exóticas se caracterizan por su apariencia y sabor único y peculiar, muy diferente al de las frutas tradicionales. Debido al sabor acidulado, la mayoría de ellas son utilizadas para calmar la sed rápidamente. Además, cuentan con propiedades medicinales y terapéuticas.

En general, las frutas exóticas tienen un alto contenido de agua, son diuréticas e ideales para el riñón. Contienen fibra, lo que las convierte en laxantes y muy digestivas. Tienen un gran aporte vitamínico y, adicionalmente, presentan un alto contenido de potasio, hierro y calcio.

Entre las frutas exóticas más populares de Colombia se encuentran la chufa, el maracuyá, el tomate de árbol, el coco, el mango, la granadilla, la pitahaya, el lulo y el banano bocadillo, entre otras.

El cultivo de frutas en Colombia se ha caracterizado por un crecimiento constante durante las últimas cuatro décadas. De hecho, pasó de ocupar el 1,6% del área dedicada a productos no transables (que no se exportan de manera masiva) al 12,6%, en el 2005.

Actualmente, el 55,7% del área cultivada en frutales se concentra en los perennes mayores como naranja, mango, aguacate y guayaba, según información del Plan Nacional Hortofrutícola.

Pero así como los cultivos se han incrementado, desafortunadamente la exposición de la fruticultura colombiana a la exportación es extremadamente baja. Solo durante los últimos años esta situación ha empezado a cambiar, gracias al incremento que han tenido las ventas internacionales de uchuva, que cuenta con 614 hectáreas sembradas especialmente en Cundinamarca; maracuyá; banano bocadillo; tomate de árbol; piña y papaya.

Un estudio realizado por Fedesarrollo, para la Corporación Colombia Internacional, sostiene que las frutas colombianas tienen un gran potencial de desarrollo en mercados internacionales, no obstante, para que esto sea posible, el país debe sacar partido de la ventaja que implica contar con diferentes pisos térmicos e impulsar la oferta nacional, de acuerdo al grado de penetración que esta haya logrado en otros mercados.

El estudio también evidenció que el crecimiento del subsector frutícola se ha visto limitado por la ausencia de una mayor y más profunda integración con la agroindustria. No obstante, lo anterior, el país cuenta con un conjunto de plantas productoras de jugos, néctares, mermeladas, conservas, que en algunos casos se encuentran ubicados en medianos y pequeños departamentos que se han constituido en núcleos de desarrollo regional.

Otro factor que ha afectado negativamente el desarrollo del sector, es la falta de información estadística que permita evidenciar cuáles y cuántas son las áreas que en el país cuentan con cultivos frutícolas, ya que como lo explica Javier Ortiz, coordinador de Estudios Económicos de la Asociación Hortifrutícola de Colombia (Asohofrucol), “la falta de recursos no ha permitido el desarrollo de un censo al respecto”.

Según el Plan Nacional Frutícola, a pesar de la creciente importancia que el sector frutícola ha venido adquiriendo en los últimos años, en algunos de los principales

indicadores sectoriales su Inteligencia de mercados- Frutas exóticas en Colombia, poseen un nivel de desarrollo que deja mucho que desear, en términos del potencial que tiene con relación a la base de recursos con que cuenta el país, así como con las oportunidades que ofrece el mercado internacional.

Por eso, la meta del sector, a través de dicho plan, es lograr que en el 2025 la fruticultura colombiana se convierta en *un polo de desarrollo y un sector dinámico de la economía colombiana*<sup>81</sup>, que le permita alcanzar una creciente participación en la producción y las exportaciones agrícolas. Para ello, esta actividad debe desarrollar las siguientes capacidades:

- Capacidad para innovar.
- Capacidad para identificar oferta exportable.
- Capacidad para identificar nuevos clientes y tipos de consumidores.
- Capacidad para desarrollar productos exportables.
- Capacidad para identificar, desarrollar y potenciar mercados.
- Capacidad para lograr un aprovechamiento sustentable de la oferta natural.
- Capacidad para garantizar la calidad de productos y procesos.
- Capacidad para desarrollar y adaptar tecnologías.
- Capacidad para asociarse y trabajar local y regionalmente.
- Capacidad para interactuar con los restantes actores de la cadena productiva.
- Capacidad para desarrollar una gestión efectiva de las unidades de producción
- Capacidad para un manejo sostenible en finca.
- Capacidad para ser flexible productivamente.
- Capacidad para identificar el potencial natural de las regiones.

---

<sup>81</sup> Agregado al texto original por parte del autor de la tesis, debido a la falta de coherencia del texto original.

## **7.2. DEFINICIÓN DE FRUTA EXÓTICA.**

Una definición específica sobre las frutas exóticas es difícil de hallar, debido a que no hay un aserto claro. Sin embargo, se puede considerar una fruta exótica como un fruto poco común, de colores llamativos (característicos de alimentos con propiedades beneficiosas sobre la salud) y extraños, formas raras, sabores especiales y distintos a otras. Su producción en cantidad y lugares (países de origen) es limitada y en muchos casos poco conocida, de ahí su nombre de exótica. También, son necesarios ciertos tipos de climas para su producción. Las frutas exóticas son igualmente conocidas como frutas tropicales en muchos casos.

## **7.3. LISTADO DE ALGUNAS FRUTAS EXÓTICAS**

Existen una gran cantidad y variedad de frutas exóticas o tropicales entre los cuales se encuentran:

- Açai
- Attier o Manzana Canela
- Aguacates
- Albaricoques
- Chirimoya
- Coco
- Dátiles
- Guayabas
- Guanábana
- Guaraná
- Granadilla
- Kivis

- Kumquats
- Linchis
- Mangos
- Mangostán
- Maracuyá o Fruta de la Pasión
- Melones
- Naranjilla
- Níspero
- Nuez de Brasil
- Papaya
- Piña
- Pitayas
- Plátanos o Bananos (con sus distintos tipos)
- Pomarrosa
- Rambután
- Sandias
- Tamarillo
- Tamarindo
- Taxo o Curuba
- Uva de playa
- Zapote

#### 7.4. FRUTAS EXÓTICAS EN COLOMBIA

Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo. Sus exportaciones han presentado en los últimos tres años un crecimiento principalmente en uchuva, tomate de árbol, tamarindo y granadilla, los principales destinos de las exportaciones de estos productos son : Países Bajos, Alemania, Bélgica Por preferencia en el consumo, pasamos de tener acceso de 233 millones de consumidores en 2002 a 1.200 millones de consumidores en 2010.<sup>82</sup>

La uchuva colombiana se encuentra en el primer proceso de certificación Fair Trade en el mundo, además de contar con un mayor contenido vitamínico en comparación con otras especies de países andinos.

La ubicación geográfica de Colombia privilegia los procesos de exportación de frutas frescas, permite menores tiempos de transito, mayor velocidad en las entregas y fletes competitivos internacionalmente.

Colombia esta entre los principales exportadores de fruta exótica del mundo, principalmente uchuva, tamarillo y granadilla y una oferta importante de pitaya, gulupa y baby banana. También cuenta con importantes frutas exóticas de la Amazonía como el acai y el copoazu.<sup>83</sup>

Según una Inteligencia de Mercados elaborada por Legiscomex en Diciembre de 2008, entre Enero y Agosto de ese mismo año, las exportaciones colombianas de frutas exóticas sumaron 29 millones de dólares.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Tomado de: <http://www.proexport.com.co/en/node/1256>, fecha de consulta: 30 de Abril de 2012

<sup>83</sup> *Ibíd.*

<sup>84</sup> Tomado de: [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est\\_col\\_frutas\\_exot\\_6.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_col_frutas_exot_6.pdf), Pág # 1, fecha de consulta: 30 de Abril de 2012

Durante el 2007, las ventas internacionales de estos productos llegaron a USD34 millones, que correspondieron a 14,9 millones de kilogramos (kg), según cifras del Departamento Nacional de Estadística (DANE).<sup>85</sup>

Las uchuva fue el producto más exportado por Colombia al mundo, al concentrar el 75,2% del mercado. Le siguieron el banano bocadillo, el tomate de árbol, la granadilla y la pitahaya. Estos productos agruparon el 95% de las ventas al mercado internacional.<sup>86</sup>

**Tabla 2. Frutas exóticas exportadas desde Colombia.**

Posición arancelaria	Descripción	Valor USD FOB 2007	Participación	Kg brutos
0810905000	--Uchuvas (uvillas) (Physalis peruviana)	25.610.629	75,2%	8.024.679
0803001300	--Bocadillo (Manzanito/ orito) (Musa acuminata)	4.532.650	13,3%	5.167.363
0810903000	--Tomate de árbol (lima tomate/ tamarillo) (Cyphomandra betacea)	1.402.455	4,1%	641.136
0810904000	--Pitahayas (Cereus spp.)	968.395	2,8%	180.403
0810901010	---Granadilla (Passiflora ligularis)	705.701	2,1%	643.969
0804502000	--Mangos y mangostanes	628.104	1,8%	247.810
0810901020	---Maracuyá (parchita) (Passiflora edulis var. Flavicarpa)	110.895	0,3%	39.024
0801190000	--Los demás	61.328	0,2%	61.328
0810909020	---Lulo (naranjilla) (Solanum quitoense)	35.099	0,1%	11.545
	<b>Total</b>	<b>34.055.255</b>	<b>100,0%</b>	<b>15.017.257</b>

Fuente: DANE – Cálculos Legiscomex.com

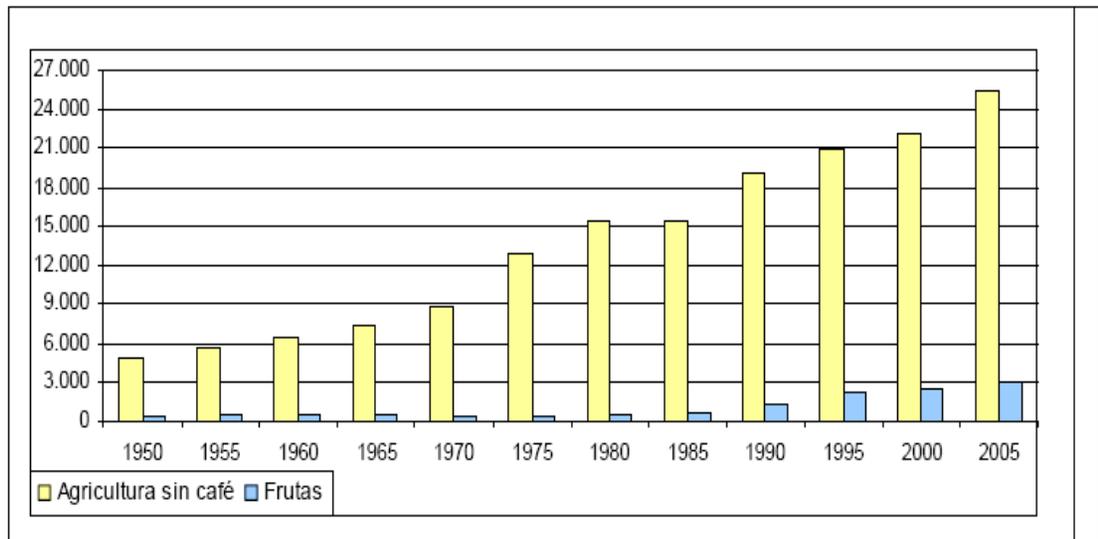
Debido al vacío estadístico que tiene el sector, no es posible contar con información reciente sobre producción. Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la producción de frutas, en volumen, ha aumentado progresivamente durante las últimas décadas, lo que le permitió llegar en el 2005

<sup>85</sup> Ibíd.

<sup>86</sup> Ibíd.

a un total de 2,9 millones de toneladas y una participación del 11,7%, en la producción agrícola sin café.<sup>87</sup>

**Gráfico 3. Producción de frutas en Colombia**



Fuente: Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural y DNP.

Con respecto a las frutas exóticas, el DANE, en asocio con el Ministerio de Agricultura y Asohfrucol, desarrollaron en el 2004 el Primer Censo Nacional de 10 Frutas Agroindustriales y Promisorias, del que algunas frutas exóticas hizo parte.

<sup>87</sup> Tomado de: [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est\\_col\\_frutas\\_exot\\_3.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_col_frutas_exot_3.pdf), fecha de consulta: 30 de Abril de 2012

**Tabla 3. Areas sembradas en Colombia con tomate de árbol, 2004**

Departamento	Área sembrada (ha)	Área sembrada (%)	% Acumulado
<b>Total nacional</b>	5 457,09	<b>100,00</b>	
Antioquia	1 819,84	33,35	33,35
Cundinamarca	1 215,15	22,27	55,62
Boyacá	845,00	15,48	71,10
Huila	472,60	8,66	79,76
Cauca	284,09	5,21	84,97
Valle del cauca	166,86	3,06	88,02
Tolima	158,56	2,91	90,93
Resto de departamentos	494,99	9,07	100,00

Fuente: DANE, 2004

Durante el 2004, Colombia contaba con 2.661 hectáreas sembradas de **granadilla**, de las que se beneficiaron 8.230 productores. Huila concentró el 43,7%, seguido de lejos por Risaralda con el 15,9% y Valle del Cauca, con el 14%, entre otros.<sup>88</sup>

**Tabla 4. Areas sembradas en Colombia con granadilla, 2004**

Departamento	Área sembrada (ha)	Área sembrada (%)	% Acumulado
<b>Total nacional</b>	<b>2 661,19</b>	<b>100,00</b>	
Huila	1 164,01	43,74	43,74
Risaralda	424,26	15,94	59,68
Valle del cauca	374,68	14,08	73,76
Cundinamarca	214,98	8,08	81,84
Tolima	183,57	6,90	88,74
Boyacá	112,45	4,23	92,96
Resto de departamentos	187,24	7,04	100,00

Fuente: DANE, 2004

<sup>88</sup> *Ibíd.*

Por su parte, los cultivos de **lulo** llegaron a 2.195 hectáreas, en los que participaron 3.387 productores. El 28% de estos se encontraban ubicados en el departamento del Huila, seguido por Boyacá con el 15% y Cauca y Nariño con el 11%, respectivamente.<sup>89</sup>

**Tabla 5. Areas sembradas en Colombia con lulo, 2004**

Departamento	Área sembrada (ha)	Área sembrada (%)	% Acumulado
<b>Total nacional</b>	<b>2 194,94</b>	<b>100,00</b>	
Huila	623,08	28,39	28,39
Boyacá	330,66	15,06	43,45
Cauca	247,07	11,26	54,71
Nariño	244,78	11,15	65,86
Valle del cauca	169,15	7,71	73,57
Risaralda	148,59	6,77	80,34
Cundinamarca	104,94	4,78	85,12
Antioquia	86,32	3,93	89,05
Meta	76,96	3,51	92,56
Resto de departamentos	163,39	7,44	100,00

Fuente: DANE, 2004

Colombia tenía en el 2004 1.890 hectáreas sembradas de **maracuyá**, en las que participaron 1.504 productores. Huila agrupó el 41% de los cultivos, seguido por Valle del Cauca, con el 22%; Meta, con el 11%, y Santander, con el 10%, entre otros.<sup>90</sup>

<sup>89</sup> *Ibíd.*

<sup>90</sup> *Ibíd.*

**Tabla 6. Areas sembradas en Colombia con maracuya, 2004**

Departamento	Área sembrada (ha)	Área sembrada (%)	% Acumulado
<b>Total nacional</b>	<b>1 890,10</b>	<b>100,00</b>	
Huila	787,43	41,66	41,66
Valle del cauca	417,38	22,08	63,74
Meta	211,35	11,18	74,93
Santander	194,80	10,31	85,23
Caldas	72,80	3,85	89,08
Risaralda	50,33	2,66	91,75
Resto de departamentos	156,01	8,25	100,00

Fuente: DANE, 2004

En el caso del **bananito**, Colombia contó con 1.040 hectáreas sembradas, en las cuales participaron 550 productores. Antioquia fue el principal productor con el 27%. Le siguieron Risaralda, con el 21%; Tolima, con el 17,5%, y Cundinamarca, con el 11,9%, entre otros.<sup>91</sup>

**Tabla 7. Areas sembradas en Colombia con bananito, 2004**

Departamento	Área sembrada (ha)	Área sembrada (%)	% Acumulado
<b>Total nacional</b>	<b>1 040,34</b>	<b>100,00</b>	
Antioquia	283,45	27,25	27,25
Risaralda	228,56	21,97	49,22
Tolima	182,27	17,52	66,74
Cundinamarca	124,05	11,92	78,66
Quindio	72,16	6,94	85,60
Santander	70,60	6,79	92,38
Resto de departamentos	79,25	7,61	100,00

Fuente: DANE, 2004

<sup>91</sup> Ibíd.

En el 2004, existían 361 hectáreas sembradas con **uchuva**, de las que se beneficiaron 499 productores. Cundinamarca fue el líder absoluto, con el 75,8% de participación, seguido por Boyacá (10,3%) y Antioquia (5%).<sup>92</sup>

**Tabla 8. Areas sembradas en Colombia con uchuva, 2004**

Departamento	Área sembrada (ha)	Área sembrada (%)	% Acumulado
<b>Total nacional</b>	<b>360,53</b>	<b>100,00</b>	
Cundinamarca	273,52	75,87	75,87
Boyacá	37,41	10,38	86,24
Antioquia	18,26	5,06	91,31
Resto de departamentos	31,34	8,69	100,00

Fuente: DANE, 2004

Finalmente, los cultivos de **pitahaya** llegaron a 269 hectáreas en el 2004, de los cuales dependieron 444 productores. El Valle del Cauca, con el 44%, se consolidó como el principal productor de esta fruta, seguido por Boyacá, con el 29,4%; Cundinamarca, con el 8,4%; Santander, con el 5,7%, y Huila, con el 5,3%.<sup>93</sup>

**Tabla 9. Areas sembradas en Colombia con pitahaya, 2004**

Departamento	Área sembrada (ha)	Área sembrada (%)	% Acumulado
<b>Total nacional</b>	<b>269,45</b>	<b>100,00</b>	
Valle del cauca	119,49	44,35	44,35
Boyacá	79,43	29,48	73,82
Cundinamarca	22,87	8,49	82,31
Santander	15,56	5,77	88,09
Huila	14,51	5,39	93,47
Resto de departamentos	17,59	6,53	100,00

Fuente: DANE, 2004

<sup>92</sup> Ibíd.

