

PLAN EXPORTADOR DE VIDRIO TEMPLADO Y LAMINADO A CENTROAMERICA

KAROLINA MARÍA DAZA RUIZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2009

PLAN EXPORTADOR DE VIDRIO TEMPLADO Y LAMINADO A CENTROAMERICA

KAROLINA MARÍA DAZA RUIZ

Ingeniera Industrial

NAZLY TRIANA

Director de Prácticas Empresariales

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2009

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, __de Agosto de 2009

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanas por apoyarme y acompañarme en el comienzo de mi nuevo proyecto de vida en otra ciudad, a Luís Fernando Luna López por confiar en mis aptitudes y capacidades para seleccionarme como practicante en el departamento de comercio exterior, a Nancy Arguello y Jaime Suárez por compartir conmigo sus conocimientos y aportes en mi practica empresarial y a mi supervisor de practica Nazly Triana por colaborarme y participar en la corrección y seguimiento de la realización de la investigación de mi practica empresarial para lograr exitosamente la culminación del trabajo de grado.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	11
2 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA	15
3 ANTECEDENTES	18
4 JUSTIFICACIÓN	20
5 OBJETIVOS	
5.1 OBJETIVO GENERAL	21
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
6 MARCO TEÓRICO	22
7 ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN LA PRÁCTICA	
7.1 Investigación de Mercados	25
7.1.1. México	26
Afinidad Cultural	
Panorama Económico y Político	
Acuerdos Comerciales y Arancel	
Comercio Exterior	
7.1.2. Honduras	41
Afinidad Cultural	
Panorama Económico y Político	
Acuerdos Comerciales y Arancel	
Comercio Exterior	
7.1.3. Guatemala	50
Afinidad Cultural	

Panorama Económico y Político
Acuerdos Comerciales y Arancel
Comercio Exterior

7.1.4.	El Salvador Afinidad Cultural Panorama Económico y Político Acuerdos Comerciales y Arancel Comercio Exterior	57
7.1.5.	Nicaragua Afinidad Cultural Panorama Económico y Político Acuerdos Comerciales y Arancel Comercio Exterior	61
7.1.6.	Costa Rica Afinidad Cultural Panorama Económico y Político Acuerdos Comerciales y Arancel Comercio Exterior	64
7.1.7.	Panamá Afinidad Cultural Panorama Económico y Político Acuerdos Comerciales y Arancel Comercio Exterior	68
7.1.8.	República Dominicana Afinidad Cultural Panorama Económico y Político Acuerdos Comerciales y Arancel Comercio Exterior	75
7.1.9.	Puerto Rico Afinidad Cultural Panorama Económico y Político Acuerdos Comerciales y Arancel Comercio Exterior	79

7.2 Selección Mercado Objetivo, Alternativo y Contingente

7.2.1.	Estudio del Mercado Objetivo Diseño y normas técnicas Condiciones o Registro de Marca. Empaque	87
--------	---	----

7.2.2. Ventajas y Características del País Destino	92
7.2.3. Estudio de la oferta y la demanda del producto	94
Perfil del consumidor	
Consumo Per cápita del mercado	
Mercado del País Destino	
Canales de Distribución	
Promoción	
7.2.4. Documentación del proceso operativo de exportación	111
7.2.5. Logística, empaque, transporte y aduana	113
7.2.6. Preferencias Arancelarias del Producto	117
7.2.7. Barreras no arancelarias y exigencias de entrada	118
7.3 Análisis de la competencia en Colombia a mercados internacionales	

8 CONCLUSIONES

9 RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: PLAN DE EXPORTACION DE VIDRIO TEMPLADO Y LAMINADO A CENTROAMERICA Y EL CARIBE

AUTOR(ES): KAROLINA MARIA DAZA RUIZ

FACULTAD: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): NAZLY TRIANA

RESUMEN

En la actualidad, Centroamérica se observa como un mercado desatendido por los colombianos; ya que es casi en su totalidad abastecido por mercados extranjeros provenientes de Estados Unidos, China y algunos países Europeos. Centroamérica es un grupo de países que poseen alta riqueza cultural conservando infraestructuras y costumbres nativas que hoy por hoy son administradas y aprovechadas de manera comercial para fortalecer sus economías. Otra característica muy importante es su ubicación geográfica y estratégica, ya que goza de excelente acceso marítimo, diversidad de climas tropicales que atraen no solo al turista sino también a cualquier inversionista; por las ventajas que ofrecen sus suelos para el desarrollo agrícola del sector. Estratégicamente se representa como un puente de conexión entre norte y Suramérica. Como resultado de la primera parte del proyecto, la investigación de mercados, se selecciono Honduras como mercado objetivo debido a sus altos puntajes en el resultado de la evaluación de la matriz con el método de ponderación por factor de puntos. Se analizaron variables como: exportaciones e importaciones del producto, aranceles, PIB, PIB per cápita, población, barreras de entrada, competencia, etc. Una vez se determino como posible destino Honduras, se apoyo en la proyección que existe actualmente en América Central, de convertir a este país en la plataforma logística de intermediación entre la parte norte y sur del continente, con el fin de mejorar el acceso al mercado centroamericano. Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se concluye, principalmente que dentro del departamento de Comercio Exterior se debe diseñar y estructurar un plan estratégico internacionalización anual donde se plantean con claridad las políticas y estrategias de internacionalización de la compañía para atender y cubrir nuevos y existentes mercados internacionales. Y una recomendación, es la implementación de la certificación internacional de BASC (business alliance for secure comerse).

PALABRAS CLAVES: ARANCEL, PLAN DE EXPORTACION, FOB, CIF, LOGISTICA DE PRESELECCION DE MERCADO

ABSTRACT

TITTLE: PLAN OF EXPORT OF TEMPERED AND LAMINATED GLASS TO CENTRAL AMERICA ANDE THE CARIBBEAN.

AUTHOR KAROLINA MARIA DAZA RUIZ

FACULTY: INDUSTRIAL ENGINEERING

DIRECTOR: NAZLY TRIANA

SUMMARY

Nowadays, Central America is seen as a neglected by Colombians; because it is almost in its entirety stocked market and supply by foreign markets like United States, China and European countries. Central America is a group of countries that have high cultural wealth preserving native customs which today are managed and exploited commercial to strengthen their economies and infrastructure. Another very important feature is its geographical and strategic location because it enjoys excellent maritime access, diversity of tropical climates that attract not only to tourists but also to any investor; by the advantages offered their soils for agricultural development sector. Strategically represented as a bridge between North and South America. As a result of the first part of the project, the investigation of markets, select Honduras as target market due to their high scores in the outcome of the evaluation of the array with the weighting method by factor of points. Variables were analyzed as: exports and imports the product, tariffs, GDP, GDP per capita, population, barriers to entry, competition, etc. Once I determine as a possible target Honduras, support in the projection that currently exists in Central America, turn this country into the logistic platform of intermediation between northern and southern part of the continent, for better access to the Central American market. Finally, according to the results of research, concludes, mainly that within the Department of foreign trade you should design and structure a strategic plan annual internationalization where arise with clear policies and strategies of internationalization of the company to attend and meet new and existing international markets. And a recommendation is implementing the international certification of BASC (business alliance for secure eating).

KEYWORDS:

TARIFF, PLAN OF EXPORT, FOB, CIF, LOGISTICS
PRESELECCION OF MARKET.

INTRODUCCIÓN

Vitelsa S.A. es una empresa Colombiana dedicada a la transformación de vidrio crudo a vidrio templado y laminado, es decir vidrio de seguridad, que atiende el mercado de la industria de construcción y automotriz con clientes en las principales ciudades y en el mercado internacional. La implementación del Sistema de Calidad regido bajo las normas ISO 9000, el uso de alta tecnología en sus procesos productivos y los excelentes proyectos de investigación que se han desarrollado durante los últimos diez años de la empresa, ha permitido lograr un constante crecimiento y alto reconocimiento de *Vitelsa S.A.* en el sector de vidrios de seguridad.

La situación progresiva de la empresa en la industria del vidrio ha generado la búsqueda de nuevos mercados internacionales y ampliar los existentes; pues esta es una labor que genera gran cantidad de beneficios y esfuerzos que conllevan a aumentar volúmenes de producción, buscar mayor y la mejor rentabilidad y diversificar mercados para disminuir el riesgo.

El presente documento contiene la planeación y organización de las actividades e ideas que se realizarán durante los últimos cinco meses del presente año para lograr la práctica empresarial en *Vitelsa S.A.* desarrollando plan de exportación a Centroamérica.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Vitelsa, Vidrios Templados y Laminados de Santander, es una empresa Colombiana fundada en el año 1994 por un grupo de empresarios de Santander con la fortaleza del conocimiento del mercado del vidrio flotado a nivel local. En ese entonces, se encargo de la fabricación de vidrio templado para automóviles y con el tiempo sus productos se diversificaron logrando fabricar vidrio laminado para uso automotriz y además crearon otra línea de producto para uso arquitectónico. La estructura Organizacional de *Vitelsa* S.A. se puede apreciar en el Anexo A.

Su Misión,

Somos una empresa Colombiana productora y comercializadora de vidrio templado de seguridad en las líneas automotriz y arquitectónica, apoyada en la habilidad y esfuerzo de nuestra gente, ofrece productos de la mas alta calidad, y mediante la eficacia de sus procesos productivos brinda la mejor alternativa de cumplimiento para el mercado nacional e internacional, actuando a su vez con responsabilidad frente a colaboradores, accionistas y especialmente clientes¹.

Su Visión,

VITELSA S.A., en el 2008 será reconocida como una de las primeras empresas líder a nivel nacional y reconocida en mercados extranjeros en la producción y comercialización de vidrios de seguridad, apoyada en una infraestructura tecnológica optima para atender los requerimientos del mercado en un ambiente competitivo, con un excelente equipo humano producto del constante proceso de capacitación dentro de la empresa, destacándose como una organización moderna con capacidad de respuesta efectiva e inmediata².

El mercado que cubre *Vitelsa* S.A., abarca no solo la región de Santander sino que llega a regiones como la zona occidente, la costa, Bogotá y Cúcuta entre otros. En materia de exportación la empresa atiende en pequeñas proporciones a países como República Dominicana, Panamá, Estados Unidos y Venezuela. El mercado Americano se atiende en la línea de vidrio de seguridad para edificaciones.

Actualmente, El Grupo Empresarial *Vitelsa* S.A. esta compuesto por: *Vitelsa* S.A. Pacifico, *Vitelsa* S.A. Bucaramanga, *Vitelsa* S.A. Antioquia y *Vitelsa* Laminados. La organización tiene fábrica en Bucaramanga, Medellín y Cali; y ventas y servicios en Bogotá y Barranquilla. *Vitelsa* S.A. Bucaramanga es la principal y se encuentra ubicada en el Parque Industrial Manzana I Calle F No 118, PBX: 6761486 y Fax: 6760019 – 6760934 – 6760224. En la ciudad de Bogotá se encuentra la bodega y oficinas de la principal que se encarga de atender el mercado local para la capital. Esta ubicada en la Calle 18 No 68D – 96 Zona Industrial Montevideo, PBX: 4240101 y Fax: 2422595.

La Reseña Histórica del Grupo Empresarial *Vitelsa* S.A. Tomada del Manual de Calidad de la empresa es:

¹ VITELSA S.A. Manual de Calidad. Bucaramanga, 2004.p.5.

² Ibid., p.5.

Vidrios Templados y Laminados de Santander, *Vitelsa S.A.*, ofrece a sus clientes vidrios de seguridad, es decir, vidrio templado y laminado que se vende por metro cuadrado, según dimensiones específicas. Existen dos líneas de productos:

- Línea de Vidrio Arquitectónico: utilizado en mayor proporción para edificaciones, es decir, sector de construcción. Se puede utilizar vidrio plano y vidrio curvo.
- Línea de Vidrio Automotriz: utilizado para automotores y se puede utilizar el vidrio plano y el curvo igualmente.

Los productos que se ofrecen son:

- Vidrio Templado Horno Horizontal 2,50 m x 5 m
- Vidrio Templado Curvo Temple Horizontal 1,50 m x 2,50 m en serie. Sin molde y sin pinzaturas.
- Vidrio Laminado
- Vidrio Laminado/ Termo endurecido
- Vidrio Laminado/ Templado
- Accesorios para instalación (bisagras, botones toalleros, manija de acrílico, chapetas y zócalos)

Vitelsa S.A. cuenta con la capacidad de procesar todo tipo de vidrio reflectivo templable, vidrio low-e y termo endurecido. Las láminas de vidrio crudo se encuentran en espesor desde 3 mm hasta 19 mm y existen una gama de colores muy amplia como: incoloro, verde, bronce, bronce reflectivo, gris, azurlite, azurlite reflectivo, blue green y artic blue. Igualmente estos colores pueden variar de acuerdo a los requerimientos de los clientes y el mercado como tal.

Además, *Vitelsa S.A.* ofrece servicios que facilitan la instalación del vidrio como:

- Perforaciones
- Boquete Normal
- Pasa Voces
- Borde pulido y brillado
- Chaflán
- Manija Puerta Tipo B
- Manija toallero

Teniendo en cuenta la trayectoria ascendente que ha presentado esta empresa cabe mencionar su reseña histórica para conocer más a fondo su evolución. En el año 1994, con la Fortaleza del conocimiento del Mercado del vidrio flotado a nivel local un grupo de empresarios de la región conformado por las familias Luna López, Aguilar López, Olarte y Acevedo, contemporáneas y de gran experiencia en este negocio, decidieron crear Vidrios Templados y Laminados de Santander *Vitelsa Ltda.*, con el objetivo de abastecer el mercado de la industria de la carrocería de la ciudad, iniciando con la producción de vidrio templado utilizado en parabrisas, ventanas, laterales y traseros de autobuses y el mercado de la reposición de vidrio para automóviles.

Sin un mayor aporte técnico, y con poco conocimiento empírico se inicio la empresa, con una producción artesanal que aportaba un pequeño margen

de rentabilidad en el negocio; al cabo de 2 años y ante la difícil situación originada por la ausencia de tecnología y bajo crecimiento, *Vitelsa* estuvo a punto de ser cerrada y varios de los empresarios se retiraron de la sociedad. Ante esta situación se hacía necesario un cambio, el cual consistió en adquirir nueva tecnología, obteniendo capital a través de la venta de una gran proporción de la Empresa a inversionistas nacionales, convirtiéndose en *Vitelsa S.A.*; Esto fue en 1998, año en el que se inició la fabricación de vidrio templado en horno horizontal, siendo en ese momento el cuarto horno de temple horizontal existente en el país.

La estrategia desde entonces ha sido la misma, servicio, atención, amabilidad y rapidez en la entrega; *Vitelsa* se enfocó en atender un mercado descuidado que se encontraba en manos de multinacionales, quienes entregaban vidrio templado a nivel nacional en promedio a treinta (30) días; en esa época el vidrio templado además de demorado era un producto costoso. El mercado atendido por *Vitelsa* se diversificó con un nuevo producto: el vidrio templado utilizado en arquitectura. En sus comienzos su principal mercado fue el de los Santanderes, la Costa Atlántica y Medellín.

La respuesta del mercado ha sido muy positiva desde el año 1998 hasta el día de hoy, y los siguientes eventos han determinado el éxito de la visión de nuestro grupo empresarial:

1998 a 2002, Conocimiento y desarrollo del mercado nacional, atención personalizada y entrega oportuna, organización industrial, establecimiento de procesos, incursión en el mercado internacional exportaciones a Estados Unidos y Centro América.

2002 Ante el aumento de la demanda se hace necesaria la creación de una fábrica filial en la ciudad de Medellín, bajo el nombre de *Visa S.A.*

2003 Se adquirió el nuevo horno de temple horizontal marca Tamglass, convirtiéndonos así en pioneros en el país en la fabricación de cristales de gran formato.

2005, La planta de Bucaramanga consigue su certificación en Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001: 2000, y los sellos de producto bajo la NTC 1578 y NTC 1467. Apertura de nuevos mercados atención de Zona sur occidente, Cali, eje cafetero. Participación en Expoconstrucción 2005, promocionando los cristales de gran formato.

2006 Fortalecimiento Comercial a nivel nacional, apertura de regionales en Bogotá, y Barranquilla, brindando mejor atención y servicio a los clientes. Organización de Equipo comercial a nivel nacional.

2007. Apertura de *Vitelsa* del Pacífico. Constitución del Grupo Empresarial *Vitelsa*, participación en Expoconstrucción 2007 promocionando el grupo empresarial y los cristales curvos en temple en horno horizontal en serie³³.

³ Ibid., p.3-5.

* En algunos casos ellos mismos se hacen responsables de recoger el pedido

La sede en la ciudad de Bogotá es una bodega con área de 1347 m² localizada en la zona industrial de Montevideo. La estructura física esta distribuida en dos plantas, en la primera se encuentra la bodega de almacenamiento de la mercancía, ocupa un área de 900 m², que es enviada desde Cali y Bucaramanga para después ser despachada a cada uno de los clientes*. En la entrada principal esta la recepción, en el costado derecho de la primera planta esta la oficina de ventas y servicio al cliente, logística y despachos y la cafetería con dos baños.

En la planta del segundo nivel está ubicado el departamento de producción y el administrativo. En el departamento de producción hay tres oficinas donde está digitación, y dos personas de ejecución y revisión de planos; y en el departamento administrativo se encuentra la oficina de gerencia, subgerencia, dirección comercial, mercadeo, cinco ejecutivos comerciales, practicante empresarial, sala de juntas y un baño.