<sup>93</sup> Ibíd.

De acuerdo a los datos anteriores, se puede observar como el departamento de Santander cuenta con una mayor área sembrada de maracuyá, 10,31% del total de hectáreas sembradas, lo que hace que esta zona de Colombia tenga un amplio potencial de esta fruta para ser comercializada.

## **7.5 Frutas exóticas en Santander.**

Con el 4.6% del territorio nacional tiene el 14.1% del área total frutícola cultivada en el país. Este promedio está influenciado principalmente por Santander que representa el 84% de la región.<sup>94</sup>

Las 31 mil hectáreas generan una oferta de 721.6 mil toneladas para 26 especies, con un rendimiento promedio de 22.9 ton/ha uno de los más altos del país. Con este indicador de potencial frutícola, se explica parcialmente la importancia de la Región para el desarrollo de un Plan Frutícola Nacional.<sup>95</sup>

Santander es un departamento que cuenta con una excelente posición geográfica ya que se encuentra en la intersección de dos flujos de producción: el sur-norte o eje tradicional de desarrollo –puente de comunicación del interior del país con los puertos del Caribe- y el oriente-occidente o futuro eje de avanzada –tiene como objetivo comunicar los Océanos Atlántico y Pacífico, además de conectar a Venezuela con la región pacífica de Colombia-<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Tomado de:

[http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca\\_13\\_PFN%20REGION%20SANTANDERES.pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_13_PFN%20REGION%20SANTANDERES.pdf), Pág. # 16, fecha de consulta: 01 de Mayo de 2012

<sup>95</sup> *Ibíd.*

<sup>96</sup> Tomado de: [http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca\\_114\\_Plan%20NaI%20frur-santander.pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_114_Plan%20NaI%20frur-santander.pdf), Pag # 5, fecha de consulta: 1 de Mayo de 2012.

### Imagen 1. Localización geográfica de Santander

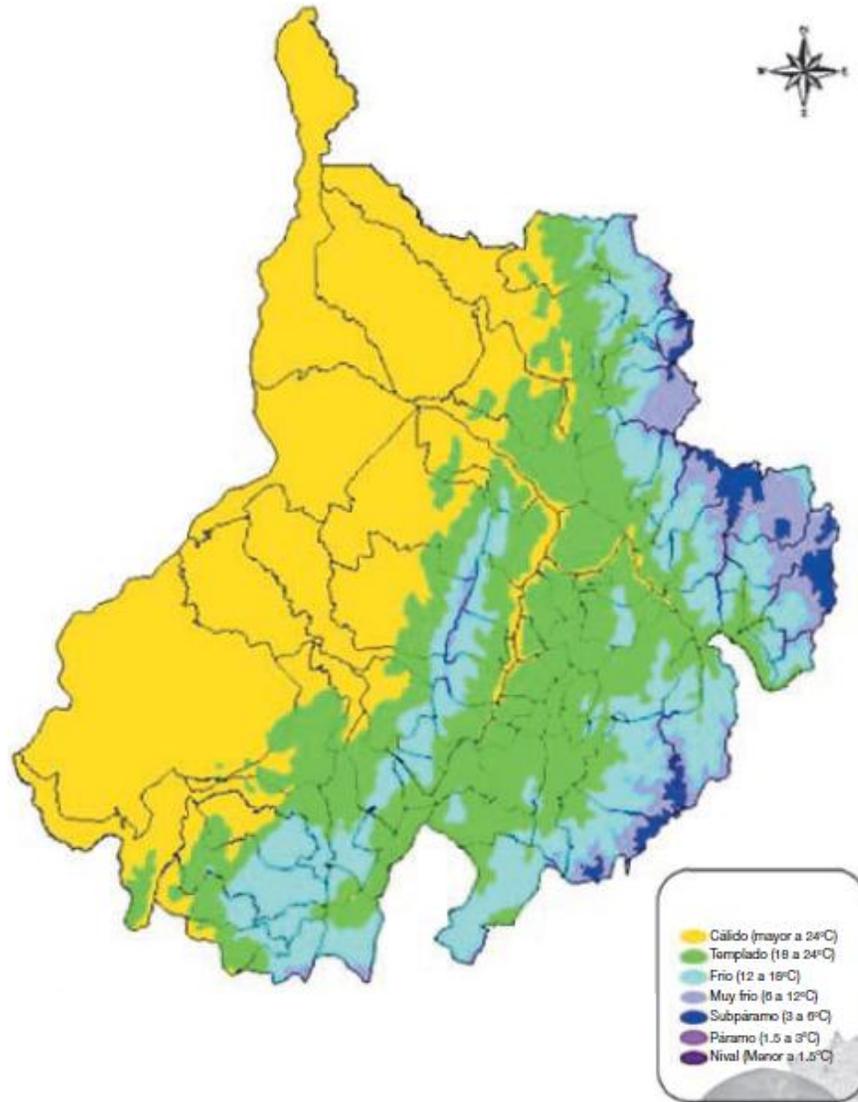


Fuente: Plan de desarrollo “Santander en serio”

Con estas características geográficas con las que cuenta el departamento, se pueden explotar fortalezas como la conexión del país con Venezuela o servir de punto estratégico para el tránsito de mercancías desde países vecinos hacia puertos marítimos en la región del Pacífico y el Atlántico.

Además, cuenta con la mayoría de climas o pisos térmicos de Colombia; desde cálido hasta nival, pasando por templado, frío, subparamo y paramo entre otros.

**Imagen 2. Disponibilidad climática en Santander**



Fuente: Plan Frutícola Nacional (PNF). Desarrollo de la fruticultura en Santander

En el piso térmico cálido, se encuentran municipios como: Sabana de Torres, Puerto Wilches, Bajo Rionegro, Villanueva, Jordán, Capitanejo, Cabrera, Molagavita, Los Santos, San José de Miranda, Cepitá San Miguel, San Joaquín, Piedecuesta, Girón, Aratocha, Zapatoca, San Gil, Barichara, Lebrija y Galán.<sup>97</sup>

<sup>97</sup> Tomado de: [http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca\\_114\\_Plan%20NaI%20frur-santander.pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_114_Plan%20NaI%20frur-santander.pdf), Pág. # 15, 16, 17, 18, fecha de consulta: 1 de Mayo de 2012.

Estos municipios no cuentan con sistemas de producción de frutales definidos, sólo el crecimiento esporádico de árboles de limón pajarito, mango hilacha, mango chancleta, toronja (Grape Fruit) y naranja Valencia.<sup>98</sup>

Sin embargo los terrenos de éste piso térmico es apto para el cultivo de limón pajarito, papaya, melón, mango, **maracuyá**, piña y otros cítricos con requerimientos de riego suplementario.<sup>99</sup>

En el piso térmico medio, se encuentran municipios como: Enciso, Los Santos, Lebrija, Villanueva, Capitanejo, San Miguel, Barichara, Girón.

Estos municipios cuentan con un sistema de producción de frutales en el cual se encuentra mango, melón, maracuyá, uva Isabela y cítricos en pequeñas áreas.<sup>100</sup>

En el piso térmico frío, se ubica el 38% de los municipios del departamento, Los sistemas de producción de frutales de mayor prevalencia son: mora, tomate de árbol, lulo, granadilla y curuba, en orden de importancia.

Son áreas aptas para cultivos de uchuva y cultivos permanentes de caducifolios (manzana, pera, durazno).<sup>101</sup>

Gracias a la gran disponibilidad de climas y suelos del departamento, Santander cuenta con una gran oferta de frutas (incluidas las exóticas). Entre ellas se encuentran: aguacate, bananito, granadilla, guanábana, guayaba, limón Tahití, mandarina, maracuyá, limón, naranja, patilla, pitahaya, etc.

---

<sup>98</sup> Ibíd.

<sup>99</sup> Ibíd.

<sup>100</sup> Ibíd.

<sup>101</sup> Ibíd.

**Tabla 10. Situación de los frutales en el departamento de Santander a 2004.**

Especies	Área Ha.	Producción t	Rendimiento t/Ha.
1. Aguacate	2.832	50.693	17,9
2. Bananito	157	1.586	10,1
3. Granadilla	37	611	16,5
4. Guanábana	93	1.309	14,07
5. Guayaba	4.757	54.515	11,46
6. Lima Tahití	800	19.168	23,96
7. Lima Pajarito	151	2.265	15
8. Mandarina	4.492	71.019	15,81
9. Maracuyá	272	6.909	25,4
10. Melón	110	2.200	20
11. Mora	1.788	15.734	8,8
12. Naranja	1.118	17.128	15,32
13. Papaya	432	16.783	38,85
14. Patilla	100	3.500	35
15. Piña	8.675	378.230	43,6
16. Pitaya	48	615	12,81
17. Tte de árbol	320	2.973	9,29
18. Vid	70	1.068	15,25
<b>Total</b>	<b>26.252</b>	<b>646.306</b>	

Fuente: PFN Santander

Santander tiene una predominancia en el clima cálido y templado, esto facilita que las frutas como el maracuyá se puedan cultivar con cierta facilidad en una mayor área. Aunque Santander cuenta con sólo el 10% del total del área sembrada en el país<sup>102</sup>, es un departamento que tiene una gran capacidad para producir el maracuyá y al cual le serviría en términos de competitividad el diversificar sus cultivos, y no quedarse en los tradicionales (aguacate, piña y guayaba).

Además, sólo 0,3% participación de las exportaciones de frutas exóticas colombianas corresponden al maracuyá<sup>103</sup>, de lo cual se puede inferir que hay

<sup>102</sup> Tomado de: [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est\\_col\\_frutas\\_exot\\_3.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_col_frutas_exot_3.pdf), Pág. # 3, fecha de consulta: 30 de Abril de 2012

<sup>103</sup> Tomado de: [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est\\_col\\_frutas\\_exot\\_6.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_col_frutas_exot_6.pdf), Pág. # 1, fecha de consulta, 1 de Mayo de 2012

más oportunidad de exportar una fruta que no ha sido tan extensamente vendida a mercados foráneos.

En conclusión, con lo anterior se muestra que el Maracuyá es una fruta con un excelente potencial de exportación y que no es exportada en grandes cantidades por no ser tradicional entre los envíos de frutas exóticas. Por eso se escoge ésta fruta para ser estudiada en el transcurso del proyecto.

## **7.6. PERFIL DEL PRODUCTO: EL MARACUYÁ AMARILLO.**

El maracuyá amarillo, *passiflora edulis*, también llamado fruta de la pasión, es originario del trapezio amazónico, especialmente de Brasil, que es el mayor productor mundial. La fruta se caracteriza por su intenso sabor y su alta acidez, razones por las cuales se utiliza como base para preparar bebidas industrializadas.

La variedad dulce, *passiflora alata*, puede llegar a posicionarse en el mercado de frutas frescas exóticas, compitiendo con productos tales como la granadilla (*passiflora ligularis*) y el maracuyá morado de África Oriental, por tener una pulpa ligeramente ácida (15-25 Brix) y más azucarada. Esta variedad crece en forma silvestre desde el sur de Brasil hasta Perú y Ecuador, pero es fácilmente domesticable para uso comercial. Su producción tiene las mismas características que la del maracuyá amarillo, pero es más resistente a las enfermedades y genera mayores costos de mano de obra.<sup>104</sup>

El Maracuyá se determina como un producto de consumo final ya que se presenta directamente al usuario sin sufrir ninguna transformación, es perecedero, de

---

<sup>104</sup> Tomado de:

[http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/perfil%20producto%2019%20final.pdf](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/perfil%20producto%2019%20final.pdf), Pág. # 1, fecha de consulta: 03 de Mayo de 2012.

temporada, y con alta rotación en el mercado. Debido a que en el uso del Maracuyá, la cáscara o corteza no forma parte dentro del consumo humano, entonces es utilizada como abono para fertilizar la tierra, igualmente para alimentos de animales como cerdos.<sup>105</sup>

Un aspecto importante respecto a esta fruta es que se considera (junto con la granadilla), por parte de el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, una fruta de ciclo corto -por su tiempo de producción- (Ver Anexo 4) con potencial exportador.

Uno de los objetivos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, es que para el año 2020, el Maracuyá en Colombia tenga 6.972 hectáreas de área cosechada y una producción de 128.893 toneladas. Esto significa un rendimiento de 18,48.<sup>106</sup>

**Imagen 3. Maracuyá Amarillo.**



Fuente: Natulinea.com

### **7.6.1. Partida Arancelaria**

La descripción de la partida arancelaria encontrada en la DIAN, es la siguiente<sup>107</sup>:

---

<sup>105</sup> Tomado de: Corporación Colombiana Internacional, perfil del producto, boletín SIM julio – septiembre de 1999. Fecha de consulta: 04 de Mayo de 2012.

<sup>106</sup> Tomado de: [http://www.cadenahortofruticola.org/admin/bibli/867presntacion\\_cn\\_pasiflora.pdf](http://www.cadenahortofruticola.org/admin/bibli/867presntacion_cn_pasiflora.pdf), fecha de consulta: 04 de Mayo de 2012

**Tabla 11. Descripción partida arancelaria maracuyá.**

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	0810.90.10.20			13-jul-2007	...	
Descripción	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías Las demás frutas u otros frutos, frescos. - Los demás: -- Granadilla, «maracuyá» (parchita) y demás frutas de la pasión (Passiflora spp.) --- Maracuyá (Parchita) (Passiflora edulis var. Flavicarpa)			13-jul-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			13-jul-2007	...	
MEDIDAS						
Concepto				Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen						
IVA						
Otras tarifas generales						
Gravámenes por acuerdos internacionales						
Medidas de protección comercial						
Régimen de comercio						
Bienes de capital						
Índice Alfabético Arancelario						
Notas de nomenclatura						
Correlativas por apertura						
Correlativas por cierre						
Requisitos Específicos de Origen (REO)						
Documentos soporte						
Características especiales						
Restricciones						
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial						
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial						
Modalidades permitidas						
Descripciones de mercancías						
Documentos soporte por zona de RAE						
Cupos de Mercancia						

Fuente: dian.gov.co

<sup>107</sup> Tomado de: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>, fecha de consulta: 04 de Mayo de 2012

## 7.6.2. Producción

A continuación, se hará un breve análisis de dos de los mayores productores y exportadores de alguna variedad de maracuyá en el mundo, además de la producción en Colombia:

La producción mundial de maracuyá en el año 2002 fue de 640.000 toneladas, siendo Brasil el mayor productor, con 450.000 toneladas; le siguen Ecuador (85.000 ton), Colombia (75.000 ton), China (19.000 ton) y Perú (15.000 ton).<sup>108</sup>

Cabe destacar que en ese año la producción disminuyó aproximadamente en 18% respecto al 2001<sup>109</sup>, debido a la caída de la producción de Ecuador, que había tenido incrementos notorios en la productividad en los últimos años.

Ecuador se convirtió, desde finales de la década pasada, en el segundo productor mundial, pasando de 4.460 a 25.000 hectáreas cultivadas entre 1994 y el año 2000, lo que implicó un incremento en la producción de maracuyá de 20.000 a 250.000 toneladas en el mismo período. Este crecimiento en la producción se debe también al aprovechamiento de las ventajas climáticas y al aumento en los rendimientos del cultivo, que pasaron de 4,52 a 10 toneladas por hectárea sembrada, como se observa en la tabla # 10.<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Tomado de:

[http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/perfil%20producto%2019%20final.pdf](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/perfil%20producto%2019%20final.pdf), Pág. # 3, fecha de consulta: 04 de Mayo de 2012.

<sup>109</sup> Ibíd.

<sup>110</sup> Ibíd.

**Tabla 12. Área, producción y rendimiento del maracuyá en Ecuador.**

Año	Área	Producción	Rendimiento
1994	4.460	20.180	4,52
1995	3.550	18.190	5,12
1996	3.610	34.900	9,67
1997	9.170	70.890	7,73
1998	13.040	91.820	7,04
1999	32.850	373.440	11,37
2000	25.000	250.000	10,00

Fuente: Ministerio de Agricultura de Ecuador. Proyecto CORPEI - CBI

Adicionalmente, Ecuador es un importante productor de jugo concentrado de maracuyá, del que es el principal exportador a nivel mundial. Cabe destacar que los rendimientos presentados por Colombia, tercer productor de maracuyá, son mayores que los registrados por Brasil y Ecuador, alcanzando las 20 toneladas por hectárea.<sup>111</sup>

Mientras tanto, la producción nacional de maracuyá fresco tuvo una tendencia creciente entre 1996 y el 2002, con un volumen promedio anual de 58 mil toneladas.<sup>112</sup>

Valle del Cauca y Huila fueron los departamentos con los mayores niveles de producción; sin embargo, se destaca el incremento en la producción de maracuyá en Santander, Córdoba y Cundinamarca, que, sumados, pasaron de aportar el 11% al 23% de la producción total.<sup>113</sup>

Las variedades de maracuyá que más se cultivan en Colombia son el maracuyá amarillo, cuyos frutos son vistosos, de color amarillo y de diversas formas (crece

---

<sup>111</sup> *Ibíd.*

<sup>112</sup> *Ibíd.*

<sup>113</sup> *Ibíd.*

especialmente en zonas bajas) y el maracuyá rojo o morado, cuyos frutos son pequeños y de color rojo (esta variedad se produce mejor en zonas templadas).<sup>114</sup>

En la siguiente tabla se puede observar un crecimiento positivo en la producción de la mayoría de los departamentos analizados en Colombia, durante los años 1996, 2001 y 2002.

**Tabla 13. Producción en toneladas de maracuyá en Colombia**

Departamentos	1996	2001	2002	Part. %	Crec. %
Total	47.248	58.029	73.503	100	7
Valle del Cauca	14.730	13.079	23.249	32	2*
Huila	14.440	17.402	20.069	27	4
Santander	1.134	5.491	6.181	8	57*
Córdoba	2.388	5.042	5.926	8	15
Cundinamarca	1.590	800	4.680	6	9*
Meta		3.420	4.370	6	-
Antioquia	2.174	3.225	4.219	6	6*
Magdalena	3.640	2.488	2.398	3	-7
Norte de Santander	150	1.090	1.355	2	-
Risaralda	628	462	636	1	8*
Nariño		280	280	0	-
Quindío	4.880		115	0	-
Otros	1.494	5.250	25	0	0*

\*Series erráticas y sin tendencia.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cálculos: Corporación Colombiana Internacional.