Ver anexo B muestra la ficha técnica del vidrio templado y laminado que fabrica Vitelsa S.A.

2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

El grupo empresarial VITELSA S.A. es una organización que ha venido presentando un alto crecimiento económico durante los últimos cinco años dentro del sector del vidrio. En la actualidad, este sector se ha venido fortaleciendo a nivel tanto nacional como mundial lo que ha generado que las empresas locales operen estratégicamente incrementando su productividad y competitividad. Además, teniendo en cuenta las negociaciones que se han venido tratando con el TLC, entre Colombia y Estados Unidos, las grandes multinacionales productoras y transformadoras del vidrio, empezaron a analizar la posibilidad de abrir plantas en el país por medio de la creación de alianzas estratégicas, como joint venture, con las principales empresas colombianas del sector⁴.

Con la participación y la aparición de multinacionales en el país, se ha incrementado la competencia, lo que conlleva a las empresas locales a competir en situaciones más difíciles ya que el consumidor de este tipo de producto da prioridad definitiva a un aspecto, que caracteriza el reconocimiento de *Vitelsa S.A.* a nivel nacional e internacional, como es el cumplimiento. Es evidente que esta característica es de suma importancia para ofrecer un excelente servicio, ya que en el sector de construcción el problema más frecuente es que los proveedores de los materiales no cumplan, lo que lleva a generar una demora en la obra que significa pérdida de dinero para los constructores; y así mismo se ven obligados a ofrecer un mal servicio ya que se ven en la situación de no cumplirles a sus clientes. *Vitelsa S.A.* presenta otras ventajas para fortalecer su mercado como la visita personalizada a sus clientes y una de sus políticas del departamento comercial que es no vender al consumidor final, lo cual genera credibilidad y confianza para sus clientes. A diferencia de algunas de las compañías que compiten con *Vitelsa S.A.* en el sector, como Saint Gobain de Colombia, esta empresa logra crear un nivel de fidelidad en sus clientes, ya que no se apresura a atender los clientes de sus propios consumidores y así no compete en una guerra de precios sino creando una ventaja competitiva en materia de calidad y servicio.

Desde una perspectiva financiera, *Vitelsa S.A.* presenta los datos la tabla 1. para el año 2007.

⁴ EL TIEMPO. Industrias de vidrio se alistan para el TLC [en línea].
(<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1781478>, 10) [citado el 14 de julio del 2008]

Tabla 1. Indicadores Financieros

VITELSA S.A.	2007
VENTAS (\$ MILLONES)	21.790
VARIACIÓN (%)	22,5
ACTIVOS (\$ MILLONES)	6.327
UTILIDAD NETA (\$ MILLONES)	1.126
UTILIDAD NETA /PATRIMONIO (%)	44,6
EBITDA / VENTAS (%)	13,1
OB. FINANCIERAS /EBITDA (VECES)	0,00

Fuente: SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES et al. Cinco mil Empresas. Sector Empresarial: un lustro de cambios. En: Revista Dinero. Bogotá. No. 303 (Junio 6 de 2008); p.270.

Para el año 2007, *Vitel* S.A. generó ventas de 21.790 millones de pesos y una utilidad neta de 1.126 millones de pesos. Teniendo en cuenta que la utilidad neta mide la rentabilidad final de los accionistas, se puede deducir el buen desempeño financiero que ha presentado la empresa para el último año. Además, la utilidad sobre el patrimonio es una medida de la rentabilidad de las inversiones realizadas por los accionistas, en el caso de *Vitel* S.A. se puede observar que por cada peso de patrimonio que tienen los socios invertido, esta generando el 44,6% de las ventas. En materia de ventas, la empresa presentó un crecimiento del 22.5% del año 2006 al año 2007, lo que hace referencia a una evolución con proyección teniendo en cuenta que la competencia de la industria a nivel local es fuerte. Próximamente será aun más difícil debido a la entrada de grandes multinacionales que disminuirán sus costos de producción y distribución con la apertura de sus nuevas plantas en el país. Teniendo en cuenta el ebitda (earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) sobre ventas, se puede observar que por cada peso vendido el 13,1% es flujo de caja. Igualmente, *Vitel* S.A. es una empresa avanzada tecnológicamente y con visión de constante crecimiento apoyada por la excelente calidad en sus servicios y productos. *Vitel* S.A. no se ha dedicado a competir sino a formar e inculcar una cultura social que ofrece mejorar la calidad de vida atendiendo todo su target de interés.

Además, el aumento de la demanda durante los últimos cinco años, ha originado que la junta directiva tome la decisión de la apertura de las otras dos plantas (Medellín y Cali) fuera de la principal (Bucaramanga), como se puede observar en la reseña histórica del numeral 1; y actualmente se está estudiando la posibilidad de comprar un nuevo lote en la ciudad de Bogotá para instalar la cuarta fábrica de *Vitel* S.A. que se proyecta estará funcionando para finales del año 2009. Este proyecto fue propuesto por el Gerente

General Luis Fernando Luna Lipéz después de un analizar a fondo el área de producción de la planta de Bucaramanga donde se encontró que el 50% de la producción mensual de esta fabrica se esta enviando para Bogotá y además, del 15% al 20% aproximadamente de la producción de Cali, también estaba siendo enviada para la ciudad de Bogotá⁵. Con el fin de abastecer el mercado local en Bogotá se establece la alternativa de instalar la nueva fábrica. Además, la junta directiva ha decidido, crear un nuevo cargo (Practicante Empresarial) dentro del departamento de Comercio Exterior. Éste estará ubicado en las oficinas de Bogotá, con el fin de realizar un Plan de Exportación a Centroamérica para atender un mercado internacional. Hoy en día, existen algunos clientes en Centroamérica y se mencionan en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Clientes de VITELSA S.A. en Centroamérica

PAÍS	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	VALOR USD/AÑO
República Dominicana	VIDRIOS TEMPLADOS S.A. marielafernandez01@gmail.com	Agustín Lara No 23 Ens Piantini	(1)-(809)- 5411357	100.00 0
Panamá	STRONG GLASS S.A.	Av. Pulida Ed. Rio Plaza Local-01	3924097	150.00 0
Panamá	DE CABINAS Y FACHADAS	Albrook Mall. Local No 11	3036124	90.000

Fuente: REUNIÓN con Luis Fernando Luna Lipéz, Gerente General de Vitelsa S.A. Bucaramanga, 22 de Mayo de 2008.

En el cuadro 1 se puede observar relacionado cada uno de los datos de los clientes y el lugar donde están ubicados con el promedio de los rubros de las negociaciones. A nivel de exportaciones no se han implementado proyectos ya que no existe una política de exportaciones, los negocios que se han realizado son referenciados por alguna persona cercana a la empresa y por actividades de la Gerencia.

⁵ REUNIÓN con Luis Fernando Luna Lipéz, Gerente General de Vitelsa S.A. Bucaramanga, 22 de Mayo de 2008.

3. ANTECEDENTES

Actualmente, se va a realizar un Plan de Exportación para Centroamérica con el fin de conocer el país objetivo donde se encuentren los posibles clientes potenciales, el país alterno y el contingente. *Vitelsa S.A.* no ha estructurado un Plan Exportable como tal, sino han venido siendo ciento por ciento empíricos; donde el Gerente General y Accionista de la compañía es el que ha gestionado todos los contactos que actualmente se tienen en República Dominicana y Panamá.

Para el año 2006 las ventas internacionales representaron el 2,8% de las ventas totales de la empresa y para el 2007 el 1.5%⁶. Como se puede observar, las ventas internacionales bajaron un 36.7% teniendo en cuenta los datos de los balances financieros del 2006 y 2007. Una de las razones del descenso de las ventas internacionales se debe a la caída del dólar en la bolsa mundial, lo que ocasiona un incremento de los precios en el proceso de exportación. Ésta es una razón que está fuera del alcance de la empresa como tal, pero el monto de las ventas de exportación evidencia que *Vitelsa S.A.* tiene la estructura, el servicio y el producto con perfectas condiciones para realizar cualquier tipo de exportación; ya que se tiene un departamento organizado estrictamente para la actividad de comercio exterior. Además, es importante también mencionar que tal vez no exista un plan a seguir como tal pero actualmente se tiene organizada la logística de exportación para los mercados ya existentes. La única falencia que presenta la empresa en el área de negocios internacionales es que no existen planteadas ninguna estrategia de internacionalización dentro del plan estratégico anual, como se menciona en el numeral anterior, por lo que genera muy poco crecimiento de ventas en este tipo de negociación ya que no existe la necesidad para la empresa de cumplir con algo que no se encuentra establecido.

Desde el año 2002 *Vitelsa S.A.* abrió sus puertas a un mercado internacional, comenzando con negociaciones a Estados Unidos por USD 150.000 anuales pero debido a su poca experiencia y conocimiento en materia de exportaciones, el cliente liquidó la empresa, y *Vitelsa S.A.* perdió la negociación⁷. Hoy en día, la empresa cuenta con dos clientes ubicados en Panamá y República Dominicana, como se muestra en el numeral anterior. En cuanto al comportamiento del sector de construcción, los análisis y los resultados que se han mostrado en informes emitidos por diferentes medios de comunicación, reflejan lo oportuno y pertinente que será el Plan de Exportación para la empresa. A nivel nacional, el sector de construcción ha experimentado un auge desde hace cinco años pero actualmente comenzará a desacelerarse: "(de 4,5 millones de m², aprobados entre enero y marzo del 2007, se pasó 4,1 millones este año). Sin embargo, Camacol le apuesta a un crecimiento en 2008 del 10%, que considera vigoroso frente al 17% que se reportó el año pasado"⁸. Además, según el análisis realizado por Bancolombia:

⁶ DAZA RUIZ, Karolina María [correo electrónico]. Mensaje enviado a: Iván Rodríguez. 11 de Julio de 2008. [citado en 11 de Julio de 2008].

⁷ _____. Mensaje enviado a: Nepomuceno Hernández. 25 de Julio de 2008. [citado en 18 de Julio de 2008].

⁸ SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES et al. Cinco mil Empresas. Sector Empresarial: un lustro de cambios. En: Revista Dinero. Bogotá. No. 303 (Junio 6 de 2008); p.166.

El aumento en la demanda de edificaciones no residenciales como centros comerciales, locales comerciales, bodegas, oficinas y el inicio de la construcción de grandes obras civiles como el aeropuerto El Dorado, impulsaron el buen desempeño de las ventas y utilidades del sector. Sin embargo, factores como la escasez de tierra y el repunte de los precios del acero al terminar el año disminuyeron el margen neto del sector⁹.

Estos son datos locales que igualmente son importantes para la empresa, pues tal vez una desaceleración del sector genera una incertidumbre en cuanto a la demanda nacional, pero hoy en día *Vitel* S.A. es una empresa sólida que busca abrir su mercado, y es la oportunidad para globalizar sus tendencias y productos.

Inicialmente se realizará un estudio de mercado donde se identifique el país objetivo para desarrollar el plan de exportación a ese destino, lo que por efectos de seguimiento del cronograma de trabajo, no se ha iniciado dicha investigación para conocer el sector y el comportamiento de la industria en el país elegido.

⁹ BANCOLOMBIA. Análisis Bancolombia. En: Revista Dinero. Bogotá. No 303 (Junio 6 de 2008); p.166.

4. JUSTIFICACIÓN

Es claro y evidente que si se aprueba la instalación de una nueva planta en la ciudad de Bogotá, genera la necesidad de utilizar el 50% de la capacidad instalada en la planta de Bucaramanga, y es la razón más fuerte para desarrollar un Plan de Negocios con horizontes internacionales. Además, no es solo la utilización de la planta de producción sino que el mercado nacional ha generado aproximadamente el 90%¹⁰ de la ventas totales en los últimos años; lo que hace pensar que existe un mercado latente en territorios ajenos a Colombia y es importante encontrarlos y proveerlos con el fin de crear un posicionamiento de marca mas fuerte y a su vez incrementar las ventas internacionales, sin descuidar las nacionales.

Además, no solo se busca aumentar las cifras de ventas, sino se pretende fortalecer el departamento de Comercio Exterior organizando y estructurando un plan de investigación para desarrollar en materia de exportación, donde se modifique el destino y de acuerdo a esto se realicen las debidas actualizaciones dependiendo del mercado meta que plantee la empresa. Pues es muy importante conocer aspectos claves para lograr un buen proceso de exportación tales como: afinidad cultural, ubicación geográfica, población, tipo de gobierno, clima, acuerdos comerciales, información económica, política y comercial, estructura del sistema financiero, situación actual, etc. Si no es claro el destino de las exportaciones es muy importante realizar un análisis de cada uno de los aspectos mencionados para cada país, ya que este estudio es una herramienta para elegir el mejor mercado con un fundamento contundente y a su vez ofrece la posibilidad de evaluar otros países que en un momento específico no es el objetivo pero se puede convertir en una alternativa de negocios para un futuro. Con el conocimiento de un Ingeniero Industrial con énfasis en Negocios Internacionales, se puede lograr el establecimiento de dicho plan. Esta es una ventaja que posee este trabajo para la empresa ya que se logra un seguimiento mas claro de las actividades a realizar por un ejecutivo comercial internacional.

¹⁰ CAPACITACIÓN con Nancy Arguello, Directora Comercial de Vitelsa S.A. Bogotá, 8 de Julio de 2008.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Exportación a Centroamérica para identificar el posible país objetivo para la negociación.

5.2 Objetivos Específicos

- Analizar y conocer cultural, económica y políticamente cada uno de los países que componen a Centroamérica y parte del Caribe.
- Investigar y analizar los acuerdos comerciales, aranceles y bilateralidad comercial entre los diferentes países del estudio.
- Elegir el país objetivo de Centroamérica al cual se realizará un posible proceso de exportación.
- Identificar un país alterno y otro destino contingente como una alternativa diferente de mercado.
- Investigar los productos altamente importados por el país objetivo, es decir, el elegido para exportar.
- Conocer y estudiar el comportamiento de la competencia, específicamente en el país elegido.
- Indagar en el sector de construcción del país objetivo.
- Investigar y contactar posibles clientes dentro del marco del mercado meta.
- Proponer estrategias de comercialización internacional para la empresa.
- Identificar la necesidad de ubicar un cliente o un distribuidor.
- expandir e identificar nuevas oportunidades comerciales en nichos internacionales no atendidas anteriormente.

6. MARCO TEÓRICO

Las exportaciones son las acciones de intercambio de productos y/o servicios con territorio internacional. Así mismo es, “la salida de mercancías del territorio Aduanero Nacional con destino a otro país: Cuando enviamos mercancías que deben ser declaradas a través de la respectiva Aduana y existe un documento de soporte de la salida de estas mercancías”¹¹. Ese intercambio de bienes con el mundo exterior requiere del seguimiento de una amplia serie de actividades dentro de procesos financieros, administrativos, de marketing y técnicos, entre otros. El proceso para comercializar los productos y/o servicios de una empresa depende requisitos documentales y de investigación.

Visualizar una oportunidad de negocio, es cuestión de focalizar y aterrizar una lluvia de ideas que naturalmente un ser humano vive de manera cotidiana. Es cuestión de poseer una actitud emprendedora y optimista, para identificar las necesidades de un consumidor y crear o mejorar la forma ideal de satisfacerlas. Para lograr este objetivo, se deben tener en cuenta diferentes variables, tanto controlables como incontrolables, que ofrece un entorno. El entorno es ese medio ambiente que influye y condiciona el estilo y la calidad de vida de las personas o a la misma sociedad como tal.

Se entiende por medio ambiente o medioambiente al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Abarca todo lo que se puede encontrar en un medio ambiente como tal, ya sean, seres vivos e inermes, tangibles e intangibles; y además, funcionan como un sistema, que se entiende como un conjunto de elementos que interactúan entre si.

El entorno se manifiesta desde dos perspectivas, la primera es un ambiente general o macroentorno, y abarca el ambiente económico, político, gubernamental, jurídico y legal, social, demográfico, cultural, geográfico, tecnológico y factores ambientales y ecológicos. Y el segundo es un ambiente de negocios o microentorno, y abarca competidores potenciales, competidores existentes y sustitutos, proveedores y clientes¹².

Para comenzar a analizar esta cantidad de aspectos que influyen directamente en las decisiones a nivel corporativo, como resolver y arriesgarse a realizar negocios con otros países, se debe tener en cuenta la oferta que genera el entorno y la empresa, para identificar que tipo de negocio y como se debe realizar. Es claro que el entorno ofrece oportunidades y restricciones que deben ser intensamente analizadas. Las oportunidades se identifican como los gustos y preferencias del consumidor en el ambiente externo, es decir lo que la sociedad desea satisfacer a si mismos. Y las restricciones limitan y aterrizan la realidad de la oportunidad de negocio; son de carácter institucional, es decir, se observan estudiando la aspectos como la competencia, entes reguladores, legislación, etc. Por ejemplo, las restricciones institucionales puede ser la falta de canales de distribución, falta de servicios financieros, falta de medios de transporte, falta de medios de comunicación, etc. En un entorno interno, la empresa ofrece capacidades y

¹¹ PRODUCTOS DE COLOMBIA. Exportaciones colombianas [en línea]. <<http://www.productosdecolombia.com/main/guía/Exportaciones.asp>> [citado el 14 de julio del 2008]

¹² HILL, Charles y JONES, Gareth. Sexta edición. Mexico: MacGraw Hill, 2004.

preferencias y aspiraciones. Capacidades de carácter financiero, tecnológico, administrativo, y en sus líneas de productos. Y preferencias y aspiraciones se entiende como la dimensión apropiada para las actividades, es decir, como la tasa de expansión deseada por la compañía.

Una vez se consideran las características del entorno, se debe analizar las variables controlables e incontrolables que existen al momento de comercializar. Dentro de las variables controlables se encuentran el precio, el tipo de producto, la marca, empaque, canales de distribución, fuerza de ventas y promoción. La fuerza de ventas se entiende como: “planeamiento, dirección, y control de las actividades de los vendedores de una empresa, y además el reclutamiento, selección, entrenamiento, equipamiento, asignación, ruteo, supervisión, compensación y motivación de la fuerza de los vendedores”¹³. Las variables incontrolables tales como: factores sociales y culturales, factores políticos y legales, factores tecnológicos, factores económicos y factores comerciales¹⁴.

Para el desarrollo de un Plan de Exportación, se debe iniciar con una investigación de mercados, “es la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. Comienza con la definición del problema y termina con un informe y recomendaciones de acción”¹⁵. Este es un paso clave dentro del proceso, es la etapa donde se recopila información y dependiendo de la calidad de esta información, se obtendrá un plan de alta calidad y excelentemente útil para que la empresa lo implemente.

Para obtener un excelente plan de exportación, Proexport ofrece una guía para exportar, que contiene paso a paso el procedimiento que se debe seguir para lograr una operación exportadora. Una parte de la guía para exportar es¹⁶:

1. Estudio del Mercado
 - 1.1. Preselección del Mercado
 - 1.1.1. Destino actual de la exportación colombiana de su producto
 - 1.1.1.1. Afinidad cultural y comercial
 - 1.1.1.2. Preferencias Arancelarias
 - 1.1.1.3. Países competidores
 - 1.1.1.4. Disponibilidad de transporte
 - 1.2. Selección del Mercado
 - 1.2.1. Reseña económica geográfica y política
 - 1.2.2. Costo estimado de transporte
 - 1.2.3. Exigencias de entrada del producto y régimen comercial
 - 1.3. Obtener información del mercado
 - 1.3.1. De producto

¹³ COLAIACORO, Juan Luis et al. Proyectos de exportación y estrategias de marketing internacional. Rio de Janeiro: Ediciones Macchi, 1993.p.16.

¹⁴ Ibid.p.18.

¹⁵ LEHMANN, Donald R. Investigación y análisis de mercado. México: Compañía Editorial Continental S.A. de C.V., 1993.p.3.

¹⁶ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. ¿Qué hacer para exportar? [en línea]. <<http://www.proexport.com.co>> [citado el 14 de julio del 2008]

- 1.3.2. De precios
- 1.3.3. De comercialización
- 1.3.4. De competencia
- 1.3.5. De promoción
- 2. Planeación de la Exportación
 - 2.1. Objetivos
 - 2.2. Estrategias
 - 2.3. Búsqueda de clientes
 - 2.4. Mecanismos de familiarización con el mercado
 - 2.5. Lista de chequeo

Igualmente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo apoyan y ofrece todo tipo de información, completamente actualizada, en materia de exportación. El Plan de Exportación es un documento donde se plasma el proceso completo para realizar una exportación. Lo ideal es verificar la viabilidad del proyecto e implementarlo siempre y cuando genere suficientes beneficios para la empresa.

7. ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN LA PRÁCTICA

7.1. Investigación de Mercados

Preselección del Mercado

Figura 1. Centroamérica



Fuente: TOUR CENTROAMERICA http://www.tourcentroamerica.com/imagenes/mapa_centroamerica.gif, Citado el 15 de Julio de 2008

En la presente investigación se estudiarán los países pertenecientes a Centroamérica, excluyendo Belice, y adicional se tendrán en cuenta México, República Dominicana y Puerto Rico. Los países pertenecientes a Centroamérica son: Guatemala, Belice (no se tendrá en cuenta), El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. México hace parte de Norteamérica y Puerto Rico esta regido bajo las leyes estadounidenses. República Dominicana hace parte de Centroamérica y El Caribe. Con el fin de seleccionar el mercado objetivo, alterno y el contingente, se estudiaran a fondo aspectos como: afinidad cultural, panorama económico y político, acuerdos comerciales, comercio exterior, arancel, zonas francas, restricciones, países competidores, logística y transporte, etc. de cada uno de los países mencionados anteriormente.

7.1.1. México

Cuadro 2. Información General de Mexico.

 	MÉXICO
Territorio	1.959.248 Km ²
Población	103.263.000 hab.
Idioma	Español
Moneda	Peso Mexicano
Capital	Ciudad de México
Ingreso Per cápita	US. \$7.441
Tasa de Alfabetismo	91,6%
Fiesta Nacional	16 de Septiembre

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 197.

Afinidad Cultural.

México es un país localizado en América del Norte con extensión territorial de 1.959.248 Km² de superficie continental y 5.127 Km² pertenecen a superficie insular. Limita al norte con Estados Unidos compartiendo una frontera de 3.152 Km², al sur con Guatemala con una extensión de 956 km y Belice con 193 km².

En materia de educación, México es un país que ha ido incrementando la tasa de alfabetismo a lo largo de las últimas décadas, ya que para todos los menores de catorce años, la educación es gratis y obligatoria. “Actualmente, alrededor de una cuarta parte de la población total adquiere educación básica primaria y secundaria”¹⁷.

México es caracterizado por cuidar, mantener y conservar su cultura de origen indígena que lo ha llevado a ser la cuna del Imperio Azteca. Hoy en día, aun conservan monumentos y recuerdos, tales como, piezas históricas, documentos literarios, pictóricos, esculturas precolombinas y grabados en murales, cerámicas y tejidos; de esta civilización. Además, a nivel artístico, es destacado también por su producción cinematográfica y musical de corte popular. En relación con Colombia, se presenta un sinfín de semejanzas entre estos dos países ya que comparten un rasgo cultural en temas como comida típica, festividades, creencias religiosas y sistema de gobierno.

¹⁷ PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 197.

Según la Embajada de México en Colombia e información recopilada por la Consejería Comercial de México en Colombia, se estima que la inversión mexicana en Colombia asciende a más de 1,600 millones de dólares, los cuales se concentran en los sectores de materiales para la construcción, transportación, alimentos, telecomunicaciones y electrodomésticos, entre otros. Por ejemplo, Grupo Vitro, con una inversión estimada en 14 millones de dólares, estableció una planta y creó la empresa colombiana VITEMCO para la fabricación de vidrio templado de uso residencial, aunque actualmente y por las condiciones de mercado, su estrategia de ventas está enfocada al mercado automotor de reposición, siendo uno de los principales proveedores de la industria local de automóviles¹⁸.

En materia de comunicaciones e intercambio con otros países, México goza de 10,143 km de costas, y es vecino de Estados Unidos que tiene el mercado de consumo más importante del mundo; por lo que genera que México presente una ubicación geográfica estratégica.

En conclusión se podría decir que tanto México como Colombia gozan de una cercanía cultural que genera buenas oportunidades de negocio en dichos países, aunque es importante tener en cuenta que así exista afinidad cultural en términos generales, es muy relativo al estilo y forma de ser de cada una de las personas. En muchos casos se puede encontrar con personas, negociantes, con diversas costumbres que pueden diferir con las de otras personas ajenas; por eso es clave documentar, legalizar y establecer las condiciones necesarias para lograr la negociación en los mejores términos y de la forma más segura, tanto para el exportador como el comprador internacional.

Panorama económico y político

México es el primer productor mundial de Plata, roca celestina y aguacate; además, es el primer exportador mundial de precursores químicos y mango. Este país cuenta con una alta riqueza en recursos energéticos, como gas y petróleo, y minerales. Pemex es la empresa petrolera de México y es la tercera productora mundial de petróleo crudo y en capacidad de refinación es la décima. Como buen panorama, es también el octavo mundialmente en producción de gas natural y séptimo en reservas de petróleo. Este país es reconocido universalmente como uno de los mayores productores y exportadores de cerveza¹⁹.

¹⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y GEOGRAFICA. Superficie continental e insular del territorio nacional [en línea]. <<http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/datosgeogra/exterri/frontera.cfm?c=154>> [citado el 15 de Agosto del 2008]

¹⁹ PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 201.

La economía mexicana, continúa siendo el segundo panorama mas apeteido ante los otros países del mundo para invertir capital extranjero en Los Estados Unidos Mexicanos, es decir, es el segundo receptor mundial de Inversión Extranjera Directa (IED). El Producto Interno Bruto (PIB), es una variable que determina el valor en dólares americanos, de la suma de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación en un año determinado. Esta una medida es muy útil para estudiar el bienestar per cápita y para lograr comparar las condiciones de vida o el uso de los recursos con los demás países que se tienen en cuenta para el plan de exportación. El PIB de México para el año 2007 fue de US \$1.353 billones²⁰. El comportamiento histórico del Producto Interno Bruto de los Estados Unidos de México, para los últimos cuarenta años, esta relacionado en el siguiente cuadro.

Tabla 2. Comportamiento del Producto Interno Bruto de los últimos cuarenta años.

Periodo	Comportamiento (anual)	Economía
1965 – 1980	6.5 %	Aumenta
1980 – 1988	- 0.5 %	Disminuye
1990 – 2000	3.0 %	Aumenta
2001	- 0.2 %	Disminuye
2002	0.8 %	Aumenta
2003	1.4 %	Aumenta
2004	4.2 %	Aumenta
2005	- 1.2 %	Disminuye
2006	3 %	Aumenta

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 201.

El Producto Interno Bruto es una variable que debe presentar una tendencia en aumento y de esta forma genera un efecto positivo ante mejores condiciones para la calidad de vida de su población. El PIB de México aumenta continuamente de 1965 a 1980 un 6.5% anual para caer un 0.5% de 1980 a 1988 aproximadamente como resultado de la disminución en los precios del petróleo, en la carga de la deuda externa, la inflación y el déficit fiscal. En la década de los 90's se refleja un horizonte mas tranquilo y alentador donde se mejora y aumenta la tendencia, generando un crecimiento en la economía del país. En el 2001 hubo una serie de hechos en Los Estados Unidos, como el atentado contra las Torres Gemelas de Nueva York, que ocasiono una recesión económica mundial y por supuesto genero una fuerte caída del 0.2% en la economía mexicana. Durante el 2002 México reacciona moderadamente con un crecimiento del 0.8% y continua aumentando en el 2003 con el 1.4%; lo cual genera un escenario optimista alcanzando un 4.2% de crecimiento económico para el 2004. Pero ya para el 2005 se observa otra caída del 1.2% para ubicarse en el 3% para el 2006²¹.

²⁰ INDEX MUNDI. México Producto Interno Bruto. [en línea].< [http://www.indexmundi.com/es/mexico/producto_interno_bruto_\(pib\).htm](http://www.indexmundi.com/es/mexico/producto_interno_bruto_(pib).htm) [citado el 20 de Agosto del 2008]

²¹ PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 201.

A partir del 2000, se ha elevado el dinamismo de todos los componentes de la demanda agregada. “El consumo ascendió un 6%, la inversión un 9% y las exportaciones más de un 10%, impulsadas por el sector automotor, lo que a su vez determinó la mayor expansión del empleo en seis años y contribuyó a la disminución del déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos (0,3% del PIB)”²². También se presentó un panorama dinámico para la demanda interna, ya que se vio favorecida por el mejoramiento de las condiciones de crédito al sector privado, las remesas de migrantes y la reactivación de la ocupación. “El alto precio del petróleo contribuyó a mantener bajo el déficit fiscal (0,3% del PIB), a pesar de los mayores gastos por la terminación de obras de infraestructura y por las elecciones presidenciales, legislativas y estatales de julio”²³.

Se proyecta que en 2007 la desaceleración de la economía estadounidense afectará las exportaciones de México; el dinamismo del producto y el empleo perderán impulso, lo que motivará que la dinámica productiva se sustente en el mercado interno, que seguirá estimulado por las remesas y el crédito. Se prevé un crecimiento del PIB del orden del 3,8%, una inflación cercana al 4% y un virtual equilibrio fiscal²⁴.

En cuanto a su infraestructura económica, Los Estados Unidos de México, es un país semiárido donde, para el año 2006, aproximadamente el 16% de su población total, se encuentra en actividades agrícolas. Gracias a la implementación de la reforma agraria, se ha logrado, hoy en día, producir abundantemente productos como: maíz, trigo, cebada, arroz, frijol, papa, café, algodón, caña de azúcar, frutas y hortalizas, entre otros; y todos estos productos destinados para exportación. La ganadería sobresale con una producción de carne de 1.461.000 toneladas de bovino, 1.056.000 toneladas de porcino, 1.960.000 toneladas de pollo, 43.000 toneladas de ovino, 35.000 toneladas de caprino y 26.000 toneladas de guajalote. También producen sustancias como chicle, brea, resinas, tanino y quininas, además de distintas clases de maderas. En productos del mar, que es el principal mercado de exportación a Estados Unidos, es un país rico, estos productos están dirigidos y regulados por Cooperativas. Los principales bancos pesqueros están en las Costas de Baja California y en las que están desde el estado Jalisco hasta Chiapas. Su explotación industrial está orientada hacia el atún, tiburón, sardina, anchoa, corvina, mero, róbalo, sierra, pargo, macarela, jaiba, langosta y camarón. El sector minero es de vital importancia para la economía de Los Estados Unidos de México, ya que se encuentra el Petróleo que tuvo exportaciones, en el 2007, “el mayor ingreso en la historia de Pemex por un monto de 37946695 miles de US. El país vendió un millón 686 mil barriles diarios y los recursos fueron 9.3% superiores a los de 2006 por el alto precio del petróleo”²⁵. Además, cuenta con otros importantes recursos como: plata, hierro, cobre, plomo, zinc, carbón, antimonio, barita, grafito, manganeso, azufre y tungsteno, y oro. En el tema de la industria, es un importante productor de maquinaria y equipos eléctricos y electrónicos,

²² MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a México.

²³ Ibid. p. 5.

²⁴ Ibid. p. 6.

²⁵ LA JORNADA. Gano Pemex 38 mil mdd en el 2007 por exportaciones de crudo. [en línea].<
<http://www.jornada.unam.mx/2008/01/22/index.php?section=economia&article=022n1eco> [citado el 20 de Agosto del 2008]

papel y algodón, tabaco y azúcar, textiles y marroquinería, hierro y acero, productos químicos y metalmecánicos, automóviles, bebidas y alimentos, cemento, vidrio y fertilizantes, cerámica y materiales de construcción. En los 90's aparecieron las empresas maquiladoras, las cuales destinaron su producción para exportación; ya que la inversión de mercados capitales norteamericanos en bienes de consumo y en el sector automotriz, realizaron considerables aportes en los negocios internacionales, y se vio positivamente influenciada por la implementación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá y el Nafta²⁶.

En el 2006, con miras hacia el 2007, para el corto plazo, el gobierno, debe disminuir el desfavorable resultado o efecto que cause la desaceleración de Estados Unidos, en el medio y largo plazo, se debe lograr un mayor crecimiento económico y crear una base más sólida y fuerte para la sostenibilidad económica de México. Además, se debe aumentar la creación y generación de empleos formales, reducir la desigualdad de ingresos, la pobreza y marginación. El Gobierno debe formular políticas públicas y gestionar diversas reformas como: antimonopolios, fiscal, energética y laboral, para lograr el alcance de sus objetivos propuestos. Además, debe pensar y crear una estrategia de construcción de consensos en el Congreso, ya que después de las elecciones legislativas se observó la multiplicidad en su composición y la complejidad para establecer un diálogo entre ellos.

La política fiscal se vio beneficiada por el alto precio del petróleo, aumentando los ingresos petroleros un 15%, que hace referencia al 36,7% de los ingresos públicos que aumentaron un 14%. Se logró un mejor y mayor recaudo de los impuestos sobre el valor agregado, renta e importaciones; ingresos de empresas gubernamentales en especial de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) y aportes a la seguridad social. Por consecuencia, gracias a este aumento de ingresos, se logra un mejor nivel en calidad de vida y se incrementa el gasto público (12,6%), que en su mayoría se destinó a servicios personales, incrementos salariales en empresas del estado. Los Estados Unidos de México debe incrementar la carga tributaria (10% del PIB en el 2007) y reducir la dependencia de los ingresos públicos respecto a los petroleros. La inflación, a su vez es una variable determinante que va de la mano con el desempleo, y gracias a una eficiente implementación de la política monetaria y a un entorno favorable debido a la estabilidad financiera mundial, se ha logrado un control inflacionario ya que se logró mantener la inflación alrededor del 3% para ese año. En contexto del mercado cambiario fue un panorama de volatilidad debido a la contracción monetaria internacional y por el contenido del horizonte político interno. Antes de las elecciones, el dólar se cotizó en 11,5 pesos y una vez finalizadas estuvo en sus anteriores niveles, alrededor de 11 pesos. La vivienda aumentó un 75%, principalmente en sectores de servicios y construcción, la manufactura encabezó expansión productiva con un 5,3%, la producción de vehículos aumentó un 28%, impulsada por las exportaciones, lo y la economía se expandió un 4,9%²⁷. "El dinamismo de la formación bruta de capital se observó tanto en el sector privado como en el público, a lo que contribuyó la reconstrucción de los daños causados por los huracanes

²⁶ PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 202.

²⁷ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a México.