<sup>114</sup> Tomado de: <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/maracuya.html>, fecha de consulta: 3 de Mayo de 2012

En especial, se puede ver como el departamento de Santander, cuenta con el mayor crecimiento de las regiones incluidas en el análisis con un 56%. Este aumento corresponden a los siguientes pesos en toneladas: 1.134 en 1996, 5.491 en 2001 y 6.181 en 2002.

Según el Ingeniero Agrónomo Oswaldo Gómez, funcionario de la Secretaria de Agricultura y Desarrollo rural, a 2010 Santander cuenta con 370 hectáreas de Maracuyá sembradas en lo municipios de B/manga, Lebrija, El playón y Rionegro, éstos dos últimos con la mejor posición climática para la producción.

Adicionalmente, Santander se encuentra en un empate en el tercer puesto, de participación nacional del total de la producción, junto con el departamento de Córdoba con un 8%(según Tabla # 11).

Es importante saber que en Colombia la superficie dedicada al cultivo de Maracuyá varía entre 2,500 y 7,000 hectáreas y el 70% de la producción se exporta, dejando el 30% para el mercado interno.<sup>115</sup>

### **7.6.3. Rendimientos y análisis de la producción en Colombia y Santander.**

En el contexto nacional se notó un aumento en el rendimiento de la producción de maracuyá, pasando de 18 toneladas en 1996 a 20,6 toneladas en 1997. Luego de esto hubo una leve disminución, seguido de un rendimiento con muy poca variación durante los años comprendido entre 1998 a 2000. En el año 2002 hubo un rendimiento casi exacto al notado en 1997 (20,6 Ton/ha).

Mientras tanto Santander contó con un gran aumento entre 1998 y 1999, pasando de 9 toneladas a 23,5 toneladas (aproximadamente), respectivamente. Después

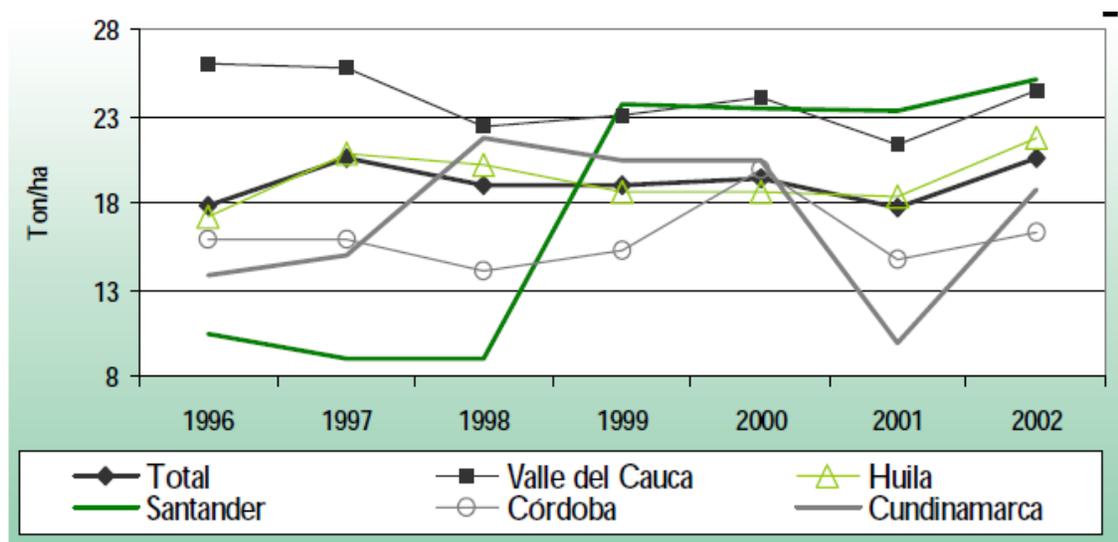
---

<sup>115</sup> Tomado de: [http://vinculando.org/mercado/mercado\\_maracuya.html](http://vinculando.org/mercado/mercado_maracuya.html), fecha de consulta: 7 de Mayo de 2012

de esto, durante los años posteriores se notó un rendimiento similar y casi constante. En 2002 se presentó el mayor rendimiento en la producción de Maracuyá.

En el siguiente gráfico se muestra la base del análisis anterior:

**Gráfico 4. Rendimientos de los principales productores de Maracuyá en Colombia.**



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

#### 7.6.4. Variedades.

Existen dos variedades o formas de Maracuyá que se cultivan en Colombia:

Maracuyá Amarillo

(*Passiflora edulis* variedad flavicarpa Degener) que presenta frutos vistosos de color amarillo con diversas formas. Esta variedad crece y se desarrolla muy bien en zonas bajas. Es una planta mas rústica y vigorosa que el Maracuyá púrpura.<sup>116</sup>

#### Maracuyá rojo o morado

(*Passiflora edulis* variedad púrpura Sims) que presenta frutos pequeños de color rojo. Esta variedad crece y se desarrolla en zonas templadas.<sup>117</sup>

#### **7.6.5. Ciclo de crecimiento**

El ciclo de crecimiento de la semilla de maracuyá toma de ocho a nueve meses. A partir del noveno mes comienza su período de cosecha, dependiendo del suelo y de las condiciones climáticas. La temperatura óptima es 26 grados centígrados, pero se produce en un rango entre 21 y 32 grados centígrados. El maracuyá necesita más de ocho horas de luz diarias para empezar su florecimiento.<sup>118</sup>

En regiones tropicales y húmedas, el crecimiento de esta fruta es continuo, aunque se concentra en la mitad del año, mientras que en regiones tropicales el período de cosecha ocurre dos veces al año: la primera durante meses secos, con una producción baja, y la segunda durante los meses húmedos, con una producción alta.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Tomado de: <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/maracuya.html> , fecha de consulta: 3 de Mayo de 2012

<sup>117</sup> Ibíd.

<sup>118</sup> Tomado de:

[http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/perfil%20producto%2019%20final.pdf](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/perfil%20producto%2019%20final.pdf), Pág. # 1 y 2, fecha de consulta: 3 de Mayo de 2012.

<sup>119</sup> Ibíd

#### 7.6.6. Características Físicas y composición química.

- **Forma:** es como una baya redonda u ovoide, siendo la variedad amarilla y la granadilla las de mayor tamaño. El grosor de la piel depende de la variedad. En la granadilla dulce, la cáscara es lisa, dura y acolchada para proteger a la pulpa y su forma es oval, con un extremo acabado en punta.
- **Tamaño y peso:** tiene un diámetro de 35 a 80 milímetros y un peso aproximado de 30 gramos. La fruta de la pasión amarilla es más larga que la morada y puede llegar a pesar hasta 100 gramos.
- **Color:** su piel varía entre el amarillo o el morado y el naranja, en función de la variedad. La capa interna es blanca y la cavidad contiene gran cantidad de pepitas cubiertas de una carne anaranjada o amarilla y verdosa, muy sabrosa y aromática. La granadilla está repleta de crujientes semillas de color negro-grisáceo.
- **Sabor:** tiene un sabor agri dulce muy refrescante, exótico, afrutado y con una leve nota a albaricoque. La granadilla dulce tiene una pulpa gelatinosa, viscosa, de sabor más dulce que las otras variedades y muy aromática, con una consistencia similar a una mermelada.<sup>120</sup>

La composición típica de la fruta de Maracuyá es la siguiente: cáscara 50-60%, el jugo 30-40%, semillas 10-15%, siendo el jugo el producto de mayor importancia.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> Tomado de: <http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/maracuya/intro.php>, fecha de consulta: 03 de Mayo de 2012

<sup>121</sup> Tomado de: Tomado de: <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/maracuya.html>, fecha de consulta: 03 de Mayo de 2012

### 7.6.7. Composición nutricional.

**Tabla 14. Composición nutricional Maracuyá Amarillo (fresca) por cada 100 gramos (grs).**

Calorías	66
Agua	86,20 grs
Proteínas	2,3 grs
Carbohidratos	9,5 grs
Grasas	0,4 grs
Índice Glicémico	30

Fuente: [www.dietas.net](http://www.dietas.net)

**Tabla 15. Vitaminas y minerales presentes en el Maracuyá Amarillo por cada 100 gramos (grs).**

Vit. B1 Tiamina [mg]	0,02
Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,10
Eq. niacina [mg]	1,90
Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,00
Ac. Fólico [µg]	29
Vit. B12 Cianocobalamina [µg]	0,00
Vit. C Ac. ascórbico [mg]	24,00
Retinol [µg]	0,00
Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	631,00
Vit. A Eq. Retinol [µg]	108,83
Vit. D [µg]	0,00
Calcio [mg]	17,00
Hierro [mg]	1,30
Yodo [mg]	0,00
Magnesio [mg]	29,00
Zinc [mg]	0,65

### Continuación de la tabla 15

Selenio [µg]	0,20
Sodio [mg]	19,00
Potasio [mg]	267,00
Fósforo [mg]	0,00

Fuente: [www.dietas.net](http://www.dietas.net)

#### 7.6.8. Propiedades nutritivas.

El agua es su principal componente. Contiene una alta cantidad de hidratos de carbono por lo que su valor calórico es muy elevado.

Cabe destacar su contenido de provitamina A, vitamina C y respecto a los minerales, su aporte de potasio, fósforo y magnesio. La variedad amarilla es más rica en minerales y en provitamina A que la morada.

Además, contiene una cantidad elevada de fibra, que mejora el tránsito intestinal y reduce el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades.

La provitamina A o beta caroteno se transforma en vitamina A en nuestro organismo conforme éste lo necesita. Dicha vitamina es esencial para la visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico.

La vitamina C interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones. Ambas vitaminas cumplen además una función antioxidante.

El potasio es un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, interviene en el equilibrio de agua

dentro y fuera de la célula. El fósforo interviene en la formación de huesos y dientes y participa en el metabolismo energético.

El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, también forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante.<sup>122</sup>

#### **7.6.9. Propiedades medicinales.**

Además de los usos generales que se le da al maracuyá, como jugos, postres, concentrados, conservas, etc., tiene un conocido empleo en aliviar afecciones en los humanos. A continuación se nombran algunas de ellas:

- Contra la tosferina, las afecciones pulmonares, el insomnio, las enfermedades de los nervios, histeria, neurastenia, estados depresivos, el asma, malviento y las enfermedades causadas por el aire. La inflamación de la vesícula biliar y los riñones
- Para el arrebató, el pasmo causado por el frío, las enfermedades del hígado, la vesícula biliar, el insomnio rebelde, nerviosidad, angustia, opresión al corazón, temblores e inestabilidad, las hemorragias del estómago y la matriz.
- Es un excelente sedante nervioso, se toma en casos de: irritabilidad, intranquilidad, desesperación, angustia, depresión e insomnio.

Para éstos fines se usan las hojas, raíz, flores y fruto.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> Tomado de: <http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/maracuya/intro.php>, fecha de consulta: 02 de Mayo de 2012

<sup>123</sup> Tomado de: <http://medicinaintercultural.org/cd/plantas/maracuy%C3%A1>, fecha de consulta: 02 de Mayo de 2012

#### **7.6.10. Presentación y etiquetado**

- La maracuyá deberán empacarse en empaques rígidos de madera, cartón, plástico o cualquier combinación de éstos (no se permite el uso de guadua). La capacidad máxima de estos empaques será de 10 Kg. No se permite el uso de ningún tipo de relleno.
- Los empaques deberán brindar la suficiente aireación al producto, de manera que la separación entre los listones no sea mayor al 20% del diámetro del maracuyá, y el ancho del listón sea inferior a 2,5 cm.
- La dimensión del empaque deberá ser de 450 mm x 250 mm x 200 mm, o con dimensiones equivalentes.
- No se permite el uso de sacos flexibles, o cualquier envase sucio que altere las características de la fruta.<sup>124</sup>

#### **7.6.11. Rotulo de la norma técnica colombiana (NTC 1267)**

- Los envases deberán brindar la suficiente protección al producto, de manera que se garantice la manipulación, transporte, y conservación del maracuyá.
- El contenido de cada envase debe ser homogéneo y estar constituido por maracuyás del mismo origen, variedad, categoría, color y calibre.
- Los materiales utilizados deben ser nuevos, limpios y no ocasionar ningún tipo de alteración al producto.
- Se permite la utilización de materiales, papeles o sellos, siempre que no sean tóxicos.

El rótulo deberá contener la siguiente información:

---

<sup>124</sup> Tomado de: <http://interletras.com/manualCCI/Frutas/Maracuya/Calidad01.htm>, fecha de consulta: 03 de Mayo de 2012

- Identificación del producto: Nombre del exportador, envasador y/o expedidor, código (si existe admitido a aceptado oficialmente).
- Naturaleza del producto: Nombre del producto, nombre de la variedad.
- Origen del producto: País de origen y región productora, fecha de empaque.
- Características comerciales: Categoría, calibre, número de frutos, peso neto.
- Simbología que indique el correcto manejo del producto.<sup>125</sup>

---

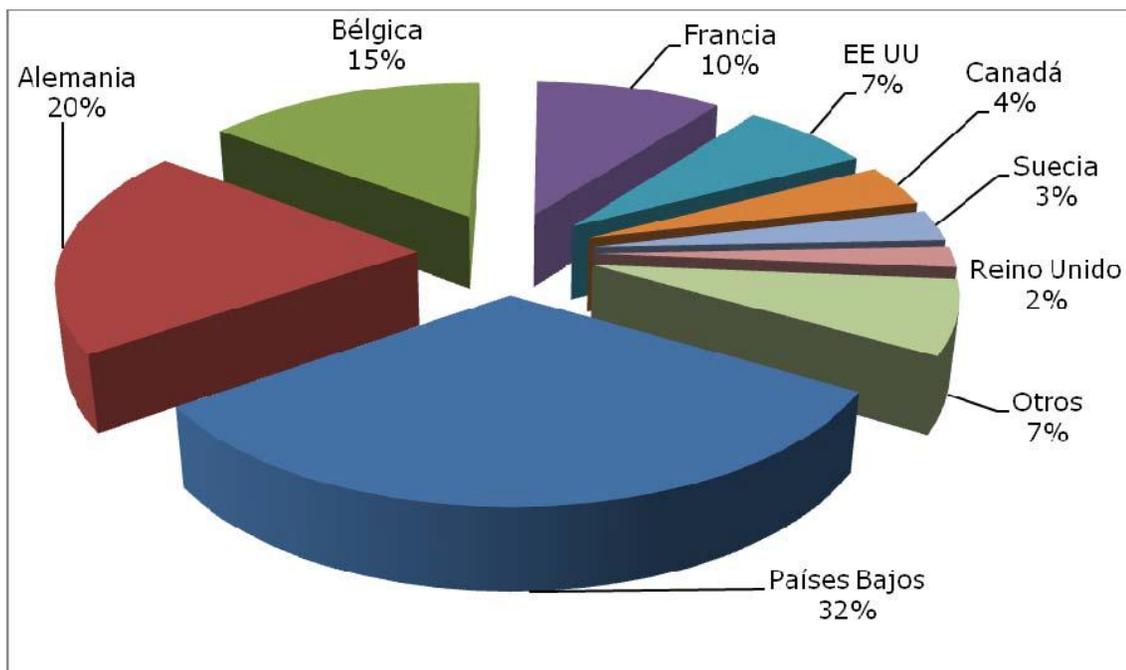
<sup>125</sup> *Ibíd.*

## 8. DELIMITACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DE FRUTAS EXÓTICAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

### 8.1. DESTINO EXPORTACIONES DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS.

Durante el año 2007, en Colombia se presentó el siguiente comportamiento relacionado al destino de las exportaciones de frutas exóticas:

**Gráfico 5. Principales países destino de las exportaciones colombianas de frutas exóticas, 2007.**



Fuente: DANE – cálculos legiscomex.com

Países Bajos fue el principal destino de las ventas internacionales de frutas exóticas, ya que contó con el 32% del mercado, equivalente a USD10,9 millones. Le siguieron Alemania, con USD6,8 millones; Bélgica, con USD5,1 millones;

Francia, con USD3,2 millones; EE UU, con USD2,3 millones; Canadá, con USD1,2 millones; Suecia, con USD987.246 y Reino Unido, con USD827.940, entre otros.

<sup>126</sup>

Entre las principales empresas exportadoras de frutas exóticas se encuentran empresas como: Ocati LTDA, Tesoro Fruit S.A., Novacampo S.A., Cidela LTDA, Caribbean Exotics LTDA, entre otras (Véase en el anexo # 4 la tabla completa con las principales empresas exportadoras)<sup>127</sup>

## **8.2. PRINCIPALES COMPRADORES MUNDIALES DE MARACUYÁ COLOMBIANO.**

Durante el 2010, el principal comprador del maracuyá colombiano ha sido Países Bajos (Holanda) con poco más de 22 millones de dólares equivalentes a 5.468 toneladas<sup>128</sup>. Seguido, entre otros, por los siguientes países:

- Alemania, 5,9 millones de dólares, equivalente a 1466 toneladas<sup>129</sup>.
- Francia, 2,3 millones de dólares, equivalente a 537 toneladas<sup>130</sup>.
- España, 633.000 dólares, equivalente a 157 toneladas<sup>131</sup>.

---

<sup>126</sup> Tomado de: [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est\\_col\\_frutas\\_exot\\_6.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_col_frutas_exot_6.pdf), Pag # 1 y 2, fecha de consulta: 08 de Mayo de 2012

<sup>127</sup> *Ibíd.*

<sup>128</sup> Tomado de: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia en 2010, Estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, fecha de consulta: 12 de Mayo de 2012

<sup>129</sup> *Ibíd.*

<sup>130</sup> *Ibíd.*

<sup>131</sup> *Ibíd.*

Otros compradores importantes (ver anexo # 5) han sido, Ecuador, España, Suecia, Hong Kong (China), Brasil, Reino Unido, Italia, Estados Unidos de América, etc<sup>132</sup>.

Respecto a la tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2006 y 2010, Países Bajos tuvo un aumento de 20%. Sin embargo, no fue éste el de mayor incremento ya que Hong Kong (China) tuvo una gran alza, equivalente a 176%<sup>133</sup>.

### **8.3. ANÁLISIS DE COMPRA DE LOS IMPORTADORES DE MARACUYÁ A NIVEL MUNDIAL DURANTE EL AÑO 2010.**

A continuación se realiza el análisis de los principales compradores de Maracuyá colombiano:

#### **8.3.1. Países Bajos (Holanda).**

Colombia es su principal proveedor de maracuyá fresco, participa en el 22,3% de las importaciones holandesas de ésta fruta, con un valor de más de 24 millones de dólares que equivalen a 4.975 toneladas a un precio de 4.482 dólares por tonelada.<sup>134</sup>

Entre 2006 y 2010 la tasa de crecimiento en las cantidades exportadas por Colombia, ha sido de un 20%<sup>135</sup>, gracias a la mejora en las tasas impositivas como

---

<sup>132</sup> *Ibíd.*

<sup>133</sup> *Ibíd.*

<sup>134</sup> Tomado de: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Países Bajos (Holanda) en 2010, estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, fecha de consulta: 25 de Junio de 2012

<sup>135</sup> *Ibíd.*

el arancel –del 0%<sup>136</sup>- por parte del Estado holandés hacia ciertos productos colombianos, como el maracuyá. Además, gracias al papel de Proexport y otros instrumentos de promoción a las exportaciones colombianas que son fundamentales para ese fin y que se ven reflejadas en actividades como ferias, reuniones para abrir mercados, etc.

Sin embargo, España, le suministran a Holanda el 11,2%<sup>137</sup> de sus importaciones de Maracuyá, o sea, un poco más de 12 millones de dólares.

España exportó durante 2010, 9.343 toneladas con un valor por tonelada de 1.292 dólares<sup>138</sup>, un valor más bajo debido a que se encuentra, geográficamente, más cerca y unidos bajo la Unión Europea.

Además, entre 2006 y 2010 la tasa de crecimiento en las cantidades importadas ha sido de un 11%<sup>139</sup>, cercano al incremento colombiano en ese mismo rubro (ver anexo # 6).

### **8.3.2. Alemania.**

Su principal proveedor de Maracuyá es España, el cual, durante 2010 exportó un valor total de USD 31,2 millones<sup>140</sup> equivalentes a 24,3%<sup>141</sup> de las importaciones alemanas de maracuyá, es decir, durante ese año Alemania recibió 19.618 toneladas a un precio por tonelada de USD 1.590<sup>142</sup>.

---

<sup>136</sup> *Ibíd.*

<sup>137</sup> *Ibíd.*

<sup>138</sup> *Ibíd.*

<sup>139</sup> *Ibíd.*

<sup>140</sup> Tomado de: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania en 2010, estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, fecha de consulta: 25 de Junio de 2012

<sup>141</sup> *Ibíd.*

<sup>142</sup> *Ibíd.*

Entre los años 2006 y 2010 España tuvo un decrecimiento de 10%<sup>143</sup> en las cantidades exportadas hacia Alemania.

El arancel relacionado con la partida arancelaria del maracuyá proveniente de España es de 0%, lo que aunado con pertenecer a la Unión Europea y la cercanía geográfica a Alemania hace que España se encuentre en el primer puesto entre los proveedores de maracuyá de la República Federal de Alemania.

El segundo proveedor de maracuyá es Colombia con el 16,9%<sup>144</sup> de las importaciones alemanas de maracuyá. Durante el año 2010 Colombia exportó aproximadamente USD21,6 millones equivalentes a 5.376 toneladas a un precio por tonelada de USD 4.030<sup>145</sup>.

Es importante resaltar que entre los años 2006 y 2010 la cantidad importada de maracuyá procedente de Colombia han tenido un aumento de 32%<sup>146</sup>(ver anexo # 7).

### **8.3.3. Francia.**

En el primer lugar de proveedores de Maracuyá está España, que envió, durante 2010, un total aproximado de USD 20 millones<sup>147</sup> equivalentes al 28,1%<sup>148</sup> de las importaciones francesas de maracuyá. Francia recibió 14.986 toneladas a un precio por tonelada de USD1336<sup>149</sup>.

---

<sup>143</sup> *Ibíd.*

<sup>144</sup> *Ibíd.*

<sup>145</sup> *Ibíd.*

<sup>146</sup> *Ibíd.*

<sup>147</sup> Tomado de: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Francia en 2010, estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, fecha de consulta: 25 de Junio de 2012

<sup>148</sup> *Ibíd.*

<sup>149</sup> *Ibíd.*

El arancel con el que entra el maracuyá español a Francia es de 0%<sup>150</sup>.

El crecimiento de las cantidades exportadas por España hacia Francia, durante el periodo comprendido entre 2006 y 2010, ha sido de 4%<sup>151</sup>.

El segundo lugar de proveedores de maracuyá lo tiene Madagascar, el cual exporta hacia Francia USD8,25 millones que corresponden a 5.483T a un valor por tonelada de USD1.506<sup>152</sup>.

El país africano cuenta con el 11,6% de las importaciones francesas de maracuyá.

En el tercer lugar se encuentra Colombia, el cual durante 2010 obtuvo el 10,4%<sup>153</sup> de las importaciones francesas de maracuyá, correspondientes a un poco más de USD7,4 millones<sup>154</sup> (1.544 toneladas a un precio por tonelada de USD 4.795<sup>155</sup>).

Durante el periodo comprendido entre 2006 y 2010, Colombia aumentó las cantidades exportadas hacia Francia en un 33%<sup>156</sup>(ver anexo # 8).

#### **8.3.4. España.**

Colombia es el principal proveedor de maracuyá. En el 2010 exportó USD1,3<sup>157</sup> millones correspondientes al 16,5%<sup>158</sup> de las importaciones españolas de ésta

---

<sup>150</sup> *Ibíd.*

<sup>151</sup> *Ibíd.*

<sup>152</sup> *Ibíd.*

<sup>153</sup> *Ibíd.*

<sup>154</sup> *Ibíd.*

<sup>155</sup> *Ibíd.*

<sup>156</sup> *Ibíd.*

<sup>157</sup> Tomado de: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España en 2010, estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, fecha de consulta: 26 de Junio de 2012

<sup>158</sup> *Ibíd.*

fruta. Éste porcentaje está relacionado a las 216 toneladas<sup>159</sup> exportadas por Colombia durante el mismo año (a un precio por tonelada de USD6.125<sup>160</sup>).

En el periodo comprendido de 2006 a 2010, las importaciones españolas procedentes de Colombia han tenido un crecimiento negativo de 10%<sup>161</sup>.

El segundo y tercer lugar en las importaciones de maracuyá están Sudáfrica (valor total importado de USD 985.000) e Israel (valor total importado de USD 940.000) respectivamente<sup>162</sup>(ver anexo # 9).

#### **8.4. MAYORES IMPORTADORES DE MARACUYÁ A NIVEL MUNDIAL.**

En la siguiente tabla se observan los principales importadores de maracuyá a nivel mundial, el valor total importado, cantidad importada y precio por tonelada (ver anexo # 10)<sup>163</sup>.

---

<sup>159</sup> *Ibíd.*

<sup>160</sup> *Ibíd.*

<sup>161</sup> *Ibíd.*

<sup>162</sup> *Ibíd.*

<sup>163</sup> Tomado de: Lista de los países importadores de maracuyá en 2010, estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, fecha de consulta: 26 de Junio de 2012

**Tabla 16. Lista de los diez primeros países importadores de maracuyá en 2010.**

<b>Posición</b>	<b>Importadores</b>	<b>Valor importado (miles de USD)</b>	<b>Cantidad importada (TON)</b>	<b>Valor Unitario (USD/Ton)</b>
<b>1</b>	China	351870	575652	611
<b>2</b>	Federación de Rusia	223415	249952	894
<b>3</b>	Alemania	128352	65719	1953
<b>4</b>	Hong Kong (China)	124432	224564	554
<b>5</b>	Países Bajos (Holanda)	108226	42416	2552
<b>6</b>	Estados Unidos de América	107514	114725	937
<b>7</b>	Indonesia	106594	89032	1197
<b>8</b>	Francia	71274	34619	2059
<b>9</b>	Reino Unido	67960	31783	2138
<b>10</b>	Italia	52208	27276	1914

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de U.N. COMTRADE.

Colombia como importador de maracuyá se encuentra en el puesto 120 de un total de 184 países analizados en la base de datos<sup>164</sup>.

El país, durante el 2010 importó USD 112.000 correspondientes a un total de 980 toneladas, con un valor por tonelada de USD 114<sup>165</sup>.

---

<sup>164</sup> *Ibíd.*

**Nota Aclaratoria: Para el caso de las estadísticas internacionales, obtenidas del BACEX, en las que se basa éste estudio se pueden encontrar datos sesgados. Ya que el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías a nivel internacional es de solo 6 dígitos.**

**Esto quiere decir que para el caso específico del maracuyá (*Passiflora edulis*) 0810.90.10.20, los datos mostrados son de la partida arancelaria 081090 otros frutos frescos.**

#### **8.4. SELECCIÓN DE PAÍSES A EXPORTAR.**

##### **8.4.1. Acuerdos comerciales.**

**Tabla 17. Acuerdos comerciales de Colombia a la fecha.**

<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>	
<b>UNIONES ADUANERAS</b>	Comunidad Andina de Naciones (CAN) <sup>166</sup>
<b>TRATADOS DE LIBRE COMERCIO (TLC)</b>	TLC COLOMBIA-USA <sup>167</sup> TLC COLOMBIA-CANADÁ <sup>168</sup> TLC COLOMBIA-CHILE <sup>169</sup> TLC COLOMBIA-EL SALVADOR-GUATEMALA Y HONDURAS <sup>170</sup> TLC COLOMBIA-EFTA <sup>171</sup>

<sup>165</sup> *Ibíd.*

<sup>166</sup> Tomado de: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=14850> , fecha de consulta: 26 de Junio de 2012

<sup>167</sup> Tomado de: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=14853>, fecha de consulta: 26 de Junio de 2012

<sup>168</sup> Tomado de: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=16157>, fecha de consulta: 26 de Junio de 2012

<sup>169</sup> Tomado de: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=11952>, fecha de consulta: 26 de Junio de 2012

<sup>170</sup> Tomado de: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=14515>, fecha de consulta: 26 de Junio de 2012

<sup>171</sup> Tomado de: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=16144>, fecha de consulta: 26 de Junio de 2012

<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>	
	TLC COLOMBIA-COREA <sup>172</sup> TLC COLOMBIA-UNIÓN EUROPEA <sup>173</sup>
<b>ACUERDOS DE ALCANCE PARCIAL</b>	Acuerdo de Alcance parcial Colombia – Costa Rica <sup>174</sup> Acuerdo de Alcance parcial Colombia – Panamá <sup>175</sup> Acuerdo de Alcance parcial Colombia – Nicaragua <sup>176</sup> CARICOM <sup>177</sup> MERCOSUR <sup>178</sup> Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) <sup>179</sup>
<b>PREFERENCIAS ARANCELARIAS</b>	Preferencias arancelarias países Andinos – UE (SGP ANDINO) <sup>180</sup> Preferencias arancelarias SGP – en otros países. <sup>181</sup>

En la anterior tabla se puede observar cuales son los acuerdos comerciales con los que cuenta Colombia a la fecha. Esto se traduce en preferencias arancelarias, es decir, baja carga impositiva (impuestos) por parte de los Estados que reciben los productos.

Además, se puede decir que los países que tienen tratado de libre comercio con Colombia son territorios que se pueden considerar como mercados para el ingreso del Maracuyá colombiano.

No obstante, se debe tener en cuenta los mayores importadores de maracuyá (ver tabla # 14) y sus relaciones con los tratados de libre comercio que se tienen con Colombia.

<sup>172</sup> Tomado de: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3363>, fecha de consulta: 01 de Julio de 2012

<sup>173</sup> Tomado de: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3404>, fecha de consulta: 01 de Julio de 2012

<sup>174</sup> Tomado de: <http://www.sice.oas.org/Trade/colcos/colcos.asp>, fecha de consulta: 27 de Junio de 2012

<sup>175</sup> Tomado de: [http://www.sice.oas.org/Trade/colpan/colpan\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/colpan/colpan_s.asp), fecha de consulta: 27 de Junio de 2012

<sup>176</sup> Tomado de: <http://www.sice.oas.org/trade/colnic/ind.asp>, fecha de consulta: 27 de Junio de 2012

<sup>177</sup> Tomado de: <https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=11951>, fecha de consulta: 27 de Junio de 2012

<sup>178</sup> Tomado de: <https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=13228>, fecha de consulta: 27 de Junio de 2012

<sup>179</sup> Tomado de: [http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitect.nsf/VSITIOWEB/beneficios\\_arancelarios](http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitect.nsf/VSITIOWEB/beneficios_arancelarios), fecha de consulta: 27 de Junio de 2012

<sup>180</sup> Tomado de: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=13604&dPrint=1>, fecha de consulta: 28 de Junio de 2012

<sup>181</sup> Tomado de: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=10158>, fecha de consulta: 28 de Junio de 2012

Entonces, dado que la Unión Europea y Estados Unidos de Norteamérica son algunas de las regiones con alto consumo de maracuyá y otros bienes primarios, serán estas las principales zonas a analizar.

#### **8.4.2. Unión Europea.**

La UE es una asociación económica y política singular de 27 países europeos que, juntos, abarcan gran parte del continente.

La UE se fundó después de la Segunda Guerra Mundial. Sus primeros pasos consistieron en impulsar la cooperación económica con la idea de que, a medida que aumenta la interdependencia económica de los países que comercian entre sí, disminuyen las posibilidades de conflicto entre ellos.

Con el transcurrir del tiempo, la UE se ha convertido en un enorme mercado único con una moneda común: el euro. Y lo que comenzó como una unión meramente económica ha evolucionado hasta llegar a ser una organización activa en todos los frentes políticos, desde la ayuda al desarrollo hasta el medio ambiente.

La UE se apoya en el Estado de Derecho. Esto significa que todas sus actividades se basan en los tratados, acordados voluntaria y democráticamente por todos los Estados miembros. Estos acuerdos vinculantes establecen los objetivos de la UE en sus numerosos ámbitos de actividad.

Uno de los principales objetivos de la UE es promover los derechos humanos en su interior y en todo el mundo. Dignidad humana, libertad, democracia, igualdad, Estado de Derecho y respeto de los derechos humanos son sus valores fundamentales. Desde la firma del Tratado de Lisboa en 2009, la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE reúne todos estos derechos en un único documento. Las instituciones de la UE están jurídicamente obligadas a

defenderlos, al igual que los gobiernos nacionales cuando aplican la legislación de la UE.

El mercado único es el principal motor económico de la UE y hace que la mayoría de las mercancías, servicios, personas y capital puedan circular libremente. Otro de sus objetivos esenciales es desarrollar este enorme recurso para que los europeos puedan aprovecharlo al máximo.<sup>182</sup>

Los estados miembros de la Unión Europea son:

- Austria
- Bélgica
- Bulgaria
- Chipre
- República Checa
- Dinamarca
- Estonia
- Finlandia
- Francia
- Alemania
- Grecia Hungría
- Irlanda
- Italia
- Letonia
- Lituania
- Luxemburgo
- Malta
- Países Bajos

---

<sup>182</sup> Tomado de: [http://europa.eu/about-eu/basic-information/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_es.htm), fecha de consulta: 28 de Junio de 2012.

- Polonia
- Portugal
- Rumanía
- Eslovaquia
- Eslovenia
- España
- Suecia
- Reino Unido

Los mayores consumidores de Maracuyá en la Comunidad Europea son Países Bajos, Alemania, Francia y España. Este estudio se encargará de analizar algunos de los aspectos relevantes, no extensivos, para una negociación adecuada con los países mencionados.

**Imagen 4. Países miembros de la Unión Europea.**



Fuente: <http://europa.eu>

## 8.4.2.1 Afinidad Cultural

### 8.4.2.1.1 Países Bajos.

#### **Sistema de Gobierno.**

Los Países Bajos son una monarquía constitucional con un sistema parlamentario. Esto significa que el Gobierno no sólo incluye a los ministros y a los secretarios de Estado, sino también al monarca (actualmente, la Reina Beatrix). El monarca es también el jefe del Estado.

El Gobierno (ministros y secretarios de Estado) prepara y aplica la legislación, supervisa a la Administración local, se encarga de las cuestiones cotidianas del gobierno y de las relaciones internacionales.<sup>183</sup>

Los Países Bajos son una monarquía constitucional con un sistema parlamentario. Esto significa que el gobierno no sólo incluye a los ministros y los secretarios de Estado, sino también al monarca, que actualmente es la Reina Beatrix. El monarca es también el Jefe del Estado. La Constitución determina cómo se dividen los poderes entre la Reina y las otras instituciones del Estado. El parlamento, por ejemplo, tiene ciertos derechos que le permiten controlar el ejercicio del poder por parte del gobierno. Los ministros son responsables ante el Parlamento, pero la Reina no, porque carece de responsabilidad política.<sup>184</sup>

#### **Idioma.**

Aunque los holandeses dominan con fluidez el inglés, y en las principales ciudades puede uno desenvolverse fácilmente con el idioma anglosajón, con el

---

<sup>183</sup> Tomado de: <http://colombia.nlembajada.org/you-and-netherlands/sobre-los-paises-bajos/sobre-los-paises-bajos/minbuza%3Ashare/gobierno>, fecha de consulta: 28 de Junio de 2012

<sup>184</sup> Tomado de: <http://colombia.nlembajada.org/you-and-netherlands/sobre-los-paises-bajos/sobre-los-paises-bajos/minbuza%3Ashare/gobierno/el-sistema-politico-holandes.html>, fecha de consulta: 28 de Junio de 2012

paso del tiempo se encontrará la necesidad de comenzar a aprender en idioma autóctono, es decir el holandés, o neerlandés.<sup>185</sup>

### **Costumbres.**

Una de las cuestiones que más valoran los holandeses, a parte de la educación general, es la puntualidad. Cuando acude a una cita o reunión es importante no llegar tarde. Es muy recomendable que llegue un poco antes a que llegue tarde, lo cual puede ser considerado una descortesía. No dude en ponerse en contacto con ellos, si por cualquier motivo no puede llegar a tiempo a su cita. Acudir tarde a una cita puede ser un mal comienzo, deteriorando la confianza puesta en usted y aportando una valoración muy negativa a cualquier propuesta o negociación que ponga sobre la mesa.<sup>186</sup>

### **Cultura de negocios.**

Los holandeses tienen fama de ser personas muy hábiles para los negocios. Sus grandes dotes negociadoras les han dado la fama de ser empresarios de éxito en el mundo entero. La mayor parte de los hombres de negocios holandeses están bastante acostumbrados a tratar con hombres de negocios de otros países del mundo. El carácter reservado de su vida personal, contrasta con la gran capacidad que tienen para tratar con los extranjeros.