Wilma y Stan en el sudeste mexicano a fines de 2005”²⁸. “La expansión de las manufacturas, la construcción y el consumo se reflejó en la mayor actividad de servicios bancarios, de arrendamiento y de intermediación financiera. El dinamismo exportador y el de la producción automotriz favorecieron una mayor creación de empleos pero el alza de los precios de la leche, gasolina premium y diesel a partir de noviembre de 2006 ubicaría a la inflación por encima de un 4% a fines del año”²⁹.

Las exportaciones de bienes de consumo crecieron el 20% a pesar de la disminución en la demanda del mercado estadounidense; aunque por primera vez, desde el 2002, las exportaciones mexicanas a Estados Unidos, aumentaron del 14,3% a un 14,8%, en el mismo período. Las importaciones de bienes intermedios y de capital se elevaron el 17%. Las remesas familiares hasta finales del 2006 ascendieron a 24.000 millones de dólares, 20% mas que en el 2005³⁰.

En términos Políticos, México es una República que se rige bajo la Constitución de 1917; Representativa, Democrática y Federal. Constituida por 31 Estados y 1 Distrito Federal, 2.454 Municipios y cuenta con 55 zonas metropolitanas. Los Estados son libres y soberanos en su régimen interno pero unido en una Federación. Su gobierno esta conformado por tres poderes, el Ejecutivo, Legislativo y Judicial. En el siguiente cuadro se muestra la estructura de los poderes y sus características.

Cuadro 3. Estructura de los poderes del sistema de gobierno de México.

PODER	CARACTERISTICAS
Ejecutivo	Representante: Presidente de la República (elegido por sufragio popular y dura 6 años, sin reelección). El Presidente elige el gabinete con el que trabajara pero debe ser aprobado por el Congreso.
Legislativo	Congreso General, tiene dos cámaras: <ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Senadores: 128 miembros • Cámara de Diputados: 500 miembros No pueden ser reelegidos.
Judicial	Corte Suprema de Justicia: compuesta por 11 miembros designados por el Presidente de la República y confirmados el Senado de la República.

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 201.

²⁸ Ibid. p. 8.

²⁹ Ibid. p. 9.

³⁰ Ibid. p. 9.

El Gobierno Mexicano se divide en tres ramas: Federal (todo el país), Estatal (en cada Estado) y Municipal (municipios: unidades político-administrativas que componen los estados). Cada uno de los Estados presenta una estructura de poder igual a la de la Federación. Existen los tres poderes: Ejecutivo (Gobernador), Legislativo (Cámara de Diputados Local) y Judicial (Tribunal superior de Justicia del Estado). Y los Municipios, son a su vez, manejados y administrados por el Presidente Municipal, Regidores y Síndicos.

El sufragio electoral o voto, es un medio de expresión política de cada uno de los ciudadanos de un país democrático de voluntad individual. En México, los ciudadanos, de nacionalidad Mexicana, por nacimiento o naturalización, mayores de edad, es decir, mayores de 18 años, pueden votar inscribiéndose en el registro electoral.

En conclusión, Los Estados Unidos de México han presentado una economía, en términos generales, estable. Es un país que ha logrado crear una base sólida y sostenible, ya que se ha observado considerables fluctuaciones, que han sido generadas, más por factores externos, y a su vez México ha logrado resistirlas y manejarlas con cautela, a pesar que ha tenido que amortiguar con factores como la inflación. Pero no todo ha sido tan transparente, en términos económicos, actualmente México atraviesa una crisis que, sin certeza alguna, podría suponerse, tal y como paso en Colombia en los 80's, los dineros del narcotráfico ayudaron a crear una burbuja de capitales que movieron bastante la economía, ya que la infiltración del narcotráfico en todo el sistema administrativo del Estado, fue muy representativa y en esa medida, aumento la corrupción y el clientelismo. Además, el problema aparte de esto, es que cuando estas infiltraciones llegan a la rama de la justicia, entonces se habla tanto de corrupción como de impunidad; esto es muy grave ya que se habla de violaciones a derechos humanos: secuestros, extorsiones, asesinatos, etc. El Estado ha perdido su capacidad de garantizar lo más mínimo en términos de Estado de Derecho, las libertades y derechos individuales. México presento 1000 secuestros en el 2007, secuestros extorsivos, bandas delincuenciales promovidas por el NT, todo esto va generando cambios culturales que descomponen los principios morales y valores éticos de una sociedad y sus ciudadanos. El dinero fácil, nuevamente la impunidad ante los delitos y entonces se genera una forma de espiral donde no se puede salir de el, y sobre todo en los sectores mas pobres. Lo que quiere decir, que finalmente, es mas un problema social que el tema de la economía, a la cual le puede estar yendo bien, pero ¿A que costo social y político para el estado mexicano y su sociedad?

Acuerdos comerciales y Arancel

Gracias al alto grado de apertura económica, su privatización, los tratados de libre comercio y la garantía de los capitales extranjeros, se ha impulsado la inversión extranjera en México. Tan solo desde el 2001 hasta el 2005, recibió US \$93.779,8 millones en Inversión Extranjera Directa. La implementación y la vigencia de los múltiples acuerdos comerciales han convertido a México en la nación de mayor avanzada integracionista del continente³¹.

³¹ PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 202.

Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (G-3)

El 1 de Enero de 1995 entro en vigencia el G-3, el Tratado del Grupo de los Tres entre México, Colombia y Venezuela; el cual establece una zona de libre comercio entre los países miembros, de 145 millones de habitantes. El 22 de mayo del 2006 Venezuela renunció al G-3, es decir, Venezuela ya no hace parte del TLC-G3. Este retiro voluntario no afecta las relaciones comerciales entre Colombia y México. Teniendo en cuenta los productos sensibles de cada uno de los países, el tratado busca eliminar gradualmente los aranceles, establece disciplinas para evitar el comercio desleal y posee un veloz mecanismo para solucionar cualquier controversia entre los países miembros. La apertura de mercados de bienes y servicios mexicanos esta regida bajo reglas muy claras para lograr certidumbre a los agentes económicos.

Este tratado genera crecimiento y bienestar para México no solo aumentando las exportaciones y diversificando su producción, sino además beneficia el aspecto social, generando empleos productivos, un entorno competitivo y mejor calidad de vida para su población.

El Tratado del G-3 incluye los siguientes temas³²:

Programa de desgravación

- Incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de productos industriales, con excepción temporal del comercio de productos textiles con Venezuela, de manera gradual y automática en un periodo de 10 años. Los sectores agrícola y automotor tienen un trato especial.
- Con Colombia habrá liberación inmediata para el 40% del comercio bilateral con México y desgravación a cinco años para otro 5%, a través del acuerdo de eliminación expedita de aranceles para productos negociados en ALADI.
- Se reconocen las preferencias negociadas con anterioridad en el marco de la ALADI, para fijar los aranceles de partida en la desgravación.

Acceso a mercados

- Se establecen disciplinas que aseguran el trato nacional a los bienes de los países miembros.
- Se prohíbe elevar y adoptar nuevos aranceles.
- Se prohíbe y se eliminan las barreras no arancelarias, con excepción de los bienes usados, del petróleo y de los petrolíferos.

³² MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a México. p. 25 - 32.

Medidas Fitozoosanitarias

- Se establecen reglas y principios para la elaboración, adopción y aplicación de estas medidas; su propósito es promover el comercio de productos sanos.
- Se acuerda el uso de normas internacionales como una base para la elaboración, adopción y aplicación de las medidas.
- Se crea un Comité para promover la cooperación técnica, contribuir al mejoramiento de las condiciones fitozoosanitarias en los tres países y emitir recomendaciones expeditas a problemas específicos.

Normas de Origen

Promueven una mayor utilización y empleo de los recursos e insumos de la región en el comercio recíproco. Para asegurar que los beneficios del Tratado permanezcan en la región evitando la triangulación. La eliminación de aranceles se aplicará a:

- Bienes producidos en su totalidad en la región; bienes cuyos materiales cumplan con un cambio arancelario y/o que cumplan con un requisito de contenido regional.
- Existen más de 1.000 reglas específicas para todos los productos clasificados en el Sistema Armonizado.
- El requisito de valor de contenido regional es de 55% bajo el método de valor de transacción, salvo para químicos, metalmecánicos, maquinaria y equipo y electrónica cuyo contenido regional será de 50%.
- Para las reglas específicas de origen de los sectores químico y plásticos, textil, cobre y aluminio, se establece un Comité de Integración Regional de Insumos (CIRI), integrado por representantes del sector público y privado de los tres países, el cual evaluará la capacidad de abastecimiento de insumos.
- Se crea un Grupo de Trabajo de Reglas de Origen para asegurar la efectiva implementación y administración de este capítulo y para implementar cualquier modificación al capítulo que se considere necesario.

Salvaguardias

- Se aplican para proteger a la industria nacional contra aumentos en importaciones en condiciones o cantidades tales que causen o amenacen causar daño grave como resultado de la aplicación del programa de desgravación arancelaria con las siguientes características: serán de carácter arancelario; tendrán una duración máxima de un año, prorrogable por uno más; y las medidas bilaterales sólo se podrán aplicar durante el período de transición al libre comercio, más cinco años o bien, quince años a partir de la entrada en vigor del Tratado.

- Se define un procedimiento claro de compensación para evitar el uso injustificado de la salvaguarda con fines proteccionistas.
- Se preserva el derecho de adoptar medidas de emergencia al amparo del artículo XIX del GATT.

Prácticas Desleales de Comercio Internacional

- Con este capítulo se busca promover la competencia y el comercio leal entre los países miembros.
- Se establecen compromisos para no otorgar subsidios a bienes industriales destinados al mercado de las otras Partes.
- Se acordaron normas que garantizan la aplicación transparente y justificada de las medidas de defensa contra estas prácticas.
- Cada país aplicará su legislación en la materia de conformidad con GATT.
- Se tiene el derecho de aplicar cuotas compensatorias a bienes que hayan recibido subsidios para su exportación o en condiciones de dumping.
- Se incluyen preceptos que garantizan simetría y reciprocidad en las investigaciones contra prácticas desleales, así como mecanismos que aseguran la defensa de los exportadores antes de la determinación de cuotas compensatorias. La vigencia máxima de las cuotas son cinco años si ninguna de las partes ha solicitado su revisión o se ha hecho de oficio.

Servicios Financieros

- Se permite el establecimiento de instituciones financieras de las otras Partes, condicionadas a los principios de trato nacional y de nación más favorecida, y se garantiza la libre transferencia de recursos al exterior.
- Cada país se reserva el manejo de la política monetaria y cambiaria. Se permite la aplicación de medidas prudenciales para asegurar la estabilidad del sistema financiero.
- Se establece el Comité de Servicios Financieros el cual supervisará la aplicación de este capítulo, procurará armonizar los marcos normativos de regulación y de políticas cuando se considere conveniente y participará en los procedimientos de solución de controversias previstos en el capítulo.

Entrada Temporal de Personas de Negocios

- Se establecen principios que facilitan la entrada temporal de personas de negocios sin que ello implique la modificación de las leyes laborales y migratorias.
- Incluye las categorías de visitantes de negocios, inversionistas y personal intracompañías.
- Se establecerán padrones de empresas que solicitarán la entrada temporal de las personas.

- Un grupo de trabajo dará seguimiento a la aplicación de las disposiciones y atenderá las diferencias y dudas que surjan.

Normas Técnicas

- Incorpora disciplinas y principios generales para la elaboración y aplicación de normas y procesos de certificación de bienes y servicios, incluyendo disposiciones sobre metrología y etiquetado. Las medidas de normalización y metrología se aplicarán conforme a los principios de trato nacional y no discriminatorio, sin que constituyan barreras comerciales encubiertas y se buscará su convergencia hacia las normas internacionales. Se acordaron además, disciplinas que hacen transparente el proceso de normalización en la región.
- Se establece un comité que servirá como foro de consulta en caso de surgir algún problema y promoverá la compatibilización de las medidas de normalización de las Partes, utilizando la norma más alta de la región; y un subcomité especializado que administrará compromisos especiales para proteger adecuadamente la salud y seguridad humana, animal y vegetal y nuestro medio ambiente.

Otros Acuerdos:

México presenta acuerdos comerciales vigentes con varios países del mundo tales como: Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos, México y Canadá – NAFTA, Tratado de Libre Comercio México – Chile, Tratado de Libre Comercio México – Israel, Tratado de Libre Comercio México- Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), México – Bolivia, México – Costa Rica, México – Nicaragua y México – Triángulo Norte de Centroamérica³³.

Además, se encuentran ampliaciones de acuerdos comerciales tales como³⁴: Acuerdo de Complementación Económica (ACE) 53, (vigente desde el 2 de Mayo del 2003, entre México y Brasil), ACE México – Argentina (firmado enero del 2001) México – Unión Europea, (firmado en diciembre de 1997), TLC México – Uruguay (ACE No.60), (vigente en Julio de 1998), Acuerdo para el fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón – AAE, (vigente desde el 1 de Abril de 2005).

En conclusión, actualmente el gravamen general para la posición arancelaria 700719, es de 20% pero por efecto del Acuerdo del Grupo de los Tres (G-3), existe preferencias arancelarias del 100%, gravando el arancel en 0%.

³³ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a México. p. 37, 38.

³⁴ Ibid. p. 39, 40.

Cuadro 4. Tratamiento Arancelario de México.

PAÍS	MEXICO
Subpartida	700719
Descripción Subpartida	DEMÁS VIDRIOS TEMPLADOS DE SEGURIDAD
Posición Arancelaria	70071901
Descripción Posición	Vidrios planos o curvos, biselados, grabados, taladrados, esmaltados o trabajados de otra forma, con espesor igual o inferior a 6 mm.
Gravamen General	20%
Notas	
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	18/02/2007

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Tratamiento Arancelario. [en línea]. <http://www.proexport.com.co/condicionesdeacceso/TratamientoArancel_4.aspx?Posicion=70071901&IdArancelDestino=1071822&IdPais=493&Pais=MEXICO&IdZona=-1&Zona=-1> [Recuperado el 5 de Septiembre del 2008].

Cuadro 5. Tratamiento Arancelario de México a Colombia.

País Exportador	Gravamen preferencial	Acuerdos
COLOMBIA	0%	Grupo de los Tres

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Tratamiento Arancelario. [en línea]. <http://www.proexport.com.co/condicionesdeacceso/TratamientoArancel_4.aspx?Posicion=70071901&IdArancelDestino=1071822&IdPais=493&Pais=MEXICO&IdZona=-1&Zona=-1> [Recuperado el 5 de Septiembre del 2008].

Comercio Exterior

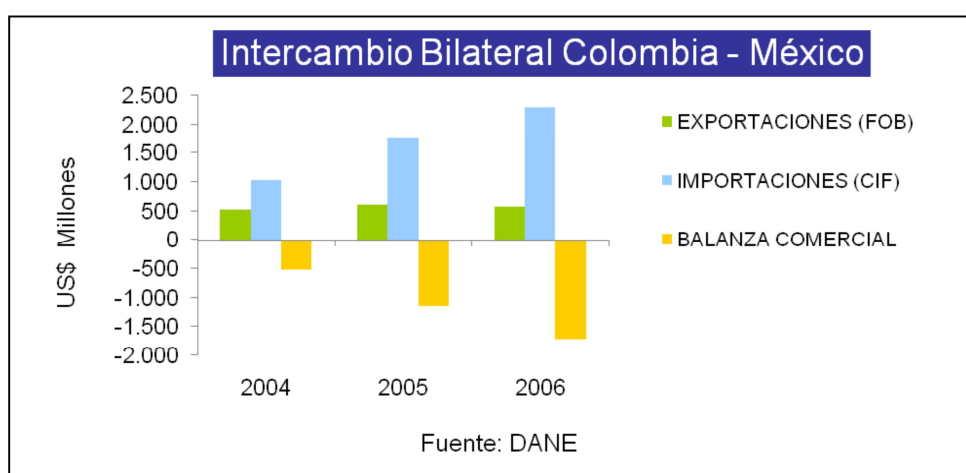
Los Estados Unidos de México, es un país que en la última década, la oferta exportable, se ha observado consistente y en crecimiento, generando diversificación en los sectores de los diferentes productos. El comercio exterior es la actividad más dinámica de la economía mexicana ya que es el factor más generador de empleo en este país. Este crecimiento en las exportaciones se ha generado también por la amplia participación de otros productos en el exterior, y gracias a esto, México ha logrado resistir y soportar importantes y determinantes fenómenos económicos como en el caso de la caída de los precios del café.

Intercambio Bilateral con Colombia

Gracias al Tratado de Libre Comercio G-3, se ha logrado la expansión de un mercado colombo-mexicano con variables macroeconómicas estables; aunque, en términos de la balanza comercial entre estos dos países, del 2004 al 2006, ha presentado una tendencia deficitaria creciente con fluctuaciones significativas ligadas a los fenómenos de la

coyuntura económica. A partir del 2004, todos los productos negociados en el G-3, ingresan a Colombia con arancel 0%, una de las razones por las cuales, se genera ese crecimiento del déficit en la balanza comercial. Además, para lograr la fortaleza de los productos mexicanos, no solo el arancel es importante para acceder al mercado colombiano, sino también depende en gran medida de la eficiencia en las alianzas estratégicas establecidas con socios comerciales colombianos. La balanza comercial colombo - mexicana pasa de "US\$ 514 millones en 2004 a US\$ 1.709 millones en el 2006, para un crecimiento promedio anual del déficit equivalente a 72,01%. En 2006 la balanza incrementó el déficit en 49,11%"³⁵. En el grafico 4 se observa este comportamiento.