El importante valor que le dan a su tiempo, hace que los holandeses vayan bastante rápido al asunto que les ocupa, sin detenerse demasiado en detalles superfluos o personales. Por ello las negociaciones, salvo determinados escollos o complicaciones que puedan surgir, suelen ser bastante ágiles y rápidas.

---

<sup>185</sup> Tomado de: <http://www.holandalatina.com/idioma-holanda.htm>, fecha de consulta: 28 de Junio de 2012.

<sup>186</sup> Tomado de:

[http://www.protocolo.org/internacional/europa/etiqueta\\_en\\_los\\_negocios\\_en\\_holanda\\_las\\_reuniones.html](http://www.protocolo.org/internacional/europa/etiqueta_en_los_negocios_en_holanda_las_reuniones.html), fecha de consulta: 28 de Junio de 2012.

Los holandeses suelen ser bastante claros y directos, y no tienen inconveniente alguno en dar un "si" o un "no" por respuesta. Si las condiciones no les parecen favorables no dudarán en negociar todos aquellos puntos en los que no estén de acuerdo. Suelen ser bastante conservadores en sus decisiones, y como negociadores suelen ser bastante duros, siempre en miras de encontrar la posición más favorable a su punto de vista.<sup>187</sup>

### **Gastronomía.**

La cocina tradicional holandesa se puede considerar una cocina de invierno, ya que presenta todo tipo de estofados, además de sopas a base de salchichas, panceta... Cabe destacar que, además de su gastronomía tradicional, Holanda posee un extenso abanico de exquisitos platos indonesios. Este gusto de los holandeses por la cocina de Indonesia, es algo que ha perdurado desde el antiguo imperio colonial. Dentro de los platos que ofrece esta cocina, no se puede dejar de probar el "rijsttafel".<sup>188</sup>

### **Grupos étnicos.**

Los mayores grupos étnicos en Holanda son los turcos, surinameses, marroquí y la gente de Aruba y las Antillas Neerlandesas. Sin embargo, en una ciudad como Ámsterdam se encontrarán fácilmente personas de unas 170 nacionalidades.<sup>189</sup>

### **Religión.**

Católicos 31%, Iglesia Reformada Holandesa 14%, calvinistas 8%, musulmanes 3,9%, otros 4,1%, no profesan 39%.<sup>190</sup> Existe libertad de culto.

---

<sup>187</sup> Tomado de:

[http://www.protocolo.org/internacional/europa/etiqueta\\_en\\_los\\_negocios\\_en\\_holanda\\_las\\_reuniones.html](http://www.protocolo.org/internacional/europa/etiqueta_en_los_negocios_en_holanda_las_reuniones.html), fecha de consulta: 29 de Junio de 2012

<sup>188</sup> Tomado de: <http://www.holandalatina.com/gastronomia.htm>, fecha de consulta: 28 de Junio de 2012

<sup>189</sup> Tomado de: <http://www.holland.com/es/prensa/article/datos-practicos-de-holanda.htm>, fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

<sup>190</sup> Tomado de: <http://www.guiadelmundo.org.uy/cd/countries/nld/Sinopsis.html>, fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

### **Puertos para acceso de mercancías.**

Holanda es el país europeo con mayores y mejores facilidades de transporte. Su ubicación, infraestructura y la variada gama de servicios marítimos y aéreos que ofrece, la han convertido en uno de los principales puntos de recalada, transbordo y distribución de la región.

- **Transporte marítimo:** Holanda cuenta con una excelente infraestructura portuaria en Rotterdam y Ámsterdam. Rotterdam, situado al Suroeste de los Países Bajos, es un puerto frutícola de antigua data, con gran experiencia e instalaciones sumamente importantes. En los últimos años se ha posicionado como el principal puerto europeo. Existen rutas directas desde los principales puertos colombianos.
- **Transporte aéreo:** Holanda cuenta con seis aeropuertos con servicio aduanero, pero sólo los aeropuertos de Ámsterdam y Rotterdam, cuentan con facilidades para el almacenamiento en frío.<sup>191</sup>

### **Otros datos importantes.**

- PIB per cápita (US\$ a precios actuales): 46.904<sup>192</sup>
- Población: 16.847.007<sup>193</sup>
- Moneda: Euro

---

<sup>191</sup> Tomado de:

[http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac\\_empaque\\_transpack31.htm](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac_empaque_transp/transpack31.htm), fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

<sup>192</sup> Tomado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>, fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

<sup>193</sup> Tomado de: [http://www.indexmundi.com/es/paises\\_bajos/poblacion\\_perfil.html](http://www.indexmundi.com/es/paises_bajos/poblacion_perfil.html), fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

#### 8.4.2.1.2. Alemania.

##### **Sistema de Gobierno.**

El Presidente Federal es el Jefe del Estado. Representa al país en el exterior y nombra a los miembros del Gobierno, a los jueces y a los altos funcionarios. En el ámbito legislativo sanciona y promulga las leyes. Separa a los ministros de su cargo y tiene la facultad de disolver el Parlamento en casos excepcionales.<sup>194</sup>

El Estado federal alemán es un tejido complejo. Está compuesto por el Estado central –la Federación (Bund)– y los dieciséis Estados Federados (Länder). La Ley Fundamental fija en un detallado orden de competencias qué materias corresponden a la Federación y respectivamente a los Länder. La vida pública de Alemania se basa fundamentalmente en las leyes federales. En cambio, de conformidad con el principio de subsidiariedad, la ciudadanía prácticamente solo entra en contacto con autoridades de los Estados Federados o administraciones locales.<sup>195</sup>

##### **Idioma.**

El alemán es el principal idioma y el oficial en Alemania, pertenece a la lengua Indoeuropea y se encuentra considerada dentro del llamado grupo de las lenguas germánicas occidentales. Este idioma se encuentra entre los 23 idiomas oficiales de la Unión Europea junto al francés, el inglés y otros más.<sup>196</sup>

##### **Costumbres.**

Llegar con mucha anticipación a un evento o retrasarse no está bien vistos por la sociedad. Por este motivo es conveniente no exceder los 15 minutos de retraso

---

<sup>194</sup> Tomado de: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/el-sistema-politico/main-content-04/el-presidente-federal.html>, fecha de consulta: 29 de Junio 2012.

<sup>195</sup> Tomado de: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/el-sistema-politico/main-content-04/el-estado-federal.html>, fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

<sup>196</sup> Tomado de: <http://www.guiadealemania.com/idioma-de-alemania/>, fecha de consulta: 29 de Junio.

Además, es una buena costumbre llevar un obsequio como flores (olvidar este gesto puede considerarse de mala educación). Es importante destacar que los alemanes son muy reservados, no tienen el hábito de invitar a sus casas a cualquier persona, si lo hacen, es porque consideran que es alguien especial.

A los alemanes les gusta interactuar con personas concisas y directas. Detestan que una persona “de vueltas” alrededor de un asunto. Por este motivo, si no quieres que tu interlocutor alemán se enfade, es mejor ser directo al querer expresar una idea, una opinión o preferencia.<sup>197</sup>

### **Gastronomía.**

La gastronomía de Alemania es muy variada, se basa en una mezcla de todas las artes culinarias. Pescados ahumados, el chucrut, los quesos de la región de Maguncia, las tartas (especialmente la de manzana, el famoso strüdel), y las variadas recetas de la zona del Sarre, que combinan la cocina alemana con platos de origen francés, y las famosas salchichas guarnecidas de mostaza, cocidas, hervidas, secas o fritas.

La cocina alemana es conocida más por sus raciones abundantes de sus platos que por la diversidad de ingredientes en su preparación.

Entre sus platos típicos destacar además de las famosas salchichas, la carne de cerdo, como las chuletas de cerdo ahumadas, albóndigas, col rellena de carne picada, codillo alemán, conejo, corzo, ensaladas de papa, y los famosos pasteles frankfurter kranz y Bethmämchen.<sup>198</sup>

---

<sup>197</sup> Tomado de: <http://www.absolutalemania.com/costumbres-alemanas/>, fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

<sup>198</sup> Tomado de: <http://www.arecetas.com/gastronomia-europa-alemania.html>, fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

### **Grupos étnicos.**

Hasta finales de 1950, la población fue del 99% alemán, los daneses en Schleswig-Holstein fueron la única minoría nacional. La afluencia de extranjeros como "trabajadores invitados" a partir de la década de 1950 condujo a un aumento en el número de extranjeros con residencia permanente.

Los alemanes constituían el 91,5% de la población total en 1998. De los extranjeros en Alemania, los turcos fueron, con mucho el grupo más grande, que suman el 2,4% de la población. Los italianos representaron el 0,7%, griegos 0,4%, los polacos hicieron un 0,4%, y varios otros grupos-compuesto en gran parte de las personas que huyen de la guerra en la ex Yugoslavia, formada por el restante 4.6%. Incluso las personas nacidas y criadas en Alemania son considerados extranjeros a menos étnicamente alemán o naturalizados.

Como el desempleo aumentó en la década de 1980 y principios de 1990, surgieron tensiones entre los residentes de las minorías y los jóvenes de la clase obrera, que se describen como cabezas rapadas, que fueron influenciados por la propaganda neonazi. Esto fue cierto incluso en la antigua RDA.<sup>199</sup>

### **Religión.**

En Alemania existen más de 160 diferentes comunidades religiosas. La mayoría son católicas y protestantes, la mayoría luteranos. El protestanismo luterano es una iglesia fundada por Martín Lutero en el siglo XVI, También hay 3 millones de musulmanes y unos 100,000 judíos. El resto son cristianos ortodoxos, hindúes, bahais y budistas.<sup>200</sup>

---

<sup>199</sup> Tomado de: Catalina Acevedo Ojeda et al, *Diseño de Plan de Mercadeo Internacional para Mochilas Wayuu*, pág. #17, 2011.

<sup>200</sup> *Ibíd.*

## **Cultura de negocios**

La reunión inicial se conduce generalmente en la oficina, en donde las contrapartes alemanas harán un análisis de usted, su oferta y de la compañía. El alemán siempre llegará bien informado, y esperará lo mismo de usted. Presente una oferta cuidadosamente planeada y organizada de forma lógica para la reunión.

Asegúrese de llevar a la reunión los datos suficientes para respaldar su oferta. Evite interrumpir sus observaciones; permita que cada cual termine de expresar su punto de vista. Sea directo y espontáneo en sus opiniones. Nunca discuta las formas personales de realizar un negocio. Por otra parte, el humor y las bromas se reservan para ocasiones sociales. En una presentación de material promocional, tenga en cuenta que generalmente una persona de negocios en Alemania no se impresionará ante una publicidad ostentosa ni frases memorables.

Los folletos tendrán como objetivo especificar de manera formal y al detalle al mercado alemán. Desde un comienzo se especifican las reglas del juego; si usted rompe las reglas, le reprenderán. Sea sensible a las reglas explícitas e implícitas que forman esta sociedad. Los alemanes están a menudo dispuestos a tomar decisiones dentro de una reunión, pero sin dejar de ser cautelosos. En Alemania, las puertas de las oficinas y del servicio permanecen cerradas, asegúrese de golpear antes de hacer una entrada y, al salir de un cuarto, cierre siempre la puerta detrás de usted.

Lleve siempre tarjetas de presentación, puesto que los alemanes realizan un intercambio de ellas al inicio de las recepciones. Deben incluir principalmente su cargo completamente especificado y su título universitario. Igualmente incluir el mail y la página de internet de la compañía si se tiene. Sugerimos a los

empresarios colombianos no olvidar poner los indicativos del país y de la ciudad.<sup>201</sup>

#### **Puertos para acceso de mercancías.**

Hamburgo, ubicado en el Río Elbe y considerado el segundo puerto de mayor tráfico en Europa y Bremen, ubicado en el Río Weser son los puertos de mayor importancia para el tráfico de productos a temperatura controlada en Alemania.

El aeropuerto de Frankfurt, ubicado a 12 km de la ciudadl, cuenta con uno de los terminales de perecederos más importantes de Europa, lo cual garantiza un manejo apropiado de este tipo de mercancías.<sup>202</sup>

#### **Otros datos importantes.**

- PIB per cápita (US\$ a precios actuales): 40.116<sup>203</sup>
- Población: 81.471.834<sup>204</sup>
- Moneda: Euro

### **8.4.2.1.3. Francia.**

#### **Sistema de Gobierno.**

Francia tiene una forma de gobierno unitario, democrático Constituido en estado social y democrático de derecho, su forma de gobierno está organizada como una

---

<sup>201</sup> Tomado de: Catalina Acevedo Ojeda et al, *Diseño de Plan de Mercadeo Internacional para Mochilas Wayuu*, pág. #18, 2011.

<sup>202</sup> Tomado de:

[http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac\\_empaque\\_transp/transpa ck31.htm](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac_empaque_transp/transpa ck31.htm), fecha de consulta: 30 de Junio de 2012.

<sup>203</sup> Tomado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>, fecha de consulta: 30 de Junio de 2012.

<sup>204</sup> Tomado de: <http://www.indexmundi.com/es/alemania/poblacion.html>, fecha de consulta: 30 de Junio de 2012.

nación que está regida por un sistema semipresidencialista con el nombre oficial de República francesa.

La actual Constitución de Francia conocida también como la constitución de la quinta república la cual fue aprobada bajo referéndum en el año de 1958, y desde ese momento cada uno de los presidentes que han sido los líderes del poder ejecutivo han ido acrecentando su poder con medidas que hagan que el orden democrático francés siga siendo un baluarte, siendo el Primer Ministro y el gobierno hacen parte de verdaderos representantes del Ejecutivo en lo que se refiere a la relación con el parlamento.

El presidente de este país es elegido por sufragio popular, y el cual mantiene su cargo por 5 años, siendo el presidente un regulador y el encargado de equilibrar el orden de los poderes públicos, es la elección de este mandatario la que designara al primer ministro, el cual será el representante ante el parlamento, además de ejercer lo que en otros países se conoce como jefe de gabinete, también es quien propone a los Ministros.<sup>205</sup>

#### **Idioma.**

El Francés es un idioma de raíz latina. Se habla como lengua materna en la mayoría de Francia, Mónaco y en determinadas zonas de Bélgica, Suiza, Luxemburgo y Andorra, se habla también en la zona fronteriza al norte de Italia (Val d'Aoste) y algunos sectores fronterizos, al norte de España (Cataluña, Aragón, Navarra y País Vasco).<sup>206</sup>

#### **Costumbres.**

Los franceses tienen una larga tradición en la cocina que es muy reconocida a nivel mundial. Deliciosos platos que van de lo más simple a lo más complejo. Es

---

<sup>205</sup> Tomado de: <http://www.francia.net/forma-de-gobierno-de-francia/>, fecha de consulta: 30 de Junio de 2012.

<sup>206</sup> Tomado de: [http://www.ecured.cu/index.php/Idioma\\_franc%C3%A9s](http://www.ecured.cu/index.php/Idioma_franc%C3%A9s), fecha de consulta: 30 de Junio de 2012

también una costumbre entre los parisinos almorzar a las 13 horas y cenar a las 19 horas o más tarde.

Entre los franceses es una costumbre saludarse y despedirse con un apretón de manos, la cual no debe ser fuerte porque sería considerada una falta de respeto. Entre los amigos y familiares también es común saludarse con un beso, practica que está extendida entre los hombres.

Es una costumbre también entre los franceses llegar a una reunión social pasado 15 o 20 minutos de la hora pactada. Lo cual no es mal visto, pero sí los retrasos mayores a estos.<sup>207</sup>

#### **Gastronomía.**

La comida francesa es reconocida por su variedad y refinamiento, también está considerada como una de la más importante gastronomía en el mundo. Sus principales productos son la mantequilla, quesos, hongos, tomates, finas hierbas, carnes de cerdo, salchichas, etc. Algunos bocadillos como las Tartine del desayuno ya tienen fama mundial por su simplicidad pero, pocos saben que provienen de Francia, es la simple tostada con mantequilla y mermelada que comemos en el desayuno.

Otros platos reconocidos de Francia son, La Ratatouille, elaborado con diversos vegetales de huerto, es oriundo de la ciudad de Niza. Es un plato netamente vegetariano y el nombre se desprende del verbo “touiller” que significa remover. La idea de su elaboración es poner a freír en aceite de oliva cada uno de los vegetales, para luego cocinarlos juntos. Es un platillo muy popular en Europa mediterránea.

---

<sup>207</sup> Tomado de: <http://www.viajejet.com/francia-y-sus-costumbres/>, fecha de consulta: 29 de Junio 2012.

La quenelle también es un plato francés, similar a las salchichas, en su aspecto. Se trata de una pasta de sémola de trigo que se mezcla con harina, huevos y leche para acompañarla finalmente con alguna carne de ave, ternera o pescado. Cuando ya tienen forma, se fríen y sirven con salsa de tomate, bechamel o cangrejos.<sup>208</sup>

### **Grupos Étnicos.**

Hay una serie de grupos étnicos en el país, históricamente Francia era una sociedad muy homogénea, con sólo individuos Celtas, Latinos y de origen Germánico viviendo en el País. En años recientes sin embargo, ha habido una afluencia de inmigrantes extranjeros y en la actualidad una serie de grupos étnicos están representados por toda la nación. Estos incluyen Eslavos, Norteafricanos, Africanos Occidentales, Indochinos, Hindúes del Este, Chinos, Amerindios y minorías Vascas.<sup>209</sup>

### **Religión.**

Francia es un estado laico, y su población es mayoritariamente católica, con un 50% aproximadamente del total, mientras que hay más de un 30% de ateos. Otras religiones minoritarias son la musulmana, la protestante, la judía, la budista, la ortodoxa...estas componen otro alto porcentaje de la población total de Francia. Francia es un país con una amplia libertad de religión entre sus habitantes.<sup>210</sup>

### **Cultura de Negocios.**

Las citas se suelen programar entre las 9 de la mañana y las 7 de la noche. Por motivos de salud y de tiempo, muchos ejecutivos evitan los almuerzos y cenas de negocios pesados, pero conversaciones informales en el restaurante son una buena manera de mantener buenas relaciones de trabajo.

---

<sup>208</sup> Tomado de: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-francia/>, fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

<sup>209</sup> Tomado de: <http://www.pacificprime.com/espanol/paises/francia/acerca/>, fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

<sup>210</sup> Tomado de: <http://francia.costasur.com/es/religion.html>, fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

Solicite la reunión con al menos 2 semanas de antelación. Evite los meses de julio y agosto porque es cuando se suelen tomar vacaciones.

Evite mostrar una actitud demasiado amistosa hacia su interlocutor. Los franceses suelen separar la vida profesional de la privada. Tenga paciencia porque las negociaciones pueden tomar mucho tiempo y las decisiones se hacen esperar.

Evite enfrentamientos y tácticas de presión, pero dude en debatir y defender su punto de vista. Para sellar el acuerdo y hacerlo oficial se redactará por escrito un contrato detallado.

Las tarjetas de visita se intercambian al principio o al finalizar el primer encuentro, sin formalidades particulares. Una traducción al francés por una de las caras de la tarjeta sería un punto favorable a su favor.<sup>211</sup>

#### **Puertos para acceso de mercancías.**

- **Transporte marítimo:** Le Havre, localizado en la costa occidental de Francia es uno de los principales puertos especializados en el manejo de productos a temperatura controlada. En el Mediterráneo se destacan los puertos de Fos y Marsella. Existen rutas desde los principales puertos colombianos hacia Le Havre y Marsella.
- **Transporte aéreo:** La carga aérea ingresa principalmente por París, dotada de los aeropuertos Orly y Charles de Gaulle, situados a 14 y 46 km. de la ciudad respectivamente, por los cuales transita un flujo importante de carga de

---

<sup>211</sup> Tomado de: <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/francia/relaciones-empresariales>, fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

importación y exportación. Se destaca el aeropuerto Charles de Gaulle, destino de los vuelos directos desde Colombia.<sup>212</sup>

#### **Otros datos importantes.**

- PIB per cápita (US\$ a precios actuales): **39.448**<sup>213</sup>
- Población: 65.102.719<sup>214</sup>
- Moneda: Euro.

#### **8.4.2.1.4. España.**

##### **Sistema de Gobierno.**

El Gobierno de España es el órgano constitucional que encabeza el poder ejecutivo estatal y dirige la Administración General del Estado. El Gobierno depende políticamente del Congreso de los Diputados a través de la investidura o censura del Presidente del Gobierno, conforme a la forma de Gobierno parlamentarista establecida por la Constitución española de 1978.

Su regulación fundamental se sitúa en el *Título IV* de la Constitución (CE) (también en el *Título V* respecto de su relación con las Cortes Generales) y en la Ley del Gobierno (LG).

De acuerdo con el artículo 97 de la Constitución y el artículo 1.1 de la LG, "*el Gobierno dirige la política interior y exterior, la Administración civil y militar y la*

---

<sup>212</sup> Tomado de:

[http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac\\_empaque\\_transp/transpac31.htm](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac_empaque_transp/transpac31.htm), fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

<sup>213</sup> Tomado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>, fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

<sup>214</sup> Tomado de: [http://www.indexmundi.com/es/francia/poblacion\\_perfil.html](http://www.indexmundi.com/es/francia/poblacion_perfil.html), fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

*defensa del Estado. Ejerce la función ejecutiva y la potestad reglamentaria de acuerdo con la Constitución y las leyes".*<sup>215</sup>

### **Idioma.**

El español es la lengua que se habla en la totalidad del territorio. Sin embargo, coexisten en algunas zonas de España otras lenguas que son: el catalán en Cataluña, el gallego en Galicia, el euskera en el País Vasco, el valenciano en la Comunidad Valenciana, y la variedad del catalán propio de las Islas Baleares.<sup>216</sup>

### **Costumbres.**

La siesta es una tradición que está retrocediendo, especialmente en las ciudades. El ritmo normal del día en España suele continuar dividido en dos periodos, mañana y tarde, con una pausa de dos o tres horas durante la comida.

Un paseo al final de la tarde es una costumbre extendida en muchos lugares. La hora de la cena, es la más tardía en Europa, habitualmente alrededor de las 10 p.m. La diversión se caracteriza por tener lugar en la noche, incluso hasta altas horas de la madrugada. La vida nocturna comienza tarde.

Muchos clubes, incluso en ciudades relativamente pequeñas, abren a la medianoche y no cierran hasta el amanecer. En Madrid en verano y en otras grandes capitales, empieza a ser habitual que actuaciones culturales se extiendan hasta las dos de la madrugada.<sup>217</sup>

### **Gastronomía.**

El pescado es parte importante en la dieta de los españoles. La costumbre es adquirirlo fresco. Muchas zonas distantes de la costa también tienen un

---

<sup>215</sup> Tomado de: <http://www.lamoncloa.gob.es/Gobierno/index.htm>, fecha de consulta: 29 de Junio de 2012.

<sup>216</sup> Tomado de: Catalina Acevedo Ojeda et al, *Diseño de Plan de Mercadeo Internacional para Mochilas Wayuu*, pág. #15, 2011.

<sup>217</sup> *Ibíd.*

aprovisionamiento diario, lo que hace posible preparar platos de gran sabor. La carne, no obstante, suele ser más habitual en el interior. No puede faltar una mención al aceite de oliva, cuya tradición es milenaria en la cocina mediterránea.<sup>218</sup>

### **Grupos Étnicos.**

**Negros en España:** Población de raza negra en España 307.332 (0,75%).<sup>219</sup>

**Gitanos en España:** Según el estudio sociológico elaborado por el Secretariado Gitano en 1978, con una muestra de unas 20.000 personas, se calcula que residían en España unas 660.000 personas de etnia gitana.<sup>220</sup>

### **Religión.**

La libertad de culto está garantizada por la Constitución Española, si bien la gran mayoría de la población es de religión Católica. Otras religiones practicadas en España son la musulmana, la hebrea, la protestante o la hindú, que cuentan con lugares donde practicar sus respectivos cultos.<sup>221</sup>

### **Cultura de Negocios.**

A los españoles les importa sobre todo las relaciones personales y le restan importancia a los contactos a través de teléfono o fax, los españoles no van al punto, sino que les gusta que se deduzca la idea de la conversación, no les gusta regatear sobre el precio y aunque siempre quieren obtener ganancias, no les gusta hablar de ello, la toma de decisiones es lenta y poco se dejan llevar por la intuición y tomar riesgos, el honor es un aspecto importante, la modestia y

---

<sup>218</sup> *Ibíd.*

<sup>219</sup> Catalina Acevedo Ojeda et al, *Diseño de Plan de Mercadeo Internacional para Mochilas Wayuu*, pág. #16, 2011.

<sup>220</sup> *Ibíd.*

<sup>221</sup> *Ibíd.*

comprensión son altamente valorados, el almuerzo y la siesta se hacen entre la 1:30 y 4:30 p.m. La comida se toma después de las 10 p.m.

Dejar comida en los platos es un insulto, horario de trabajo: 9 a.m a 6 p.m. Bancos: 8:30 a.m a 2:30 p.m de lunes a viernes. Vacaciones en agosto y diciembre.<sup>30</sup><sup>222</sup>

### **Puertos para acceso de mercancías.**

España cuenta con 53 puertos en las costas atlántica y mediterránea, que sitúan a España en la cuarta posición en transporte marítimo de carga, sólo superada por el Reino Unido, Holanda e Italia<sup>223</sup>.

Los principales puertos marítimos son<sup>224</sup>:

- Puerto Bahía de Algeciras
- Puerto de Barcelona
- Puerto de Bilbao
- Puerto de Huelva
- Puerto de La Coruña
- Puerto de Málaga
- Puerto de Sevilla
- Puerto de Valencia.

España cuenta con 105 aeropuertos situados en las distintas regiones, de ellos 33 son internacionales, donde operan más de 250 líneas aéreas, siendo el más importante el aeropuerto de Madrid-Barajas. Tras la ampliación de Barajas, este pretende ser uno de los aeropuertos de conexión más importantes del mundo y

---

<sup>222</sup> *Ibíd.*

<sup>223</sup> Tomado de: <http://logespana.crearblog.com/?p=4>, fecha de consulta: 30 de Junio de 2012.

<sup>224</sup> *Ibíd.*

tener una capacidad para 70.000.000 de viajeros (casi 30 millones más que en el 2005). Barajas realiza un importante papel de "hub" o conexión entre capitales de provincia y el extranjero. El Aeropuerto de Madrid Barajas es el más importante de Madrid. En 2007 viajaron por el aeropuerto 52,1 millones de pasajeros, situándose en el décimo puesto a nivel mundial y el cuarto de Europa por número de pasajeros, tras Fráncfort, Charles de Gaulle (París) y Heathrow (Londres), superando así al Schiphol (Ámsterdam).<sup>225</sup>

#### Otros datos importantes.

- PIB per cápita (US\$ a precios actuales): **30.539**<sup>226</sup>
- Población: 46.754.784<sup>227</sup>
- Moneda: Euro.

#### 8.4.3. Estados Unidos de América.

Estados Unidos con sus más de 260 millones de habitantes es uno de los países con más personas a nivel mundial, con una población tan diferenciada como sus estados. Las distintas culturas se adaptan a las ciudades desde las primeras inmigraciones que se presentaron en su historia. Un país construido por extranjeros que hicieron de este país una de las mayores potencias mundiales reconocidas en todas partes, pero a veces tanto poder no es tan conveniente.<sup>228</sup>

De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, el PIB los Estados Unidos es de más de \$14 billones de dólares y constituye más del 25,5% del producto bruto

---

<sup>225</sup> Catalina Acevedo Ojeda et al, *Diseño de Plan de Mercadeo Internacional para Mochilas Wayuu*, pág. #27, 2011.

<sup>226</sup> Tomado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>, fecha de consulta: 30 de Junio de 2012.

<sup>227</sup> Tomado de: [http://www.indexmundi.com/es/espana/poblacion\\_perfil.html](http://www.indexmundi.com/es/espana/poblacion_perfil.html), fecha de consulta: 30 de Junio de 2012.

<sup>228</sup> Tomado de: <http://www.turismoeeuu.com/gente-y-costumbres/>, fecha de consulta: 30 de Junio de 2012.

mundial a tipos de cambio del mercado y más del 19% del producto bruto mundial en paridad de poder adquisitivo (PPA). Es el PIB nacional más grande en el mundo, siendo inferior al PIB combinado de la Unión Europea y a su PPA en 2006. Los Estados Unidos ocupan el undécimo lugar en la lista de países por PIB nominal per cápita y el octavo en la de países por PIB a valores de PPA per cápita. Los Estados Unidos es el mayor importador de bienes y tercer mayor exportador. Canadá, México, China, Japón y Alemania son sus principales socios comerciales. El principal producto de exportación es la maquinaria eléctrica, mientras que los vehículos constituyen la principal importación.

Estados Unidos tiene ricos recursos minerales con extensos yacimientos de oro, petróleo, carbón, y uranio. Las industrias agrícolas son los principales productores del país de maíz, trigo, azúcar, y tabaco, entre otras producciones. El sector manufacturero produce, entre otras cosas, automóviles, aviones, armamento y electrónicos. La industria más grande es ahora el sector servicios en cual trabajan unos tres cuartos de los residentes. La actividad económica varía bastante en las diferentes regiones del país.<sup>229</sup>

Hay que resaltar que Estados Unidos de América es un con un alto consumo de productos, lo que genera un inmenso comercio con otras naciones del mundo (ver perfil de USA y su relación bilateral con Colombia en Anexo # 11).

Sus principales importaciones son: petróleo crudo (15,1%); vehículos para transporte de personas (5,5%); aceites de petróleo (4,2%); computadores (3,6%); teléfonos (3,4%). **Las importaciones totales en 2011 llegaron a US \$ 2.264.991 millones.**<sup>230</sup>

---

<sup>229</sup> Tomado de: [http://www.ecured.cu/index.php/Estados\\_Unidos](http://www.ecured.cu/index.php/Estados_Unidos), fecha de consulta: 30 de Junio de 2012.

<sup>230</sup> Tomado de: <http://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=62451>, fecha de consulta: 30 de Junio de 2012.

Sus principales exportaciones son: aceites de petróleo (6,1%); aeronaves (5,4%); vehículos para transporte de personas (3,3%); autopartes (2,5%); circuitos integrados (2,4%). **Las exportaciones totales en 2011 llegaron a USD \$ 1.480.552 millones.**<sup>231</sup>

**Imagen 5. Mapa Estados Unidos de America.**



Fuente: [d-maps.com/m/usa/usa49.gif](http://d-maps.com/m/usa/usa49.gif)

#### **8.4.3.1. Afinidad Cultural.**

##### **🚩 Sistema de Gobierno.**

El gobierno de Estados Unidos está estructurado según la Constitución, a la que se adhieren las tres ramas del gobierno; la legislativa, la ejecutiva y la judicial. La rama legislativa es el Congreso, que a su vez, está compuesto por el Senado y la Cámara de Representantes. La segunda es la ejecutiva, el Presidente, quien no puede hacer leyes. Más bien, su responsabilidad es defenderlas. El Presidente se reúne con líderes de otros países y puede hacer tratados con ellos, pero esos acuerdos deben ser ratificados por el Senado. También tiene el poder de declarar

---

<sup>231</sup> *Ibíd.*

guerras, siempre y cuando reciba el visto bueno del Congreso. La rama judicial se compone por las cortes federales, estatales y locales; y sirven para interpretar las leyes y decidir si van de acuerdo a la Constitución.

La Constitución de Estados Unidos crea un sistema en el que las diferentes instituciones comparten el poder. Puesto a que las tres ramas del gobierno comparten poderes, cada una puede equilibrar a la otra. De ahí viene la frase de “frenos y equilibrios” del gobierno. Por ejemplo, el Congreso puede frenar un exceso presidencial rehusándose a aprobar alguna medida favorecida por el Presidente, revocándole algún veto o removerlo del cargo. Además, tiene influencia sobre la rama federal porque tiene la capacidad de cambiar el número de jurisdicciones de los tribunales menores o remover jueces. Mientras tanto, el presidente tiene el poder del veto sobre el Congreso y su poder sobre las cortes se define con la nominación de jueces. Por su parte, las cortes pueden declarar leyes o el comportamiento del presidente como anticonstitucionales.<sup>232</sup>

#### **Idioma.**<sup>233</sup>

Aunque el idioma oficial en Estados Unidos es el inglés, un gran sector de la población, mayormente inmigrantes, hacen uso del español.

#### **Costumbres.**<sup>234</sup>

Estados Unidos con sus más de 260 millones de habitantes es uno de los países con más personas a nivel mundial, con una población tan diferenciada como sus estados. Las distintas culturas se adaptan a las ciudades desde las primeras inmigraciones que se presentaron en su historia.

---

<sup>232</sup> Tomado de: <http://politica.about.com/od/Generales/a/C-Omo-Funciona-El-Gobierno.htm>, fecha de consulta: 30 de Junio de 2012.

<sup>233</sup> Tomado de: Tomado de: Tomado de: Catalina Acevedo Ojeda et al, *Diseño de Plan de Mercadeo Internacional para Mochilas Wayuu*, pág. #14, 2011.

<sup>234</sup> *Ibíd.*

Un país construido por extranjeros que hicieron de este país una de las mayores potencias mundiales reconocidas en de Estados Unidos suele ser bastante acogedora, tranquila y amable; normalmente se preocupan por dejar una buena impresión y atender bien a sus invitados, son además de correctos y pulcros bastante patriotas, pues siempre ponen de manifiesto el amor por su bandera y su patria. En cuanto a las relaciones interpersonales, los estadounidenses suelen mantener una distancia considerable al hablar, así como evitar el contacto físico en demasía.

### **Gastronomía.**<sup>235</sup>

Acostumbrados a ser un pueblo de alto consumo, hablamos de todo tipo de productos, especialmente las hamburguesas, frituras y demás “comida chatarra”, que se suele consumir por la falta de tiempo tanto para cocinar como para comer. Aunque Estados Unidos también cuenta con comidas, ingredientes y preparados típicos según cada uno de los estados en los que se puedan encontrar. Existe mucha variedad de alimentos, los productos con bajas calorías se encuentran en cualquier supermercado o kiosko, sin embargo, la costumbre de los norteamericanos de consumir comida rápida, que siempre tienen un alto nivel de calorías, grasa, colesterol, etc

### **Comunidades Indígenas.**<sup>236</sup>

Hoy en día hay cientos de reservaciones Indias a lo largo de los Estados Unidos y muchos de sus descendientes aún viven en ellas. Algunas tribus han encontrado la manera de ganarse la vida a costa de los recursos naturales en su tierra y los habitantes se han vuelto solventes. En algunas otras reservaciones, los habitantes han encontrado muy buenos negocios en servicios para los muchos turistas. Desafortunadamente, muchas tribus no son dueñas de sus reservaciones y los habitantes en ellas viven en la pobreza.

---

<sup>235</sup> *Ibíd.*

<sup>236</sup> Catalina Acevedo Ojeda et al, *Diseño de Plan de Mercadeo Internacional para Mochilas Wayuu*, pág. #14 y 15, 2011.