Figura 2. Intercambio Bilateral Colombia – México.



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a México. p. 20.

Exportaciones Colombianas a México

Como se muestra en el grafico 3, las exportaciones de Colombia hacia México, presentaron un comportamiento irregular del año 2004 al 2006, ya que del 2004 al año siguiente genero un crecimiento anual de 4,98% y en el 2006 se presento un decrecimiento de 4,80% con respecto al año anterior. La participación de las exportaciones tradicionales fue del 13,64% y de los productos no tradicionales fue del 86,38% del total de exportaciones³⁶.

Se consideran exportaciones tradicionales colombianas a:

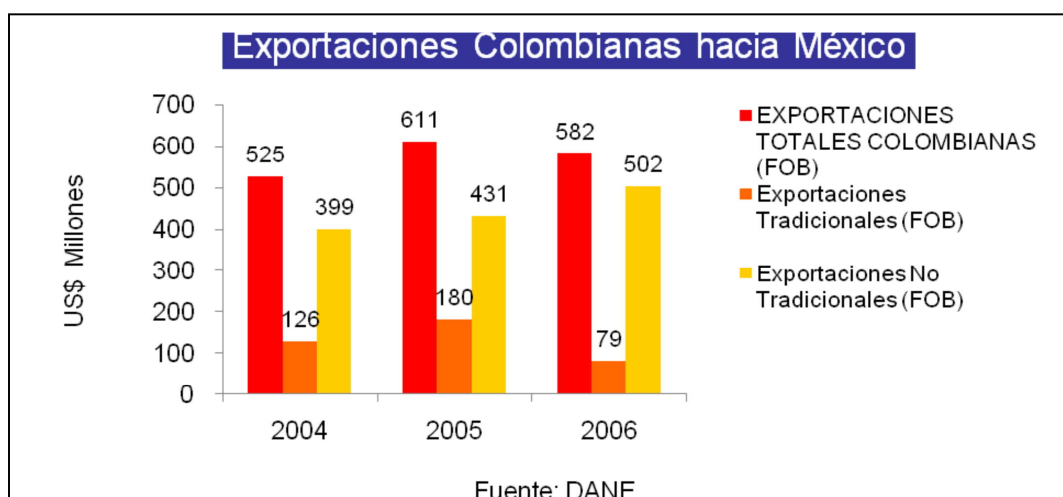
Petróleo y derivados, café, carbón y ferroníquel. Respecto a las no tradicionales se encuentra: sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura, sector minero, sector industrial, productos alimenticios y bebidas, Productos de tabaco, Fabricación de productos textiles,

³⁵ Ibid. p. 20.

³⁶ Ibid. p. 21, 22.

Fabricación de prendas de vestir, Cuero y sus derivados; calzado, Industria maderera, Papel, cartón y sus productos, Actividades de edición e impresión, Fabricación de productos de la refinación del petróleo, Fabricación de sustancias y productos químicos, Fabricación de productos de caucho y plástico, Otros productos minerales no metálicos, Fabricación de productos metalúrgicos básicos, Productos elaborados de metal, Fabricación de maquinaria y equipo, Fabricación de maquinaria de oficina, Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos, Fabricación de equipos de telecomunicaciones, Fabricación de instrumentos médicos, Fabricación de vehículos, Fabricación de otros tipos de transporte, Fabricación de muebles; industrias manufactureras, Reciclaje y Demás Sectores³⁷.

Figura 3. Exportaciones Mexicanas.



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a México. p. 21.

El producto que mas se exporto desde Colombia a México en el 2006 fue: los demás azucares de caña con una participación del 4,30%. Los siguientes nueve productos mas negociados con México fueron: "fueoils con el 4,02%; los demás libros, folletos e impresos, con el 3,40%; los demás neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en autobuses y camiones con 3,40%; y las demás hullas bituminosas con el 3,40%, entre otros. Los diez principales productos representan el 30,70% del total exportado"³⁸.

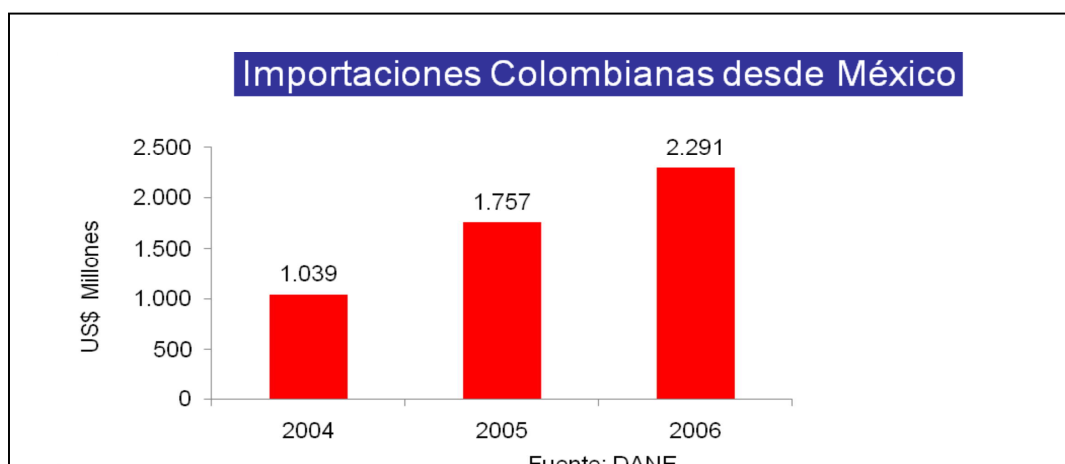
³⁷ BUSINESSCOL. Comercio Exterior: estadísticas de comercio exterior colombiano. [en línea]. < <http://www.businesscol.com/comex/estesxp01htm> [citado el 20 de Agosto del 2008]

³⁸ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a México. p. 22.

Importaciones Colombianas desde México

Las importaciones provenientes de México, desde el 2004, ha presentado una tendencia creciente y aun mayor que la de las exportaciones. Para el 2006 el aumento fue de 30,36% con respecto al año anterior^{39 37}. Es decir, que México se esta viendo beneficiado por las compras internacionales que genera Colombia en su economía. En el grafico 5 se muestra el comportamiento de las importaciones Colombianas desde México.

Figura 4. Importaciones Colombianas desde México.



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a México. p. 23.

En Julio de 1988, México adoptó como Nomenclatura Arancelaria o Código de Clasificación, el Sistema armonizado para todas sus transacciones con el exterior. En este sentido, su clasificación arancelaria es similar hasta el sexto dígito, con el Arancel Armonizado de Colombia y con la NANDINA, que es el código utilizado a nivel del Grupo Andino.

Por esto es importante conocer adecuadamente la posición arancelaria del producto colombiano a exportar hacia México, con el fin de hacer la correlación arancelaria adecuada en México.

³⁹ Ibid. p. 23. Fuente: Oficina Comercial de Proexport en México. International Trade Reporter. Diario Oficial del Gobierno Mexicano. 5/09/05.

7.1.2. Honduras

Cuadro 6. Información General de Honduras.

		HONDURAS
Territorio	112.492 Km ²	
Población	7.197.000 hab.	
Idioma	Español	
Moneda	Lempira	
Capital	Tegucigalpa	
Ingreso Per cápita	US. \$1.160	
Tasa de Alfabetismo	81,1%	
Fiesta Nacional	15 de Septiembre	

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 243

Figura 5. Mapa geográfico de Honduras.



Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 243.

Afinidad Cultural

La República de Honduras esta ubicada en el corazón de América, tiene acceso a los océanos pacífico y atlántico. Limita al norte con el Mar de las Antillas, al sur con el Golfo de Fonseca, con las Repúblicas de El Salvador y de Nicaragua, al este con el Mar Caribe y con la República de Nicaragua y al oeste con las Repúblicas de Guatemala y El Salvador. Posee una extensión territorial de 112.492 Km² y una población de 7.197.000 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional del 2.49%⁴⁰. Como se puede observar, Colombia posee una población casi 7 veces mayor a la de la República de Honduras, lo cual desde un buen comienzo podría ser una gran ventaja para incursionar en el mercado hondureño. Las islas de la bahía del Caribe, las del noreste, y las islas distantes del Cisne hacen parte del territorio hondureño. Desde el principio cabe resaltar la problemática ambiental que vive Honduras, ya que “la tala de árboles es un problema grave del país, con un índice de 3.000 kilómetros cuadrados de tala por año, que, si continua, convertirá a Honduras en un desierto sin árboles aproximadamente en 20 años. Sin embargo, todavía hay áreas sin talar especialmente en la región de Mosquitia”⁴¹. Así que antes de iniciar cualquier tipo de negocio con Honduras, es clave y de carácter obligatorio, apoyar las oportunidades de negocio hacia la protección y preservación del medio ambiente. En términos generales, la ubicación geográfica de Honduras genera algunos beneficios como: “es el corazón de América, una plataforma logística e infraestructura de distribución para Centroamérica en magnificas condiciones, con costas en ambos océanos, a sólo dos horas por avión y 48 a 72 horas por mar hacia los EE.UU y a dos horas y media en vuelo directo de Colombia”⁴².

En Honduras habitan personas absolutamente cordiales y simpáticas ante los ojos del mundo ligados estrechamente al trabajo de la tierra convirtiéndolo en la cuna de la gente amable. La distribución de la población es: “mestizos (90%), el 7% son indígenas, el 2% son negros y el 1% restante son blancos. El salario mínimo promedio es de US\$ 93 y el 90% de de los habitantes cuentan con el servicio de agua potable. Un poco más de la mitad de la población (52,8%) esta compuesta por personas entre 1 y 19 años de edad”⁴³. La mayoría de su población son jóvenes, y las personas de 40 años en adelante tienen una participación aproximada del 3% en el total de su población. Esta característica, de abundancia de jóvenes entre los habitantes hondureños, también se puede lograr visualizar como una ventaja en términos de intercambio bilateral con Colombia, ya que esta condición se convertiría en un objetivo dentro de la proyección de las oportunidades de negocios convirtiéndose en el factor generador de empleo, ya que seria obvia la alta oferta de empleo. Al igual que algunos países de Centroamérica como Guatemala, Costa Rica, entre otros, y México posee increíbles atracciones culturales para los turistas del resto del mundo como son: las ruinas mayas de Copan, convirtiéndose en el Patrimonio

⁴⁰ EMBAJADA DE HONDURAS EN COLOMBIA. Cultura. Generalidades, pintura, música y literatura, folklore, arte y exposición de nuestra historia y etnias. [en línea]. <[http:// www.embajada dehonduras.org.co/nuestro.htm](http://www.embajada dehonduras.org.co/nuestro.htm)> 2007 [citado el 1 de Septiembre del 2008]

⁴¹ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Honduras. Noviembre del 2007. p. 4.

⁴² EMBAJADA DE HONDURAS EN COLOMBIA. Cultura. Generalidades, pintura, música y literatura, folklore, arte y exposición de nuestra historia y etnias. [en línea]. <[http:// www.embajada dehonduras.org.co/nuestro.htm](http://www.embajada dehonduras.org.co/nuestro.htm)> 2007. [citado el 1 de Septiembre del 2008]

⁴³ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Honduras. Noviembre del 2007. p. 5.

de la Humanidad Unesco – 1980, y sede del observatorio astronómico mas complejo de esta civilización.

El idioma oficial es el español y la religión de la mayoría (97%) de la población es Católica. Dentro de las principales ciudades además de la capital tegucigalpa, se encuentran la ceiba, roatan island y san pedro sula. Tegucigalpa, la capital, es de clima templado con temperaturas que varían entre los 25 y 30°C.

Panorama Económico y Político

La República de Honduras es el segundo país productor y exportador de camarones (gambas), encabezando la lista Ecuador. La Agricultura es el renglón principal de su economía y presenta amplia variedad de recursos minerales pero no han sido altamente explotados. La madera es otro producto muy destacado en Honduras; es rico en coníferas y especies maderables como caoba, ébano, nogal, palo de rosa y palo de Campeche. La vocación agropecuaria de Honduras se ha observado cientos de años atrás, pero durante los últimos años, la infraestructura industrial de Honduras se ha transformado bajo la aparición de grandes cambios como ha sido el de la maquila, llegando a hacer parte de los principales renglones de la economía. La ausencia de una apropiada infraestructura económica industrial, ha generado dependencia del mercado extranjero ya que deben realizar altas importaciones de bienes intermedios y terminados, lo que ha sido una constante para el desarrollo y sostenimiento de su población. Pero igualmente ha mostrado ampliar su oferta exportable principalmente en productos del sector primario, tales como el café, banano y camarón en cautiverio. A pesar de ampliar su oferta a mercados internacionales, esta limitada cantidad de productos que hacen fuerte presencia en el desarrollo de la economía externa, puede llegar a ser un factor muy vulnerable, ya que si caen los precios de estos productos, automáticamente su economía se reciente.

Para analizar el comportamiento real de la económica hondureña, se observa la relación de las fluctuaciones y variación del PIB de Honduras desde 1965 hasta el 2006, como se muestra el siguiente cuadro.

Tabla 3. Comportamiento del Producto Interno Bruto de los últimos cuarenta años.

Periodo	Comportamiento (anual)	Economía
2000	-3 %	Disminuye
2001	5 %	Aumenta
2002	2.1 %	Aumenta
2003	2.0 %	Aumenta
2004	3.0 %	Aumenta
2005	4.2 %	Aumenta
2006	4.2 %	Aumenta
2007	6.0%	Aumenta
2008	6.0%	Aumenta

Fuente: INDEX MUNDI. Honduras, Producto Interno Bruto (PIB), tasa de crecimiento Real (%). [en línea]. <<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ho&v=66&1=es> [citado el 1 de Septiembre del 2008]

El desarrollo y crecimiento de la economía hondureña desde el año 2000 ha sido relativamente estable. Para el 2000 se observa una recuperación en el comportamiento económico del 5,7% superando el promedio de América Latina (4%). Durante el 2001 se esperaba un crecimiento entre el 3,5% y el 4,0%, pero la crisis económica mundial estableció que las metas no se lograrían como se esperaba, para el 2001 y el 2002 el país logro crecer tan solo el 2,6% y 2,7% respectivamente. Pues los principales actores económicos del mundo continuaron con una conducta deteriorada donde no marcaron ninguna evolución en las diferentes variables económicas. Para el 2003 el repunte de las inversiones generó un aumento mayor que fue del 3,2% reflejado en mayores exportaciones y en especial la maquila alcanzo US \$840 millones. En el 2004 continua el crecimiento como resultado del buen desempeño del sector manufacturero (4,2%) y entre otros el comercio (4,7%) logrando una tasa del 5,0 para este año. se comporta de manera estable logrando un crecimiento del 5,0%, el mas alto de Centroamérica. Para el 2005 se observa un aumento de la tasa de crecimiento generada principalmente por la demanda agregada (5,7%) soportada por un mayor consumo privado. Dentro de los sectores que generaron mayor dinamismo esta la industria manufacturera que creció el 4,9%, apoyada por el crecimiento de la construcción del 6,9% soportado por el auge que comenzó a crecer en esta época⁴⁴. En el 2006 presento un aumento del 6% lo cual marca claramente la sostenida orientación de expansión que lleva Honduras desde el 2004. "El PIB por habitante creció por tercer año consecutivo, esta vez un 3,9%. Se manifestó un crecimiento en todos los sectores a excepción de la construcción, que a pesar de entrar en auge desde el año anterior, creció tan solo un 2,5% porque el dinamismo de la actividad privada se vio parcialmente contrarrestado por el retroceso de las obras públicas"⁴⁵.

En la actualidad, para el 2007, se logro un crecimiento del 6%, alcanzando las metas propuestas para este año.

Se proyecto una meta de inflación de un 5% a un 6% y un déficit del gobierno de un 2,5% del PIB. En febrero de 2007 concluyó el programa del Servicio para el crecimiento y la lucha contra la pobreza del FMI y en julio comenzó a gestionarse con la institución el Instrumento de Apoyo a la Política Económica (IAPE). Este último se orienta a coordinar las políticas macroeconómicas y las sociales, con especial hincapié en la reducción de la pobreza, que en 2003 afectaba a un 68,5% de los hogares. La violencia social y la inseguridad ciudadana se han convertido en uno de los principales obstáculos para la construcción de ciudadanía. Los centros urbanos del Distrito Central y de San Pedro Sula concentran la mayor incidencia de delitos⁴⁶.

⁴⁴ PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 243.