### **Religión.**<sup>237</sup>

La religión que predomina en EE.UU. es el protestantismo en sus diferentes denominaciones (presbiterianos, eclesiásticas, metodistas, adventistas etc.). Hay un núcleo católico muy importante y grupos anglicanos. Se profesan también el mormones (iglesia fundada por Joseph Smith), y a través de las inmigraciones todas partes, pero a veces tanto poder no es tan conveniente.

Si bien Estados Unidos es un país donde la separación de la Iglesia y el Estado está prescrita constitucionalmente, la religión juega un papel importante en la vida cotidiana y en la orientación ideológica de muchos estadounidenses.

### **Cultura de Negocios.**<sup>238</sup>

Hay que reconocer también que los estadounidenses son muy trabajadores y acostumbrados a largas jornadas de trabajo haciendo solo un pequeño descanso a la hora del almuerzo.

También, por otro lado, son personas muy limpias (en su mayoría) y respetan estrictamente las normas y leyes. Las citas de negocios suelen ser bastante puntuales, el saludo es con un apretón de manos y no se estila intercambiar tarjetas. La vestimenta para los negocios es estrictamente formal, en los hombres se estila saco y corbata mientras que en las mujeres se busca una apariencia más seria y conservadora.

### **Puertos para acceso de mercancías.**

- **Transporte marítimo:** Desde Colombia hacia Estados Unidos existe transporte directo hacia los puertos de Miami, Jacksonville, Baltimore y New York en el

---

<sup>237</sup> Catalina Acevedo Ojeda et al, *Diseño de Plan de Mercadeo Internacional para Mochilas Wayuu*, pág. #14, 2011.

<sup>238</sup> Catalina Acevedo Ojeda et al, *Diseño de Plan de Mercadeo Internacional para Mochilas Wayuu*, pág. # 15, 2011.

Golfo y el Este. Por la costa oeste se presentan las mejores opciones hacia Los Angeles y San Francisco.

Sobre la costa Atlántica, el puerto de Miami, por su localización geográfica y la afinidad cultural, es considerado la puerta de las Américas y un importante centro de distribución marítimo para América Latina y el Caribe. En la Costa Oeste de los Estados Unidos, el puerto de Los Ángeles es la principal puerta de entrada para el comercio internacional.

- **Transporte aéreo:** los destinos directos desde Colombia cubren principalmente las ciudades de Miami, Nueva York, Los Angeles, Houston, Memphis y Atlanta, desde donde a través de la extensión de los servicios de las aerolíneas, bien sea por vía terrestre o aérea, se logra colocar los productos en cualquier otra ciudad. Miami, en particular, concentra los vuelos cargueros.<sup>239</sup>

#### **Otros datos importantes.**

- PIB per cápita (US\$ a precios actuales): 47.153<sup>240</sup>
- Población: 313.232.044<sup>241</sup>
- Moneda: Dólar.

---

<sup>239</sup> Tomado de:

[http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac\\_empaque\\_transp/transpa ck31.htm](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac_empaque_transp/transpa ck31.htm), fecha de consulta: 02 de Julio de 2012.

<sup>240</sup> Tomado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>, fecha de consulta: 02 de Julio de 2012.

<sup>241</sup> Tomado de: [http://www.indexmundi.com/es/estados\\_unidos/poblacion.html](http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/poblacion.html), fecha de consulta 02 de Julio de 2012.

#### 8.4.4. Conclusiones de la selección de países a exportar.

Como resultado del análisis de los datos de consumo de frutas exóticas en el exterior y de los perfiles de cada país, se puede concluir que los mercados con mayor posibilidad de éxito al exportar el maracuyá santandereano son, Países Bajos (Holanda), Alemania y Estados Unidos de América.

Dentro de la Unión Europea el principal destino para exportar es Holanda ya que es el principal comprador de maracuyá colombiano en Europa (con poco más de 22 millones de dólares equivalentes a 5.468 toneladas<sup>242</sup>).

Además su población (16,6 millones de personas<sup>243</sup>-uno de los países más densamente poblados del mundo-) cuenta con uno de las mejores calidades de vida de Europa y del mundo (actualmente ocupan la cuarta posición en la Unión Europea en calidad de vida<sup>244</sup>) lo cual significa su amplia capacidad de compra.

Alemania es otro destino para la exportación de maracuyá debido a su consumo de ésta fruta, el cual llega a 5,9 millones de dólares, equivalente a 1466 toneladas<sup>245</sup>). Su población de más de 81 millones de habitantes<sup>246</sup> tiene una alta capacidad económica (Su PIB per capita es de USD\$ 40.116<sup>247</sup>) lo cual significa que su capacidad de compra es alta, además que son personas que demandan productos de calidad, característica que posee el maracuyá santandereano.

---

<sup>242</sup> Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia en 2010, Estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, fecha de consulta: 12 de Mayo de 2012

<sup>243</sup> Tomado de: <http://www.holanda.es/es/negocios-con-holanda/sobre-holanda/informaci%C3%B3n-general>, fecha de consulta: 02 de Julio de 2012.

<sup>244</sup> *Ibíd.*

<sup>245</sup> Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia en 2010, Estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, fecha de consulta: 12 de Mayo de 2012

<sup>246</sup> Tomado de: <http://www.indexmundi.com/es/alemania/poblacion.html>, fecha de consulta: 02 de Julio de 2012.

<sup>247</sup> Tomado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>, fecha de consulta: 02 de Julio de 2012

Los dos países europeos, anteriormente citados, serán cubiertos por el nuevo TLC que en el año 2012 se ha firmado entre Colombia y la Unión Europea. Esto significa otra ventaja para exportar a esos territorios.

Mientras tanto, Estados Unidos de América es, también, un atractivo mercado para el maracuyá santandereano ya que cuenta con una población total de más de 300 millones de habitantes<sup>248</sup> los cuales tienen un PIB per cápita de USD 46.860<sup>249</sup> que se ve traducido en un alto nivel de compra de bienes y servicios y una alta calidad de vida.

Además, el TLC es un gran incentivo a las exportaciones colombianas, porque en este caso, el agro está cobijado casi en su totalidad por exenciones arancelarias al entrar a USA. Otro aspecto favorable es que, conjuntamente con el TLC, la cercanía de los dos países permite un intercambio más rápido de los productos y que estos sean entregados en mejor calidad y que éstos sean mejor vistos que otros provenientes de otros proveedores.

Aunado a lo anterior, la oferta logística de transporte hacía los países analizados en el continente europeo y hacia USA es muy buena y abundante, gracias a que muchas empresas transportadoras, tanto aéreas (Ver Anexo # 12) como marítimas (Ver Anexo # 13), dirigen sus rutas hacia allá, lo que permite contar con varias opciones a la hora de exportar.

No se han tenido en cuenta países de Suramérica porque en su gran mayoría son de clima tropical, es decir, tienen producción e incluso exportación de maracuyá. Además, su consumo de frutas entre la población no es muy alto –en comparación a países europeos e incluso Estados Unidos de América-, y debido a los cambios políticos que se tienen en distintos países (ej. Caso presidente paraguayo en

---

<sup>248</sup> Tomado de: <http://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=62451>, fecha de consulta: 30 de Junio de 2012.

<sup>249</sup> *Ibíd.*

2012<sup>250</sup>), amenazan relaciones económicas que se tienen entre los territorios del cono sur americano.

---

<sup>250</sup> Tomado de: <http://www.americatv.com.pe/portal/noticias/actualidad/paraguay-fuera-de-mercosur-acuerdo-se-tom-tras-destitucion-de-ex-presidente-fernando-lugo>, fecha de consulta: 30 de Junio de 2012.

## **9. ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL.**

En este numeral se expondrán los requisitos mínimos, a manera explicativa resumida, que son necesarios para establecer la estructura básica de una comercializadora internacional.

En el numeral 5.8.3. del presente proyecto, se indican otros requisitos dentro del marco legal para el funcionamiento de una C.I, los cuales son complementos a los tratados en este apartado del trabajo.

### **9.1. ACTA DE CONSTITUCIÓN<sup>251</sup>.**

Se debe realizar una Asamblea de constitución con los fundadores para:

- Aprobar la constitución de la sociedad
- Aprobar el nombre de la sociedad
- Aprobar los estatutos de la sociedad
- Designar los órganos de administración, representación legal y revisor fiscal.

#### **9.1.1. Estatutos de una Sociedad de Comercialización Internacional (C.I.)<sup>252</sup>**

Para poder dar inicio a la elaboración de los estatutos una vez se haya elaborado el acta de constitución en donde se determino con cuanto capital social se va a constituir, y quienes van a conformarla (empresas y/o personas naturales), se

---

<sup>251</sup> DELGADO ANAYA, Aurora. Et al. “PROCESO PARA ESTRUCTURAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA EXPORTAR ORO EN LINGOTES A PANAMÁ”. Universidad Pontificia Bolivariana , Pág. # 41, Bucaramanga, 2010

<sup>252</sup> *Ibíd.*

debe verificar previamente en la cámara de comercio que no exista otra sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de la que se pretende registrar.

Para hacer la consulta del nombre comercial, acceda al portal [www.sintramites.com](http://www.sintramites.com) en la sección FUTURO EMPRESARIO haga clic en “Regístrese”.

La sociedad comercial se constituyen mediante escritura pública ante notaria y debe contener como mínimo los siguientes requisitos establecidos en el artículo 110 del código de comercio.

#### **9.1.2. Requisitos mínimos que debe contener la escritura de constitución<sup>253</sup>.**

- Nombre comercial (razón o denominación social, según el tipo de sociedad) Si la sociedad desea utilizar sigla, deberá indicarse de manera expresa en la escritura de constitución.
- Nombre, apellidos, identificación, domicilio y nacionalidad de los socios. Si el socio es una persona jurídica, se debe indicar el NIT, domicilio de constitución y nombre del representante legal.
- Domicilio social. (municipio donde tendrá el asiento principal de sus negocios).
- Término de duración.
- Objeto social descrito de manera clara, completa y determinando cada una de las actividades que realiza la sociedad.
  
- Capital social, determinando el monto total del mismo, el número total de

---

<sup>253</sup> DELGADO ANAYA, Aurora. Et al. “PROCESO PARA ESTRUCTURAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA EXPORTAR ORO EN LINGOTES A PANAMÁ”. Universidad Pontificia Bolivariana , pág. # 41 y 42, Bucaramanga, 2010

cuotas o acciones, el valor nominal de cada cuota o acción, y el número de cuotas o acciones que le corresponden a cada socio o accionista.

- La forma como se pagó o va a pagar el aporte de cada socio o accionista, si es en efectivo o en especie. Recuerde que en las sociedades por cuotas (limitadas o asimiladas) el pago del aporte es inmediato al acto de constitución, y en las sociedades por acciones (anónimas y asimiladas) el plazo máximo para el pago del aporte es de un año, pero en el acto de constitución de estas, se debe suscribir no menos del cincuenta por ciento del capital autorizado y pagar no menos de una tercera parte del capital suscrito.
- Los estatutos deben presentarse en la notaria impresos y en medios magnéticos (Diskette o CD).
- Establecer claramente la forma de administración de la sociedad indicando las facultades del representante legal, y de cada órgano social creado (junta de socios o asamblea de accionistas, junta directiva y revisor fiscal si existen, etc.).
- Designación de cargos.
- Clases de reuniones de los órganos sociales (ordinaria, extraordinaria por derecho propio, de segunda convocatoria, universal) estableciendo los procedimientos para la convocatoria (quién convoca, el medio a utilizar para convocar y su término de antelación), conforme los presupuestos legales o estatutarios.
- Causales de disolución anticipada de la sociedad y procedimiento de liquidación.

### 9.1.3. Registro ante la Cámara de Comercio<sup>254</sup>

- 1) Diligenciar el formulario de matricula mercantil que se vende en cualquiera de las sedes de la cámara de comercio, sin tachones o enmendaduras y firmado por el representante legal.
- 2) La sociedad debe presentar la solicitud de matricula en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener su domicilio principal. Y para el efecto debe presentar la escritura publica de constitución, el formulario de matricula y las cartas de aceptación de los nombramientos que se efectúan ya sea de representantes legales, junta directiva y revisores fiscales sino están firmando la escritura publica de constitución.
- 3) Una vez ingresen los documentos, se cobraran los derechos de inscripción de matricula y del impuesto de registro. Estos son unas tarifas establecidas por el gobierno anualmente y son una tarifa fija; la matricula se calcula de acuerdo con el capital y el impuesto de registro es el 0.7% del capital. En caso de que en la constitución de la sociedad se aporten bienes inmuebles, primero deberá registrarse la escritura en la oficina de registro de instrumentos públicos, después, con la copia del recibo de pago y con todas las formalidades anteriormente descritas se registrara en la cámara de comercio y se pagan solamente los derechos de inscripción y la matricula, por cuanto en la oficina de registro de instrumentos públicos se paga el impuesto de registro. Con la cámara de comercio quedan obligados a renovar la matricula mercantil anualmente durante los tres primeros meses del año.
- 4) Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial (uno por cada

---

<sup>254</sup> DELGADO ANAYA, Aurora. Et al. "PROCESO PARA ESTRUCTURAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA EXPORTAR ORO EN LINGOTES A PANAMÁ". Universidad Pontificia Bolivariana , pág. # 42, Bucaramanga, 2010

establecimiento que pretenda matricular) y el anexo DIAN.

- 5) Los formularios antes mencionados, deben estar firmados por el Representante Legal.
- 6) Presentar en la ventanilla, formularios, copia de la Escritura Pública de constitución, recibo de pago de impuesto de registro y cartas de aceptación de los cargos cuando se designe a personas distintas de los socios, indicando el documento de identificación.
- 7) Una vez la sociedad haya obtenido la matrícula mercantil debe solicitar el registro de los libros para su funcionamiento (actas, accionistas) y contabilidad (Libro mayor y balances, Libro caja diario, Libro de inventarios). Los cuales deben reunir los siguientes requisitos:
  - Nombre de la sociedad (Ejm: Colombian Silver Gold S.A)
  - Denominación del libro de comercio (Ejm: Libro Mayor y Balances)
  - Numero de hojas útiles de cada libro, deben estar numeradas en forma continua y sucesiva.

#### **9.1.4. Inscripción ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)<sup>255</sup>.**

Diligenciar la inscripción del RUT en la página **www.dian.gov.co** - Solicitar Inscripción en el RUT y obtener el formulario con la Leyenda “En Trámite en la Cámara de Comercio”.

Presentar certificado del Registro de la Cámara de Comercio y solicitar el NIT ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN.

#### **9.2. INSCRIPCIÓN EN LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DEL DOMICILIO PRINCIPAL<sup>256</sup>.**

Para llevar a cabo la inscripción en la Alcaldía Municipal se debe presentar los siguientes documentos:

- Formulario de inscripción
- Cámara de comercio

##### **9.2.1. Inscripción en el Registro Nacional de Exportadores<sup>257</sup>.**

Para realizar la inscripción de la comercializadora internacional, CI, ante el ministerio de comercio exterior, se debe tener en cuenta lo siguiente: solicitar a la

---

<sup>255</sup> DELGADO ANAYA, Aurora. Et al. “PROCESO PARA ESTRUCTURAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA EXPORTAR ORO EN LINGOTES A PANAMÁ”. Universidad Pontificia Bolivariana , pág. # 43, Bucaramanga, 2010

<sup>256</sup> DELGADO ANAYA, Aurora. Et al. “PROCESO PARA ESTRUCTURAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA EXPORTAR ORO EN LINGOTES A PANAMÁ”. Universidad Pontificia Bolivariana , pág. # 44, Bucaramanga, 2010

<sup>257</sup> *Ibíd.*

dirección general de comercio exterior su dirección de instrumentos de promoción, zonas francas y sociedades de comercialización internacional, el formulario de solicitud de inscripción como comercializadora internacional.

- a) Diligenciar y presentar ante la citada dependencia del ministerio de comercio exterior.
- b) Original del formulario de solicitud de inscripción como comercializadora internacional.
- c) Original del certificado de existencia y representación legal expedido por la cámara de comercio del domicilio de la sociedad.
- d) El registro nacional de exportadores.
- e) Fotocopia del NIT.
- f) Estudio de mercados.
- g) Solicitar por escrito al MINCOMEX, la inscripción de la Empresa como Sociedad de Comercialización Internacional C.I., acompañando la solicitud con los siguientes documentos:
  - 1. Original del Certificado de Existencia y Representación Legal vigente
  - 2. Fotocopia del NIT si lo expidió la DIAN
  - 3. Copia del Registro Nacional de Exportadores actualizado. (Para agilizar proceso de Registro)

4. Original del documento Estudio de Mercados
5. Original del Formulario de Inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional C.I.
6. Oficio suscrito por el Representante Legal en donde certifique que hasta la fecha de la solicitud de inscripción en el Registro de C.I, SI/NO se han efectuado compras exentas de IVA y/o Retefuente y SI/NO se han expedido Certificados al Proveedor – CP, conforme a lo estipulado en el Decreto 1740 de 1994.

#### **9.2.2. Nombre del trámite<sup>258</sup>.**

Solicitud de reconocimiento e inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional.

#### **9.2.3. Tramite de inscripción<sup>259</sup>.**

Las personas jurídicas que aspiren a ser inscritas y reconocidas como Sociedades de Comercialización Internacional, deben presentar una solicitud suscrita por el representante legal, ante la Subdirección de Comercio Exterior División de Registro y Control de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, cumpliendo con los requisitos establecidos en el artículo 1º. Del Decreto 093 de 2003.

---

<sup>258</sup> *Ibíd.*

<sup>259</sup> *Ibíd.*

### **9.3. REQUISITOS Y DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EL TRÁMITE<sup>260</sup>.**

- Original del formulario de solicitud de inscripción debidamente diligenciado y firmado por el Representante legal, según formato suministrado por la DIAN.
- Estar domiciliados o representados legalmente en el país.
- No tener deudas exigibles con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, salvo aquellas sobre las cuales existan acuerdos de pagos vigentes.
- Que se trate de una persona jurídica que tenga el carácter de Sociedad
- Nacional o Mixta.
- Que su objeto principal sea la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas.
- La Sociedad debe utilizar en su razón social la expresión “Sociedad de Comercialización Internacional” o la sigla “ C.I.”