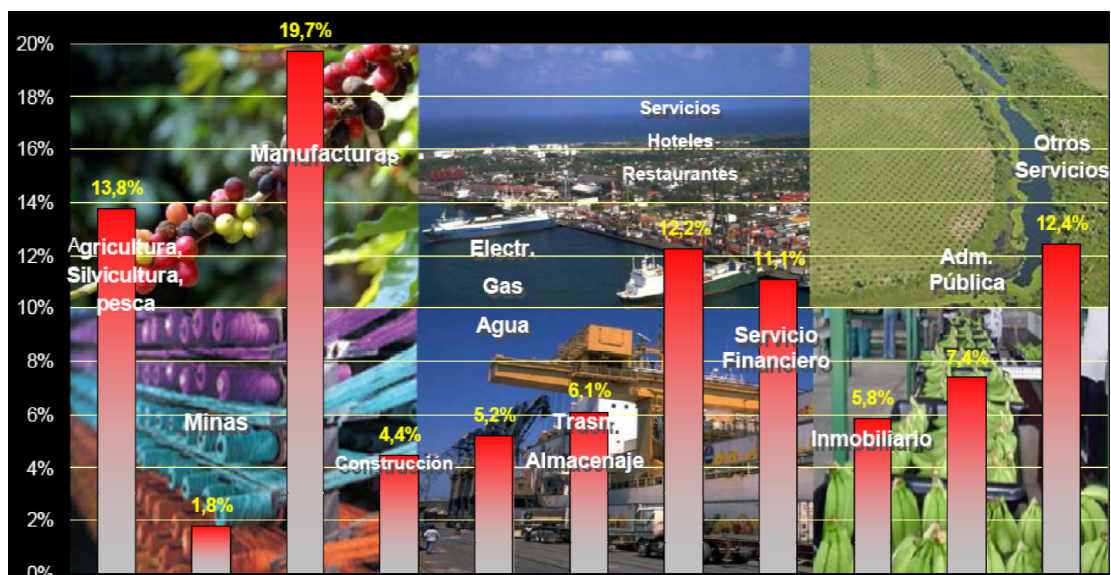
⁴⁵ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Honduras. Noviembre del 2007. p. 9.

⁴⁶ Ibid. p. 6.

Para efectos de la investigación se analiza el sector manufacturero como tal, y este a su vez esta constituido por tres subsectores: Industrias de producción de bienes de uso domestico, entre los que se encuentran materiales de construcción; Empresas de desarrollo agroindustrial especial y por último, la maquila. “En la actualidad algo mas del 14,9% de la población ocupada se encuentra vinculada al sector industrial hondureño”⁴⁷. “La construcción se incrementó apenas un 2,5% porque el dinamismo de la actividad privada se vio parcialmente contrarrestado por el retroceso de las obras públicas. En el primer trimestre de 2007, el índice mensual de la actividad económica (IMAE) se elevó un 7,9%, impulsado por el auge de la construcción privada y del sector bancario y de seguros”⁴⁸. La actividad económica en 2007, registró una tasa de crecimiento económico de 6.0% (igual al 2006), debido principalmente al dinamismo de los sectores agrícola, comunicaciones y construcción.

A continuación se muestra el grafico de la incidencia que marca el PIB en cada uno de los sectores económicos.

Figura 6. Incidencia al PIB por Rama de Actividad (año 2006).



Fuente: FLORES ALFARO, Alex Armando. Consejero Embajada de Honduras en Colombia. Promoción de Inversión en Honduras. [en línea]. <http://www.embajadadehonduras.org.co/Promocion%20de%20Inversion%20en%20Honduras.pdf> p. 30.

⁴⁷ PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 246.

⁴⁸ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Honduras. Noviembre del 2007.p. 10.

En conclusión, Honduras en materia económica logro un crecimiento sostenido del PIB soportado por excelentes resultados en la política monetaria ya que se logro El nivel de inflación fue el más bajo en 19 años, 5%, una estabilidad absoluta del tipo de cambio, la política fiscal conformó un marco macroeconómico sólido y coherente.

La República de Honduras es un país democrático constitucional regido bajo un sistema de gobierno legal basado en la Ley Civil y en la Constitución Política adoptada el 11 de enero de 1982, vigente desde el 20 de enero de 1982. Esta dividido en tres poderes como se representa en el siguiente cuadro:

Cuadro 7. Estructura de los poderes del sistema político de Honduras.

PODER	CARACTERISTICAS
Ejecutivo	Representante: Presidente de la República. Apoyado por el gabinete compuesto por 15 ministros.
Legislativo	Congreso Nacional, constituidos por 128 diputados, elegidos popularmente.
Judicial	Corte Suprema de Justicia: compuesta por 9 magistrados designados por el Congreso y el Presidente de la República. El Presidente y su gabinete designan los 18 Gobernadores de los Departamentos.

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 243.

“En las elecciones realizadas en noviembre de 2005 fue elegido como Presidente, con el 49,8% de los votos válidos, Manuel Zelaya Rosales quién se posesionó el 27 de enero de 2006. Como Vicepresidente fue elegido Elvin Ernesto Santos Ordoñez. Las próximas elecciones se celebrarán en noviembre de 2009”⁴⁹¹⁰.

Acuerdos Comerciales y Arancel

Honduras es miembro de la OMC y de la Unión Aduanera Centroamericana MCCA y parte contratante del GATT. Ha suscrito Acuerdos de libre Comercio tales como: Triangulo Norte - México (2001), Centroamérica – Chile (1999), Centroamérica – República Dominicana (1998) y Centroamérica – Panamá (2002), Centroamérica – USA – República Dominicana, CAFTA (2004). Además, firmó Acuerdos de Complementación Económica, Libre Comercio e Intercambio Preferencial y Alcance Parcial con Colombia (1985), Panamá (1973) y Venezuela (1986).

En un principio lo acordado en el AAP Colombia – Honduras, se estableció que Colombia otorgaría preferencias arancelarias y no arancelarias a Honduras con el fin de fortalecer las relaciones comerciales entre estos dos países. Además, se estableció también, que

⁴⁹ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Honduras. p. 14.

después de un periodo prudente y cuando las condiciones lo permitan Honduras otorgara preferencias arancelarias a Colombia para prolongar y fortalecer el intercambio comercial bilateral. Una vez entro en vigencia el Acuerdo Colombia le otorgo trato preferencial a una lista de productos originarios de Honduras como: “ajos frescos, frijoles, maíz, sorgo, aceite de palma, ron, concentrados para bebidas, tabaco sin desnervar, bentonita, cloro, aceite de pino y colofonia”⁵⁰. El 9 de Agosto del 2007 se firma del Tratado de Libre Comercio entre La República de Colombia y el Triangulo Norte de Centroamérica (Honduras, Guatemala y El Salvador). Los capítulos contenidos dentro de este Acuerdo: Acceso de mercancías al mercado, Reglas de origen, Procedimientos aduaneros, Facilitación del comercio, Medidas de Salvaguardia, Mediadas Sanitarias y Fitosanitarias, Medidas Antidumping, Contratación Publica, Inversión, Disposiciones Administrativas e Institucionales. Actualmente el gravamen general para la posición arancelaria 700719 demás vidrios templados de seguridad es del 10%.

Cuadro 8. Tratamiento Arancelario

PAÍS	HONDURAS
Subpartida	700719
Descripción Subpartida	DEMÁS VIDRIOS TEMPLADOS DE SEGURIDAD
Posición Arancelaria	70071900
Gravamen General	10%
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	05/11/2008

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Tratamiento Arancelario. [en línea]. <http://www.proexport.com.co/condicionesdeacceso/TratamientoArancel_4.aspx?Posicion=70071900&IdArancelDestino=1274171&IdPais=345&Pais=HONDURAS&IdZona=-1&Zona=-Seleccione--> [Recuperado el 5 de Septiembre del 2008].

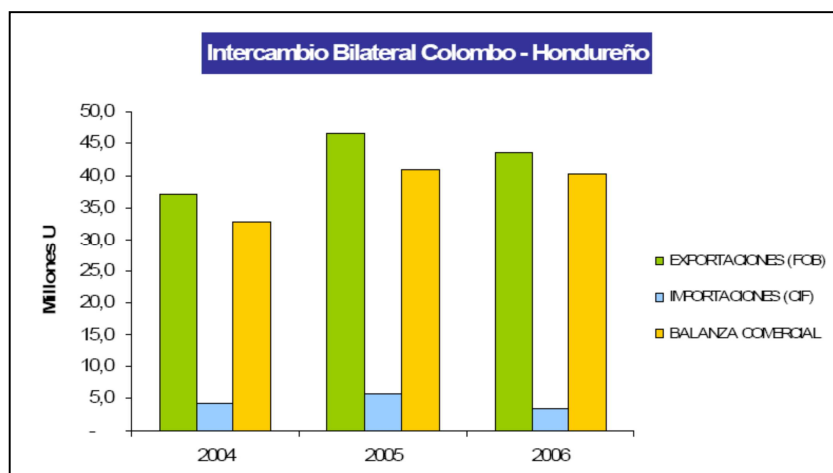
Comercio Exterior

Intercambio Bilateral con Colombia

La balanza bilateral entre Honduras y Colombia ha presentado un saldo favorable creciente para Colombia durante el período 2004 - 2006, al pasar de US\$ 32,9 millones en 2004 a US\$ 40,2 millones en el último año. En 2006 el superávit se mantuvo estable con respecto al año anterior.

⁵⁰ FLORES ALFARO, Alex Armando. Consejero Embajada de Honduras en Colombia. Promoción de Inversión en Honduras. [en línea]. <<http://www.embajadadehonduras.org.co/Promocion%20de%20Inversion%20en%20Honduras.pdf>> p. 2.

Figura 7. Intercambio Bilateral Colombo-Hondureño.

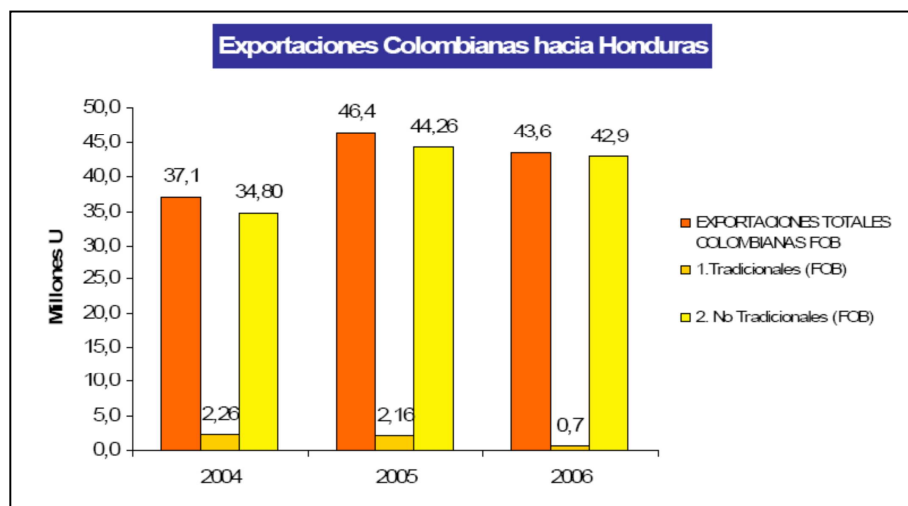


Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 260.

➤ Exportaciones Colombianas

En el período 2004 – 2006 las exportaciones colombianas totales a Honduras presentaron un crecimiento promedio anual de 7,8%, al pasar de US\$ 37,1 millones en 2004 a US\$ 43,6 millones en 2006. Las exportaciones colombianas concentran un 98,4% de productos no tradicionales y en un 1,6% por productos tradicionales.

Figura 8. Exportaciones Colombianas.



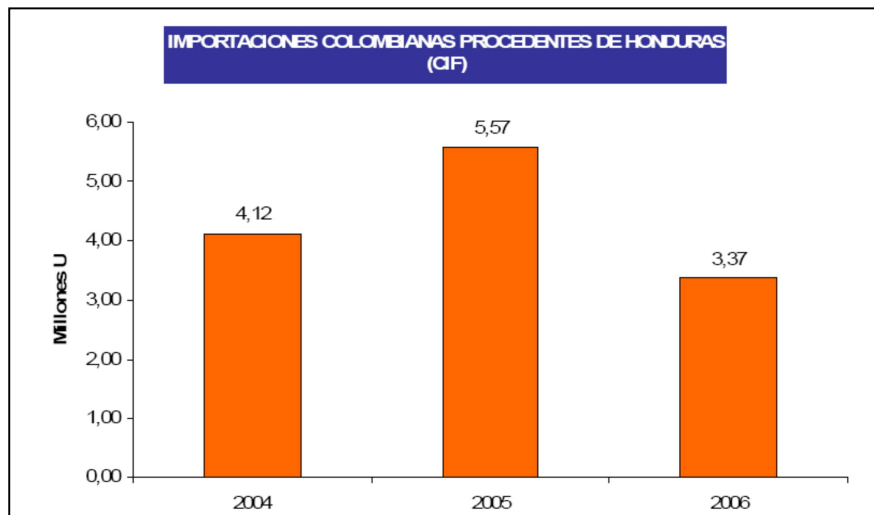
Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Honduras. p. 27.

Las exportaciones no tradicionales crecieron a una tasa promedio anual de 10,2% en los últimos tres años, al pasar de US\$ 34,8 millones en 2004 a US\$ 42,8 millones en el último año. En 2006 se presentó una disminución de -3,17% con respecto al año 2005. Las exportaciones tradicionales presentaron decrecimiento en los últimos 3 años de -35,3% al pasar de US\$ 2,2 millones en 2004 a US\$ 0,7 millones en 2006.

Entre los principales productos no tradicionales exportados por Colombia hacia Honduras durante 2006, se encuentran: polipropileno con un 4,92% sobre el total exportado; fregaderos, lavabos de cerámica con 3,73%; policloruro de vinilo con 3,12%; fungicidas en envases para la venta al por menor con 2,85% y cocinas eléctricas para uso doméstico, entre otros. Los diez principales productos representan el 28,46% del total de exportaciones no tradicionales hacia Honduras en 2006.

➤ Importaciones Colombianas

Figura 9. Exportaciones Colombianas.



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Honduras. p. 34.

Las importaciones colombianas provenientes de Honduras registraron un comportamiento variable durante el período 2004 - 2006 con una tasa de disminución promedio anual de -7,7%, al pasar de US\$ 4,1 millones en 2004 a US\$ 3,4 millones en 2006. En el último año, presentaron una disminución importantes de -39,38%, frente a 2005.

7.1.1.3. Guatemala

Cuadro 9. Información General de Guatemala.

 	GUATEMALA
Territorio	108.889 Km ²
Población	12.160.000 hab.
Idioma	Español
Moneda	Quetzal
Capital	Ciudad de Guatemala
Ingreso Per cápita	US. \$2.520
Tasa de Alfabetismo	73,7%
Fiesta Nacional	15 de Septiembre

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 234.

Afinidad Cultural

Guatemala fue el corazón de la civilización Maya, durante la colonia fue el centro administrativo de Centroamérica; presenta una extensión territorial de 108.889 km², limita al norte y al oeste con México, al este con Belice y el mar Caribe, al sureste con Honduras y El Salvador y al Sur con el Océano Pacífico. La República de Guatemala es un país rico en historia y en su entorno cultural, ya que conserva gran número de ruinas de la civilización maya y un sin número de invaluables objetos precolombinos en perfecto estado. Ciudad de Guatemala, su Capital, conserva una arquitectura española de los siglos XVIII y XIX; además, es un país lleno de tradición, artes y letras. El idioma oficial es el español pero además existen veintidós lenguas habladas por indígenas, lo cual es un factor relevante ya que hacen parte del 50% de la población total. Guatemala presenta un clima variado ya que esta ubicado en territorio tropical y relieve montañoso.

Panorama Económico y Político

La República de Guatemala es el primer productor y exportador mundial de cardamomo, principal productor y exportador de ajonjolí en Centroamérica y el sexto productor mundial de café. El comportamiento de la economía Guatemalteca desde 1987 hasta el 2001, presentó un crecimiento promedio anual del 4%, hasta el 2002, donde se vio realmente afectado por la crisis mundial cayendo un 2.3% en promedio anual hasta el año 2004. Para el 2005, se refleja una reacción del PIB alcanzando un 3,2%⁵¹³⁸. Para definir de una

⁵¹ PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 236.

mejor manera la evolución y el comportamiento de la economía de Guatemala desde la década de los 50's es posible visualizarla en tres etapas, claramente marcadas y se presentan a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro 10. Información general de la economía Guatemalteca.

ETAPA	PERIODO	CARACTERISTICAS
I	1950 – 1978	ESTABLE <ul style="list-style-type: none"> • Tasa anual de crecimiento del PIB, anual, del 5%. • Mantiene paridad del Quetzal con el Dólar.
II	1979 – 1985	CRISIS <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad de precios y tipo de cambio. • Contracción crítica del PIB, en 1982, del 3,5%. • Efectos notorios en: desempleo, bajo ingreso per cápita e inflación. • Debilitamiento de las exportaciones, desequilibrio en la balanza de pagos y en el saldo de las reservas internacionales debido a la crisis económica mundial y del mercado común Centroamericano. • Caída de la Inversión y abandono de capitales.
III	1986 – 1989	RETORNO DE ESTABILIZACION Y REACTIVACION ECONOMICA <ul style="list-style-type: none"> • Medidas cambiarias, fiscales, monetarias, de precios y de manejo de deuda externa con el programa de "Reordenamiento Económico y Social a Corto Plazo". • Desaceleración de la inflación, disminución de la deuda externa y reducción del déficit fiscal.

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 237.

Para efectos del 2006, la economía de Guatemala fue de carácter expansionista, aumentando un 4,6%, ya que hubo más actividad en el consumo privado impulsado por el aumento del ingreso de las remesas familiares; aunque vale aclarar que este resultado se logró, también gracias a la eficiente intervención del estado en cuanto a las medidas tomadas. Además, logró evitar una crisis bancaria, y las repercusiones en la confianza de los agentes económicos en el sistema financiero fueron transitorias. En el 2007 se proyectaba un crecimiento del PIB de un 5,2%, la inflación debería oscilar entre un 4% y un 6%, y un déficit del gobierno central de un 1,9% del PIB. Durante los últimos cinco años, el PIB ha presentado un crecimiento notorio del 2% en el 2003 al 5,6% para el 2008. Este aumento se genera teniendo en cuenta que se ha logrado estabilizar variables como la inflación, que se redujo del 8,6% en el 2005 al 5,8% para el 2006, el déficit fiscal y a su vez, se han implementado eficientemente las políticas fiscal, monetaria y cambiaria. El aumento para el año 2006 fue impulsado, además, por el dinamismo de la inversión en la construcción, el consumo privado, mientras que el consumo del gobierno aumentó en torno a un 6%, debido a un mayor gasto en salud y educación. La construcción se encuentra dentro de las actividades más dinámicas para la economía de Guatemala con

una notable evolución del 21%. El sector de la construcción es de gran interés para el análisis de esta investigación ya se desea exportar únicamente la línea de productos para uso arquitectónico. Además, es importante enunciar que gran parte de la evolución y el crecimiento de la economía para Guatemala ha sido el mayor ingreso de las exportaciones y recientemente productos como manufacturas de vidrio han sido impulsadoras de su oferta exportable, entre otros. Pero tradicionalmente, la economía de este país, ha sido soportada por el agro; es la principal fuente de divisas del país. Las exportaciones han tenido un desempeño positivo reflejado en el aumento que se observa en el último quinquenio. Las ventas de Guatemala hacia el exterior de productos tradicionales se expandieron un 5,5% en 2006. Las exportaciones no tradicionales aumentaron un alrededor de 7,5% o más, gracias al crecimiento a una tasa algo mayor, un 7,5%, a raíz de la actividad de las ventas de caucho, camarón, pescado y langosta, frutas y productos alimenticios. Hasta marzo de 2007, las “exportaciones fueron más dinámicas en vista de un considerable incremento de los volúmenes exportados de productos no tradicionales” y las dirigidas a la industria, las telecomunicaciones y la construcción se ampliaron un 21%⁵².

Teniendo en cuenta el comportamiento del sector de la construcción en la República de Guatemala, se prevé un descenso del 12% en el 2007 al 5% para finales del 2008; pero como bien señala, Notimex la presidenta de Banguat, esto no significa que el sector deje de crecer sino que se espera una tasa de crecimiento menor, a pesar del descenso en la tasa de crecimiento se mantendrá un nivel cómodo para la economía, como afirma, la titular del Banguat, María Antonieta de Bonilla. Pues la construcción es uno de los sectores económicos más importantes para este país ya que implica gremios de producción como: hierro, vidrio, aluminio, cemento, etc. y además es generador de doscientos mil empleos directos en el país. La CGC, Cámara Guatemalteca de la Construcción, y Banguat, Banco Central de Guatemala, expresan el impacto que recibe la economía Guatemalteca debido a la desaceleración de Los Estados Unidos ya que este es el principal socio comercial de Guatemala. “El sector de la construcción representó el año pasado un total de siete mil 774 millones de quetzales (unos mil 36 millones de dólares), equivalentes a 4.2 por ciento del PIB”⁵³. La presidenta del Banguat, expresó que los principales factores de riesgo para el sector son: una mayor desaceleración económica por parte de los Estados Unidos, la reducción del ingreso de divisas por concepto de remesas familiares y el aumento de la inflación como consecuencia del crecimiento de los precios del petróleo, derivados y alimentos⁵⁴.

En el tema del Gobierno, La República de Guatemala, es un estado libre, independiente y soberano; y posee un Sistema de Gobierno republicano, democrático y representativo que esta dividido en tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial, como se muestra en el cuadro 5.

⁵² MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Guatemala. p. 7.

⁵³ TERRA. Prevén desaceleración en sector construcción Guatemala 2008. [en línea]. < <http://noticias.terra.com/articulo/html/act1139866.htm> [citado el 30 de Agosto del 2008]

⁵⁴ Ibid.

Cuadro 11. Distribución del Sistema de Gobierno de Guatemala.

PODER	CARACTERISTICAS
Ejecutivo	Representante: Presidente de la República (elegido por sufragio popular y dura 6 años, sin reelección). El Presidente elige el gabinete con el que trabajara pero debe ser aprobado por el Congreso.
Legislativo	Congreso General, tiene dos cámaras: <ul style="list-style-type: none"> • Senadores: 128 miembros Cámara de • Diputados: 500 miembros Cámara de No pueden ser reelegidos.
Judicial	Corte Suprema de Justicia: compuesta por 11 miembros designados por el Presidente de la República y confirmados el Senado de la República.

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 234.

Acuerdos Comerciales y Arancel

A partir de la integración de los países centroamericanos; El Triangulo Norte constituido por Guatemala, El Salvador y Honduras, establecieron un arancel común externo y a su vez se firmo un protocolo de Integración Económica donde cada país puede ejercer su apertura a mercados internacionales de manera independiente. Guatemala y El Salvador se integraron mediante la unión aduanera teniendo en cuenta aspectos como: fijar un único arancel regional, eliminación de aduanas entre estos dos países y realizar las negociaciones con terceros como un único socio comercial.

Guatemala ha firmado acuerdos de libre comercio tales como: Tratado de Integración Económica Centroamericana, Acuerdo de Alcance Parcial Guatemala–Panamá, Alcance Parcial Guatemala - Colombia, Tratado de Libre Comercio Guatemala – República Dominicana, Tratado de Libre comercio Guatemala – Chile, Tratado de Libre Comercio Centroamérica, Estados Unidos y República Dominicana, Tratado de Libre Comercio Triangulo Norte – México.

El Acuerdo de Alcance Parcial (AAP N° 5) entre Guatemala y Colombia, fue suscrito en 1984 en el marco de la ALADI. Actualmente, se incluyeron nuevos aspectos como:

Nueva normatividad en materia de medidas antidumping y compensatorias, valoración aduanera, obstáculos al comercio, solución de controversias. También incluye un anexo para los requisitos específicos de origen. En cuanto a la profundización y ampliación de las listas de preferencias, el total de productos acordados fueron 249 en andina 2002, de los cuales 180 fueron productos solicitados por Colombia, 49 por Guatemala y 20 por los

dos países. Este número contrasta con los 27 productos que había otorgado Colombia a Guatemala unilateralmente en el 84⁵⁵.

Accediendo a la página web de Proexport Colombia, se obtiene el arancel que se grava a la mercancía de posición arancelaria 700719. Actualmente el gravamen general para los demás vidrios templados de seguridad es del 10%. En el siguiente cuadro se muestra la información del tratamiento arancelario de Guatemala.

Cuadro 12. Tratamiento Arancelario.

PAÍS	GUATEMALA
Subpartida	700719
Descripción Subpartida	DEMÁS VIDRIOS TEMPLADOS DE SEGURIDAD
Posición Arancelaria	70071900
Gravamen General	10%
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	05/11/2008

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Tratamiento Arancelario. [en línea].

http://www.proexport.com.co/CondicionesDeAcceso/TratamientoArancel_4.aspx?Posicion=70071900&IdArancelDestino=1267513&IdPais=317&Pais=GUATEMALA&IdZona=-1&Zona=-Seleccione-- [Recuperado el 5 de Septiembre del 2008].

Comercio Exterior

En Guatemala se ha creado una actividad de apertura comercial e internacionalización de la economía, con un sistema bancario flexible; lo que ha permitido la creación de mercados con un comportamiento eficiente, estable y competitivo para la nación. Los productos más exportados por este país, pertenecen al sector primario de producción, tales como: café, azúcar, cardamomo, banano, melón, tabaco, caucho y cereales. También se encuentran productos industriales de origen químico, alimentos procesados, medicamentos y confecciones dentro de su oferta exportable.

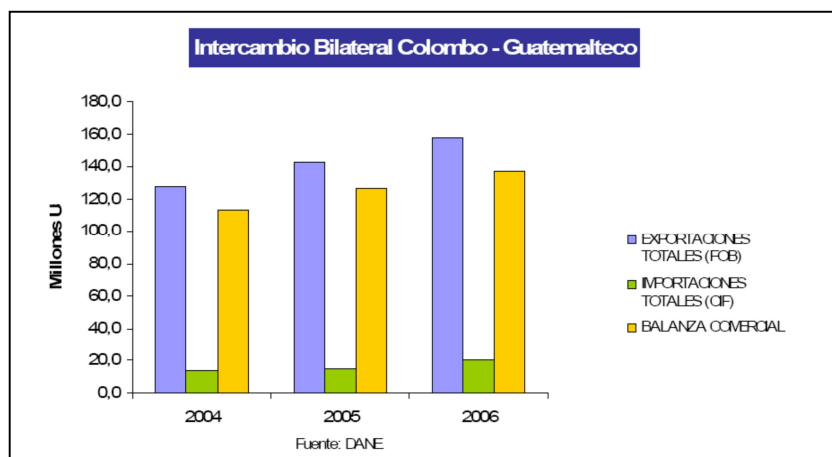
Intercambio Bilateral con Colombia

Desde hace tres años, la balanza comercial bilateral, entre Colombia y Guatemala, ha sido tradicionalmente superavitaria de manera creciente. Para el año 2004 La balanza comercial Colombo-Guatemalteca ha presentado superávit creciente a favor de Colombia en los últimos tres años, al pasar de US\$ 113,2 millones en 2004 a US\$ 136,6 millones en el último año. Para el año 2006 se registró un aumento en el superávit de la balanza de

⁵⁵ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Guatemala. p. 27.

US\$9,5 millones frente a 2005, jalonado por un mejor comportamiento de las exportaciones no tradicionales ⁵⁶.

Figura 10. Balanza Comercial Colombo-Guatemalteca.



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Guatemala. Noviembre del 2007. 22.

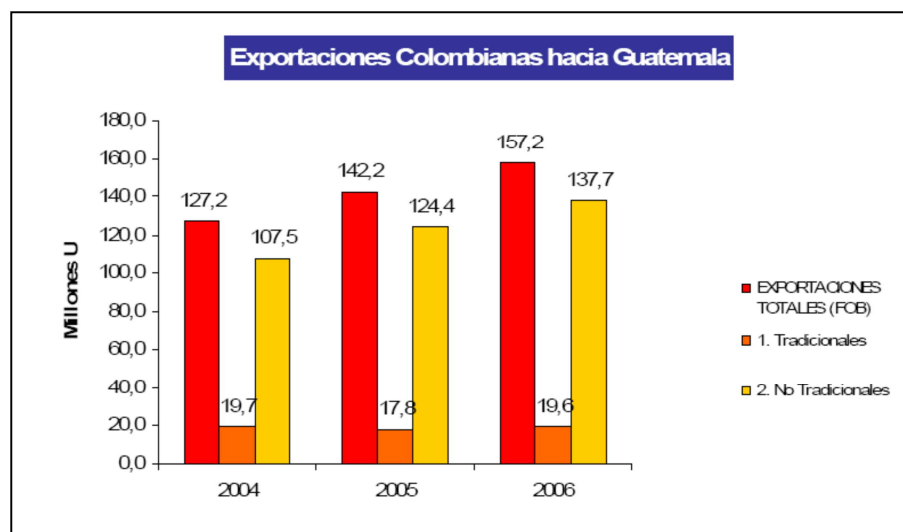
Exportaciones Colombianas a Guatemala

Las exportaciones de productos colombianos a Guatemala han mostrado en los últimos tres años una tendencia creciente con un aumento promedio anual del 11,14% al pasar de US\$ 127,2 millones en 2004 a US\$ 157,2 millones en el último año. En 2006 tuvieron un aumento de 10,6% con respecto al año anterior.

Las exportaciones a ese país están concentradas en un 87,5% de exportaciones no tradicionales y en un 12,5% de exportaciones tradicionales. La tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones de productos no tradicionales en los últimos tres años fue de 12,99%, al pasar de US\$ 107,5 millones en 2004 a US\$ 137,5 millones en 2006. Por su parte las exportaciones tradicionales presentaron una reducción promedio anual de -0,30% durante el periodo 2004 -2006. Mientras que, en 2006 se presentó un incremento de 10,2% frente al año anterior.

⁵⁶ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Guatemala. p. 22.

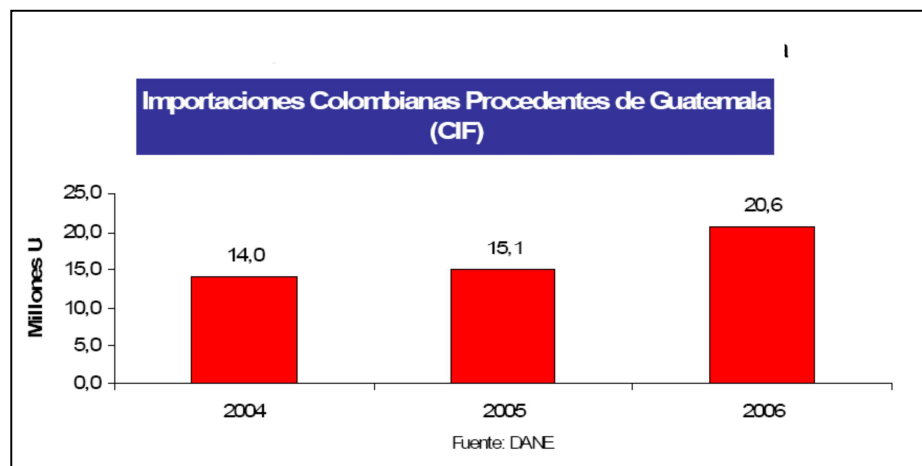
Figura 11. Exportaciones Colombianas.



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Guatemala. Noviembre del 2007. 22.

Importaciones Colombianas a de Guatemala

Figura 12. Importaciones Colombianas desde Guatemala



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Guatemala. Noviembre del 2007. 22.

Las importaciones realizadas por Colombia desde Guatemala presentaron un crecimiento promedio anual de 22,89% durante el período 2004 – 2006 al pasar de US\$ 13,98 millones en 2004 a US\$ 20,6 millones en 2006. Mientras que, en 2006 se registró un incremento significativo de 36,8% frente al año anterior.

7.1.4. El Salvador

Cuadro 13. Información General de El Salvador.

 	EL SALVADOR
Territorio	21.041 Km ²
Población	6.707.000 hab.
Idioma	Español
Moneda	Dólar Americano
Capital	San Salvador
Ingreso Per cápita	US. \$2.530
Tasa de Alfabetismo	81,6%
Fiesta Nacional	15 de Septiembre

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 223.

Afinidad Cultural

El Salvador es un pequeño país, localizado en la costa pacífica de América Central. Limita con Guatemala al oeste, Honduras al norte y al este, y el Océano Pacífico en el sur.

Otros aspectos relacionados con la población, son los indicadores de calidad de vida entre los cuales se encuentran: la expectativa de vida, la cual llega hasta los 67 años de edad, el salario mínimo que es de US\$ 144 mensuales, y el acceso que tiene la población al servicio de agua potable, la cual es alcanzada por el 74% de la población.

El español es el idioma oficial; es importante anotar que la gran mayoría de la población que hoy tiene entre 20 y 40 años, aprendieron inglés durante la guerra. Las lenguas indígenas se han perdido, pero aún existe interés académico por conservar el Nahuatl, la lengua de los Pipils.

El país es predominantemente Católico Romano. Durante la guerra el gobierno acusó a la iglesia de comunista por su simpatía y ayuda a los pobres, ocasionando que muchos habitantes abandonaran su vocación religiosa.

Panorama Económico y Político

En 2006 el PIB real de El Salvador creció un 4,2%, lo que dio lugar al mayor aumento del PIB por habitante (2,6%) en los últimos nueve años. El dinamismo obedeció al aumento de la inversión (10,8%) y al extraordinario desempeño de la agricultura y los servicios, y favoreció una reducción del desempleo a un 6,6%. De todas formas, el crecimiento económico fue inferior al promedio de América Latina.

El gobierno estima para 2007 un crecimiento económico de alrededor del 5%, sobre la base de la actividad de los sectores agropecuario, de servicios, del turismo y de la construcción. No obstante, los resultados en el primer trimestre y la desaceleración de la economía estadounidense —el principal socio comercial del país— apuntan a un dinamismo algo menor. Las autoridades proyectan una inflación de entre el 3% y el 4%. El objetivo principal de la política económica es continuar con la disciplina fiscal, por lo que se prevé una leve disminución del déficit fiscal. Lo mismo sucedería con el déficit en la cuenta corriente, que sería financiado principalmente por la entrada masiva de remesas. En tanto, se espera que la inversión extranjera directa aumente en virtud de la venta de activos bancarios.

El Gobierno de El Salvador se conforma de un Órgano Ejecutivo, Órgano Legislativo y de un Órgano Judicial

Cuadro 14. Distribución del Sistema de Gobierno de El Salvador.

PODER	CARACTERISTICAS
Ejecutivo	Representante: Presidente de la República, El Vicepresidente, los Ministros y Viceministros.
Legislativo	Asamblea Legislativa: 84 Diputados
Judicial	Corte Suprema de Justicia: compuesta por 15 Magistrados.

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 234.

Acuerdos Comerciales y Arancel

Actualmente esta vigente el AAP (Acuerdo de Alcance Parcial) entre Colombia y El Salvador, donde se genera el Gravamen de 10% para el producto de posición arancelaria 700719.

Cuadro 15. Tratamiento Arancelario.