#### **9.3.1. Documentos que se deben anexar a la solicitud<sup>261</sup>.**

- Original del certificado de existencia y representación legal de la respectiva persona jurídica, que haya sido expedido con una antelación no mayor a tres (3) meses, por la Cámara de Comercio.

---

<sup>260</sup> Ibíd.

<sup>261</sup> Ibíd.

- Copia del Registro Único Empresarial (Cámara de Comercio).
- Original del estudio de mercados (según guía suministrada por la DIAN).
- Manifestación del representante legal de la persona jurídica en el sentido de que: ni él (ella), ni sus socios han sido sancionados por infracciones tributarias, aduaneras, cambiarias o de comercio exterior, durante cinco (5) años anteriores a la presentación de la solicitud.

### **9.3.2. Verificación Interna<sup>262</sup>.**

No tener deudas exigibles con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, salvo aquellas sobre las cuales exista acuerdo de pago vigente.

### **9.3.3. Acto administrativo de inscripción<sup>263</sup>.**

- En la parte resolutive del acto administrativo de inscripción las Sociedades de Comercialización Internacional quedará expresamente establecido:
- La inscripción del peticionario como Sociedad de Comercialización Internacional
- indicando su razón social y NIT.
- Vigencia de la inscripción.

---

<sup>262</sup> DELGADO ANAYA, Aurora. Et al. "PROCESO PARA ESTRUCTURAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA EXPORTAR ORO EN LINGOTES A PANAMÁ". Universidad Pontificia Bolivariana , pág. # 45, Bucaramanga, 2010

<sup>263</sup> *Ibíd.*

- Asignación de un código, el cual deberá emplear en sus actividades como Comercializadora Internacional.
- Forma en que se notifica el acto administrativo y el recurso que procede contra él.
- Obligaciones que adquiere la Sociedad de Comercialización Internacional ante
- la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Beneficios que adquiere como Sociedad de Comercialización Internacional
- Renovación del reconocimiento e inscripción.

#### **9.3.4. Objeto social principal<sup>264</sup>.**

Deberá comenzar con el siguiente texto: Efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos. El resto del Objeto Social lo redacta la empresa de acuerdo con sus intereses particulares.

Para verificar la información, el MINCOMEX podrá practicar una visita a las instalaciones de la empresa C.I. y se comunicará con los Proveedores relacionados. Para agilizar el proceso de Registro, la Empresa debe adjuntar a la solicitud certificaciones escritas de Proveedores, en donde conste tiempo de relación comercial, tipo de contacto o negociación, formas de pago pactadas, productos a proveer y autorización para exportarlos.

---

<sup>264</sup> DELGADO ANAYA, Aurora. Et al. “PROCESO PARA ESTRUCTURAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA EXPORTAR ORO EN LINGOTES A PANAMÁ”. Universidad Pontificia Bolivariana , pág. # 47, Bucaramanga, 2010

Proceso de Inscripción en el Registro como C.I.:

1. Radicación de la solicitud: Los documentos se podrán radicar en cualquier Dirección Territorial o Punto de Atención del Ministerio de Comercio Exterior. En la ciudad de Bogotá, la solicitud se deberá remitir al Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales.
2. Gestión: La solicitud se gestionará dentro de los quince (15) días hábiles siguientes al recibo de los documentos por parte del Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales.

El Ministerio de Comercio Exterior remitirá a la DIAN, BANCOLEX y PROEXPORT, información sobre las Sociedades de Comercialización Internacional registradas.

A la Sociedad de Comercialización Internacional que obtuvo el Régimen como C.I. se le envía el oficio de reconocimiento de este Régimen, junto con el Resumen de Datos de la C.I., la Carta Circular No. 2 del 24 de Agosto de 1994 (Actualizada en Octubre 1º de 2001), la cual contiene el Formulario Certificado al Proveedor – CP y las instrucciones necesarias para su elaboración, diligenciamiento y remisión de copias. En el mencionado oficio constará un Número de Registro, único, y la Fecha de Registro, a partir de la cual podrá a empezar a operar con el Régimen C.I.

### **9.3.5. Certificación como Sociedad de Comercialización Internacional<sup>265</sup>.**

Un particular puede conocer si una empresa ha sido inscrita en el Registro como Sociedad de comercialización Internacional C.I., comunicándose con el Grupo de

---

<sup>265</sup> DELGADO ANAYA, Aurora. Et al. “PROCESO PARA ESTRUCTURAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA EXPORTAR ORO EN LINGOTES A PANAMÁ”. Universidad Pontificia Bolivariana , pág. # 49, Bucaramanga, 2010

Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales.

De igual manera, una Sociedad de Comercialización Internacional, autorizada para ejercer el Régimen como C.I., puede solicitar al Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales que le certifiquen a un proveedor, la calidad del Régimen que se le ha otorgado.

### **9.3.6. El informe anual sobre expedición de Certificado de Proveedor (C.P.) y exportaciones realizadas<sup>266</sup>.**

De acuerdo con lo estipulado en los Artículos 3º y 9º del Decreto 2681 de Diciembre de 1999, los exportadores inscritos en el Registro Nacional de Exportadores, documento que se debe renovar anualmente, deberán suministrar la información que sea requerida por la Dirección General de Comercio Exterior.

El Informe Anual CPEX es un informe que todas las Sociedades de Comercialización Internacional, inscritas en el Registro como C.I., deben remitir anualmente al Ministerio de Comercio Exterior, dentro del mes (Enero) siguiente al año que se va a reportar.

Consiste en diligenciar un cuadro que está dividido en dos (2) partes a saber: Una correspondiente a información de los Certificados al Proveedor – CP expedidos durante el año reportado, y la otra, la identificación de las Declaraciones de Exportación Definitivas (DEX) que demuestren la exportación oportuna de las mercancías amparadas con dichos CP. (Ver Anexo # 14).

---

266 DELGADO ANAYA, Aurora. Et al. “PROCESO PARA ESTRUCTURAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA EXPORTAR ORO EN LINGOTES A PANAMÁ”. Universidad Pontificia Bolivariana , pág. # 50, Bucaramanga, 2010

## 10. CONCLUSIONES.

De acuerdo al análisis de las características del mercado europeo y de Estados Unidos de América, es necesario que el maracuyá (incluso cualquier otra fruta u hortaliza) sea de origen orgánico, debido a la demanda de productos de buena calidad y saludables.

Los mercados mundiales, sobre todo los europeos y asiáticos, están ávidos de frutas exóticas y Colombia puede ser un proveedor importante de ellos como ya lo es con algunos países de Europa y América del Norte. Sin embargo las cantidades que se producen en este momento no son suficientes para la demanda existente, entonces, es necesario vender grandes volúmenes.

Para obtener volúmenes suficientes para satisfacer más mercados foráneos a la vez, es necesario crear una conciencia exportadora a nivel de empresarios, productores y gobierno para con esto sumar fuerzas y crear la sinergia necesaria para exportar de manera correcta de acuerdo a las necesidades actuales de los mercados.

En la realización del presente proyecto se pudo observar que se puede innovar a la hora de aplicar nuevas maneras de comercializar los productos en los mercados extranjeros, lo cual brinda a los Ingenieros Industriales una buena oportunidad para emplearse.

Las herramientas dadas, entre otros, por el Gobierno Colombiano en materia de comercio exterior (Proexport; Zeiky; Segurexpo; Bancoldex, entre otros) son necesarias a la hora de exportar de manera correcta, positiva y confiable, además que éstas facilitan información sobre comercio exterior que es vital.

El presente proyecto se puede llevar a cabo, sin embargo, es necesario una alta inyección de capital para la constitución de la Comercializadora Internacional en todo nivel, por esa razón, es necesario acceder a créditos como los ofertados por BANCOLDEX ya que éstos son de fácil acceso para la mayoría de personas.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACEVEDO OJEDA Catalina et al, *Diseño de Plan de Mercadeo Internacional para Mochilas Wayuu*, pág. #17, 2011.
- Corporación Colombiana Internacional, perfil del producto, boletín SIM julio – septiembre de 1999.
- DELGADO ANAYA, Aurora. Et al. “PROCESO PARA ESTRUCTURAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PARA EXPORTAR ORO EN LINGOTES A PANAMÁ”. Universidad Pontificia Bolivariana , Pág. # 41, Bucaramanga, 2010
- Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Países Bajos (Holanda) en 2010, estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, FECHA DE CONSULTA: 25 de Junio de 2012
- Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia en 2010, Estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,
- Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania en 2010, estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,

- Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Francia en 2010, estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,
- Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España en 2010, estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,
- Lista de los países importadores de maracuyá en 2010, estadísticas de Bacex – Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,

## **WEBGRAFIA**

- [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est\\_col\\_frutas\\_exot\\_2.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_col_frutas_exot_2.pdf), Pág. # 1 y 2.
- <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/08/01/7/>
- <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10050DocumentNo7848.pdf>, Pág. # 1.
- [http://www.minagricultura.gov.co/archivos/tr\\_estudio\\_diagnostico\\_para\\_el\\_acceso\\_de\\_mango\\_fresco\\_colombiano\\_a\\_mercados\\_internacionales.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/archivos/tr_estudio_diagnostico_para_el_acceso_de_mango_fresco_colombiano_a_mercados_internacionales.pdf), pág. # 1.
- <http://www.tlc.gov.co/index.php>,
- [http://www.iese.edu/es/ad/AnselmoRubiralta/Apuntes/Competitividad\\_es.html](http://www.iese.edu/es/ad/AnselmoRubiralta/Apuntes/Competitividad_es.html),

- <http://www.mercadeo.com/glosario.htm> ,
- [http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/basedoc/ley/1991/ley\\_0007\\_1991.html](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/ley/1991/ley_0007_1991.html),
- <http://www.banrep.gov.co/documentos/reglamentacion/pdf/LEY09DE1991CONHIPERVINCULOS-1.pdf>,
- <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=438&ar=7&idioma=1>,
- [http://www.dmsjuridica.com/CODIGOS/LEGISLACION/decretos/1994/DECRET O\\_1740\\_1994.htm](http://www.dmsjuridica.com/CODIGOS/LEGISLACION/decretos/1994/DECRET O_1740_1994.htm),
- <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>,
- <http://www.dimensionempresarial.com/1772/%C2%BFque-es-el-modelo-de-diamante-michael-porter/>,
- <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>,
- [www.dimensionempresarial.com/1772/%C2%BFque-es-el-modelo-de-diamante-michael-porter/](http://www.dimensionempresarial.com/1772/%C2%BFque-es-el-modelo-de-diamante-michael-porter/),
- <http://www.comisionesregionales.gov.co/descargar.php?id=61236>
- <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>,
- <http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=XF0faAmYJ5E%3D&tabid=1063>,

- [http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/basedoc/decreto/1999/decreto\\_2685\\_1999.html](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/decreto/1999/decreto_2685_1999.html)<http://carlosforrea.files.wordpress.com/2009/10/decreto-2685-99-estatuto-aduanero.pdf>,
- [http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/basedoc/resolucion/dian/2000/resolucion\\_dian\\_rd424000.html](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/resolucion/dian/2000/resolucion_dian_rd424000.html),
- [http://www.presidencia.gov.co/prensa\\_new/decretoslinea/1994/agosto/03/dec1740031994.pdf](http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/1994/agosto/03/dec1740031994.pdf), Pag # 1,
- <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/08/01/7/>,
- [www.arancelnet.com](http://www.arancelnet.com),
- <http://www.dian.gov.co/DIAN/Tramites.nsf/879ac69d14a172b4052577e50055d50f05f17b27f222038c052570ca004c5be9?OpenDocument>,
- <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/176/56/>,
- <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/05/23/certificado-de-reembolso-tributario/>,
- <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/176/56/>,
- <http://www.acontable.com/boletines/35-boletines/317-sociedades-de-comercializacion-internacional-ci.html>,
- <http://www.dian.gov.co/DIAN/Tramites.nsf/879ac69d14a172b4052577e50055d50f05f17b27f222038c052570ca004c5be9?OpenDocument>,

- <http://www.proexport.com.co/en/node/1256>,
- [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est\\_col\\_frutas\\_exot\\_6.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_col_frutas_exot_6.pdf), Pág # 1,
- [http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca\\_13\\_PFN%20REGION%20SANTANDERES.pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_13_PFN%20REGION%20SANTANDERES.pdf), Pág. # 16,
- [http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca\\_114\\_Plan%20Nal%20frur-santander.pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_114_Plan%20Nal%20frur-santander.pdf), Pág. # 15, 16, 17, 18,
- [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est\\_col\\_frutas\\_exot\\_3.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_col_frutas_exot_3.pdf), Pág. # 3,
- <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obpulpfru/p7.htm>,
- [http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/perfil%20producto%2019%20final.pdf](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/perfil%20producto%2019%20final.pdf), Pág. # 1,
- <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=14850>,
- <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=16144>,
- <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3363>,
- <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3404>,

- <http://www.sice.oas.org/Trade/colcos/colcos.asp>,
- [http://www.sice.oas.org/Trade/colpan/colpan\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/colpan/colpan_s.asp),
- <http://www.sice.oas.org/trade/colnic/ind.asp>,
- <https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=11951>,
- <https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=13228>,
- [http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitect.nsf/V/SITIOWEB/beneficios\\_arancelarios](http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitect.nsf/V/SITIOWEB/beneficios_arancelarios),
- <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=13604&dPrint=1>,
- <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=10158>,
- [http://europa.eu/about-eu/basic-information/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_es.htm),
- <http://colombia.nlembajada.org/you-and-netherlands/sobre-los-paises-bajos/sobre-los-paises-bajos/minbuza%3Ashare/gobierno>,
- <http://colombia.nlembajada.org/you-and-netherlands/sobre-los-paises-bajos/sobre-los-paises-bajos/minbuza%3Ashare/gobierno/el-sistema-politico-holandes.html>,
- <http://www.holandalatina.com/idioma-holanda.htm>,

- [http://www.protocolo.org/internacional/europa/etiqueta\\_en\\_los\\_negocios\\_en\\_holanda\\_las\\_reuniones.html](http://www.protocolo.org/internacional/europa/etiqueta_en_los_negocios_en_holanda_las_reuniones.html),
- [http://www.protocolo.org/internacional/europa/etiqueta\\_en\\_los\\_negocios\\_en\\_holanda\\_las\\_reuniones.html](http://www.protocolo.org/internacional/europa/etiqueta_en_los_negocios_en_holanda_las_reuniones.html),
- <http://www.holandalatina.com/gastronomia.htm>,
- <http://www.holland.com/es/prensa/article/datos-practicos-de-holanda.htm>,
- <http://www.guiadelmundo.org.uy/cd/countries/nld/Sinopsis.html>,
- [http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac\\_empaque\\_transp/transpack31.htm](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac_empaque_transp/transpack31.htm),
- [http://www.indexmundi.com/es/paises\\_bajos/poblacion\\_perfil.html](http://www.indexmundi.com/es/paises_bajos/poblacion_perfil.html),
- <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/el-sistema-politico/main-content-04/el-presidente-federal.html>,
- <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/el-sistema-politico/main-content-04/el-estado-federal.html>,
- <http://www.guiadealemania.com/idioma-de-alemania/>,
- <http://www.absolutalemania.com/costumbres-alemanas/>,
- <http://www.arecetas.com/gastronomia-europa-alemania.html>,

- [http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conser vac\\_empaque\\_transp/transpack31.htm](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conser vac_empaque_transp/transpack31.htm),
- [http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conser vac\\_empaque\\_transp/transpack31.htm](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conser vac_empaque_transp/transpack31.htm),
- <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>,
- <http://www.indexmundi.com/es/alemania/poblacion.html>,
- <http://www.francia.net/forma-de-gobierno-de-francia/>,
- [http://www.ecured.cu/index.php/Idioma\\_franc%C3%A9s](http://www.ecured.cu/index.php/Idioma_franc%C3%A9s),
- <http://www.viajejet.com/francia-y-sus-costumbres/>,
- <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-francia/>,
- <http://www.pacificprime.com/espanol/paises/francia/acerca/>,
- <http://www.viajejet.com/francia-y-sus-costumbres/>,
- <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-francia/>,
- <http://www.pacificprime.com/espanol/paises/francia/acerca/>,
- <http://francia.costasur.com/es/religion.html>,

- <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/francia/relaciones-empresariales>,
- [http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac\\_empaque\\_transp/transpack31.htm](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac_empaque_transp/transpack31.htm),
- [http://www.indexmundi.com/es/francia/poblacion\\_perfil.html](http://www.indexmundi.com/es/francia/poblacion_perfil.html),
- <http://www.lamoncloa.gob.es/Gobierno/index.htm>,
- <http://logespana.crearblog.com/?p=4>,
- <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>,
- [http://www.indexmundi.com/es/espana/poblacion\\_perfil.html](http://www.indexmundi.com/es/espana/poblacion_perfil.html),
- <http://www.turismoeeuu.com/gente-y-costumbres/>,
- [http://www.ecured.cu/index.php/Estados\\_Unidos](http://www.ecured.cu/index.php/Estados_Unidos),
- <http://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=62451>,
- <http://politica.about.com/od/Generales/a/C-Omo-Funciona-El-Gobierno.htm>,
- [http://www.cci.org.co/cci/cci\\_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac\\_empaque\\_transp/transpack31.htm](http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Manuales/Logistica%20exportadora/Conservac_empaque_transp/transpack31.htm),
- [http://www.indexmundi.com/es/estados\\_unidos/poblacion.html](http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/poblacion.html),

- <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>,
- <http://www.holanda.es/es/negocios-con-holanda/sobre-holanda/informaci%C3%B3n-general>,
- <http://www.indexmundi.com/es/alemania/poblacion.html>,
- <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>,
- <http://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=62451>,
- <http://www.americatv.com.pe/portal/noticias/actualidad/paraguay-fuera-de-mercosur-acuerdo-se-tom-tras-destituci-n-de-ex-presidente-fernando-lugo>,