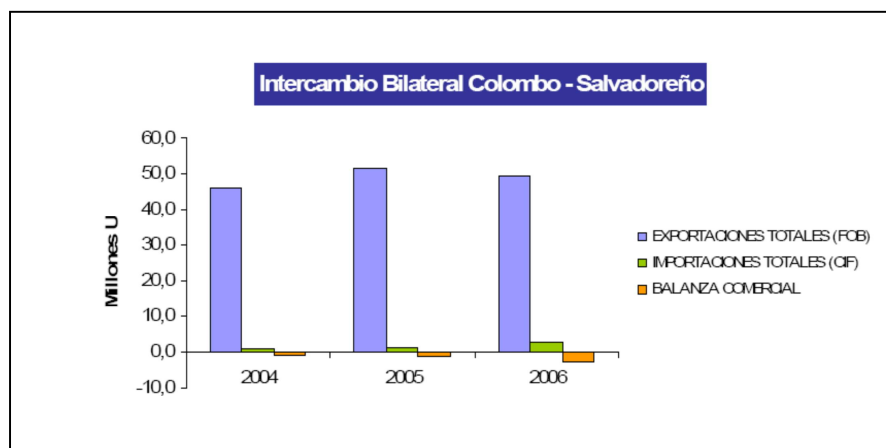
PAÍS	EL SALVADOR
Subpartida	700719
Descripción Subpartida	DEMÁS VIDRIOS TEMPLADOS DE SEGURIDAD
Posición Arancelaria	70071900
Gravamen General	10%
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	05/11/2008

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Tratamiento Arancelario. [en línea].

http://www.proexport.com.co/CondicionesDeAcceso/TratamientoArancel_4.aspx?Posicion=70071900&IdArancelDestino=1261196&IdPais=242&Pais=EL%20SALVADOR&IdZona=-1&Zona=-Seleccione-- [Recuperado el 5 de Septiembre del 2008].

Comercio Exterior

Figura 13. Intercambio Bilateral.



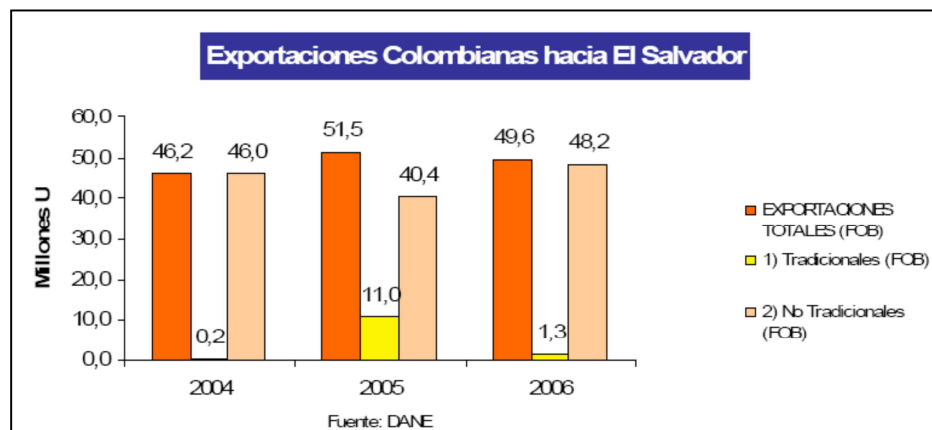
Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar al Salvador. Noviembre del 2007. 22.

En los últimos tres años se ha presentado superávit variable a favor de Colombia, al pasar de US\$ 45,6 millones en 2004 a US\$ 47 millones en el último año. En 2006, se redujo el saldo favorable en US\$3,4 millones, con respecto al año anterior.

➤ Exportaciones Colombianas

Las exportaciones totales colombianas a El Salvador se incrementaron en 3,5% promedio anual en el período 2004 -2006, al pasar de US\$ 46,2 millones en 2004 a US\$ 49,6 millones en 2006. Esto se debió especialmente al incremento de las exportaciones tradicionales, las cuales pese a su variabilidad tuvieron un significativo aumento durante el periodo, equivalente al 10,1% promedio anual, al pasar de US\$ 0,2 millones en 2004 a US\$ 1.3 millones en 2006. Pese a su notable crecimiento las ventas de productos tradicionales concentran el 2,72% de las exportaciones totales hacia El Salvador.

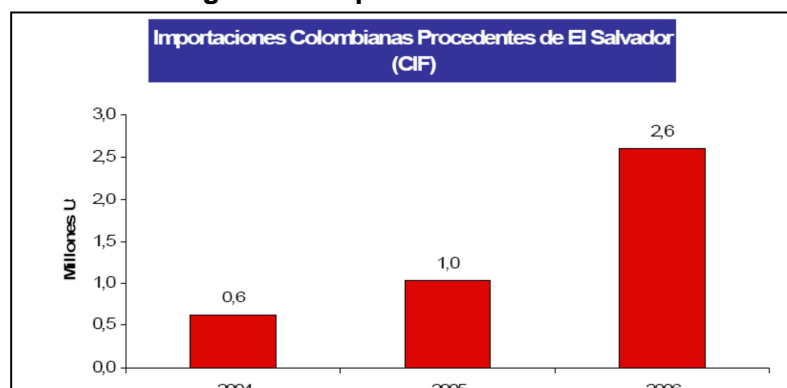
Figura 14. Exportaciones Colombianas



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar al Salvador. Noviembre del 2007. 22.

➤ Importaciones Colombianas

Figura 15. Exportaciones Colombianas



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar al Salvador. Noviembre del 2007. 22.

Las importaciones colombianas provenientes de El Salvador aumentaron en un 119,7% promedio anual para el período de 2004 - 2006, al pasar de US\$ 0,6 millones en 2004 a US\$2,6 millones en el último año. Durante 2006, se presentó crecimiento significativo en las importaciones del 151,7% frente al año anterior.

7.1.5. Nicaragua

Cuadro 16. Información General de Nicaragua.

 	NICARAGUA
Territorio	130.700 Km ²
Población	5.219.000 hab.
Idioma	Español
Moneda	Córdoba
Capital	Managua
Ingreso Per cápita	US. \$960
Tasa de Alfabetismo	69,5%
Fiesta Nacional	15 de Septiembre

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 253.

Afinidad Cultural

Nicaragua limita con Honduras, Costa Rica, el Océano Atlántico y el Océano Pacífico. Es el país más extenso de Centroamérica.

La mayoría de la población de Nicaragua es mestiza, el idioma oficial es el español (aunque algunos grupos conservan dialectos indígenas), la religión predominante es la católica.

En 1998, el analfabetismo en Nicaragua ascendió al 24% de la población. Siendo una de las más altas de la región centroamericana.

En Nicaragua hay una gran diversidad de climas debido a una cadena montañosa que la atraviesa. El país tiene dos estaciones, la de lluvia y la seca.

Sólo el 30.8% de la población urbana tiene acceso a fuentes públicas de agua potable con conexión en la vivienda, aunque el 91.1% de la población tiene acceso a fuentes públicas de agua potable. El 54.8 % de la población rural dispone de agua potable razonablemente accesible.

Panorama Económico y Político

La economía de Nicaragua es básicamente agrícola. Para el año 2000 esta actividad representó el 27.5% del PIB, generando 60% de empleos y conformando el 55% de las exportaciones. En cuanto a minería, el oro es un producto importante.

Sin embargo, Nicaragua cuenta con 3.6 millones de hectáreas con potencial agrícola, de las cuales, sólo se encuentran cultivadas menos del 20%.

Los productos agrícolas de mayor exportación en el país son café y algodón.

Según el Instituto de Turismo de Nicaragua, la segunda fuente más importante de entrada de divisas en el 2000 fue el turismo.

El sistema de educación en Nicaragua está compuesto de universidades nacionales y extranjeras de manera que se ha construido una estructura laboral eficiente.

Nicaragua es un país democrático constitucional regido bajo un sistema de gobierno legal basado en la Ley Civil y en la Constitución Política. Está dividido en cuatro poderes como se representa en el siguiente cuadro:

Cuadro 17. Estructura de los poderes del sistema político de Nicaragua.

PODER	CARACTERISTICAS
Ejecutivo	Representante: Presidente de la República, elegido por medio del voto directo para un período de cinco años, auxiliado por un Vicepresidente y un Gabinete.
Legislativo	Asamblea Nacional integrada por 92 representantes los cuales son elegidos por el voto directo por un periodo de cinco años.
Judicial	Corte Suprema de Justicia: compuesta por 7 magistrados designados por el Congreso, Cortes Auxiliares y otras cortes, cuyos miembros son elegidos por la Asamblea Nacional.
Electoral	Consejo Supremo Electoral cuyos miembros también son electos por la Asamblea Nacional.

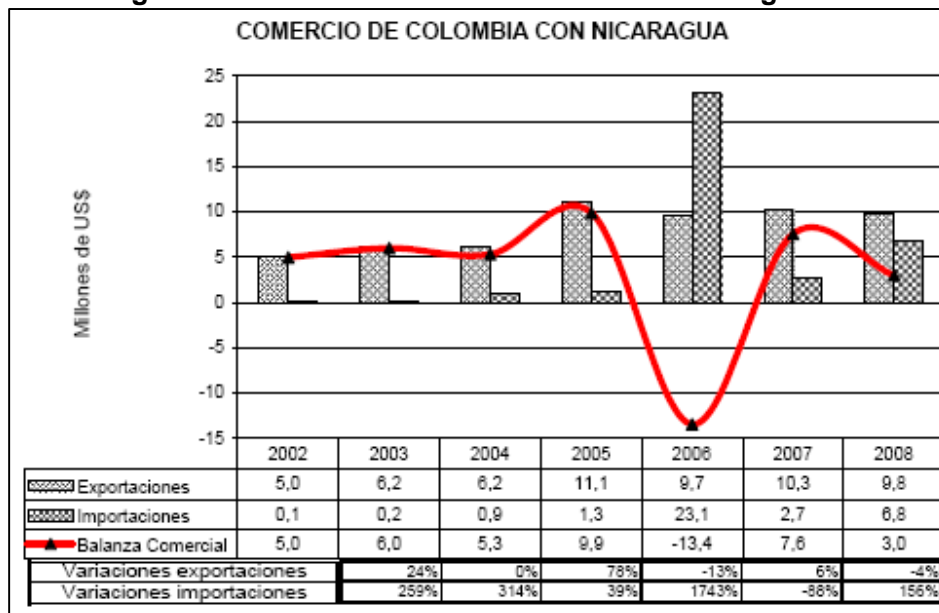
Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 251.

Acuerdos Comerciales y Arancel

Colombia suscribió en el 1984 el Acuerdo de Alcance Parcial con Nicaragua en el que Colombia otorga a Nicaragua rebajas arancelarias en productos en los que no recibe preferencias por parte de Nicaragua.

Comercio Exterior

Figura 16. Intercambio Bilateral Colombo-Nicaragüense.



Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 272.

La balanza comercial entre Colombia y Nicaragua ha sido tradicionalmente superavitaria para Colombia.

Entre los principales productos exportados de Colombia a Nicaragua en el 2008 están los medicamentos para uso humano, las bombas para líquidos, los medicamentos para uso veterinario y los libros, folletos e impresos similares.

Por otro lado, los principales productos importados de Colombia desde Nicaragua, son maníes sin tostar ni cocer, desperdicios de papel o cartón, desperdicios de hierro cables conductores de electricidad.

7.1.6. Costa Rica

Cuadro 18. Información General de Costa Rica.

 	COSTA RICA
Territorio	51.100 Km ²
Población	4.244.000 hab.
Idioma	Español
Moneda	Colon
Capital	San José
Ingreso Per cápita	US. \$4.225
Tasa de Alfabetismo	97%
Fiesta Nacional	15 de Septiembre

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p 212.

Afinidad Cultural

Costa Rica esta ubicada al sur de Centroamérica, es el país centroamericano mas equitativo en su distribución del poder teniendo en cuenta que fue el territorio colonial menos apetecido por lo colonizadores debido a la escasez de recursos minerales y de mano de obra indígena; así los costarricenses adecuaron sus tierras para construir sus propias riquezas bajo su propio mando.

Costa Rica limita al Norte con Nicaragua, al sur con Panamá, al este con el Mar Caribe y al oeste con el Océano Pacifico. Geográficamente es un territorio montañoso, salpicado de volcanes, con una meseta central del noroeste al sureste donde habita la mayor parte de la población; y además posee dos extensas costas para cada uno de los océanos. Sus principales ciudades son: San José (capital y área metropolitana), Alajuela, Cartago, Puntarenas, Limón y Heredia.

Su principal y oficial idioma es el español, pero por razones emitidas oficialmente por el sistema educativo, es de carácter obligatorio la enseñanza del segundo idioma que es ingles. Además, Costa Rica es una nación con una de las más altas tasas de alfabetización, cercano al 97%⁵⁷, ya que su constitución exige educación preescolar y general básica de manera gratuita y obligatoria.

⁵⁷ PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 212.

Panorama Económico y Político

En reconocimiento internacional, Costa Rica, es el primer exportador per cápita de América Latina de programas electrónicos, el segundo productor de banano del continente después de Brasil y el tercer productor mundial de Chipsets Intel después de Malasia y China.

Dentro de un panorama histórico, entre los años 1984 y 1985 comenzó la reactivación de la economía costarricense pasando a un continuo crecimiento hasta finales de los 90's, convirtiéndolo en el país mas privilegiado de la comunidad regional. Para el 2000, este país, no logro salvarse de verse afectado por la crisis económica mundial, reflejada en la caída de los precios del café, aumento de los precios del petróleo y el descenso de la cotización del banano en el mercado. El tasa de variación del PIB es tan solo de 1,8% para este año dado que el sector manufacturero presenta un comportamiento pesimista cayendo de 8,7% del año anterior a 1,5%; y el sector agropecuario se estanca generando esta abrupta caída del PIB. Pero con la claridad de las metas y la efectiva gestión e implementación del sistema de económica que plantea Costa Rica, deciden contratar Mano de Obra para generar un crecimiento en el sector productivo, cosa que claramente se logro aumentando sus índices de productividad para el próximo periodo. En el 2001, no se hace muy optimista el panorama, ya que continúan en el no cumplimiento de las metas de los indicadores macroeconómicos debido al comportamiento de los diferentes agentes económicos. La tasa de variación del PIB para este año fue de 1%, menor que el año anterior lo cual es claro la evidencia de la influencia negativa de la crisis económica mundial. Para mejorar la panorámica económica de los costarricenses, para los próximos dos años la tasa de variación del PIB muestra un crecimiento sostenido pasando de 2,9% en el 2002, a 6,4% en el 2003; cifra que refleja resultados satisfactorios de forma rápida. Pero pese al asenso de los precios del petróleo y sus derivados, debido a la crisis económica mundial que se continua haciendo sentir, las fluctuaciones del PIB de Costa Rica siguen presentando un comportamiento acentuado, colocándose en 4,1% en el 2004, menor con respecto al año anterior. Este año fue un periodo difícil para los Costarricenses porque no solo sufren cambios bruscos en la variación de su Producto Interno Bruto sino que además sufrieron el ajuste de tarifas de servicios básicos y la disminución de la oferta de bienes agrícolas logrando colocar la inflación en 13,1%. Para el 2005, se incrementa la demanda externa de bienes y servicios de Costa Rica debido a la mejora de colocaciones de productos en el sistema productivo del país, en especial los de la industria de alta tecnología electrónica. El PIB logro una tasa de 4,1% casi igual a la del año anterior, soportado en los buenos resultados logrados principalmente en la industria manufacturera, lo que hace referencia a la eficacia alcanzada por este sector con la generación de mas empleo para aumentar su productividad; y además el sector del transporte almacenamiento y comunicaciones, turismo y agricultura también reflejaron resultados optimistas para el panorama económico de Costa Rica. La inflación se ubico en 14,1% debido al permanente crecimiento de los costos en combustible, transporte y alimentos. La deuda publica externa mejoro un 6,6%, las reservas internacionales ganaron US \$387 millones y el déficit de la cuenta corriente de la balanza de pagos se coloco en 4,8% del PIB ⁵⁸.

⁵⁸ PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 215-216

Acuerdos Comerciales y Arancel

Costa Rica, hace parte de organizaciones a nivel mundial que destacan su participación en el mercado y lo hace tener un buen flujo de entrada de mercancía proveniente del exterior, dentro de estos acuerdos se destacan:

- Miembro de la OMC
- Miembro del Mercado Común Centroamericano
- Acuerdos con Chile, México, Panamá, República Dominicana, Canadá y Trinidad y Tobago.
- Procesos de negociación como ALCA, Panamá y Estados Unidos.
- Tratados de inversión con Alemania, Argentina, Canadá, Chile, China, España, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Paraguay, República Checa, Suiza y Venezuela.

Por Costa Rica ser parte del Mercado Común Centroamericano, puede establecer intercambio de mercancía y negociaciones de artículos con países que conforman este continente como Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Honduras; este consiste básicamente en que la mercancía que circule entre alguno de estos territorios, son exentas de cualquier compromiso de carácter cuantitativo y aduanero, no quedando afuera de las revisiones y medidas necesarias para aprobar la entrada de los productos a cualquiera de estos países.

El Tratado de Libre Comercio que tiene Costa Rica establecido con México, está en vigencia desde el año 1995, y establece parámetros como el de estimular la expansión y diversificación entre países, eliminar las barreras comerciales y facilitar la circulación de bienes y servicios, promover la lealtad en los negocios hechos en ambos países, aumentar el nivel de inversión entre ellos y proteger de manera recíproca los derechos de autor de ambas partes, entre otros.

Con Canadá se llevo a cabo una ronda de negocios en Julio del 2000, logrando plantear un TLC parecido al que ya se había establecido entre Chile y Canadá, logrando su implementación desde el 18 de Diciembre del 2001 y entrada de Costa Rica al mercado Canadiense desde el 1 de Noviembre del 2002.

Además de los anteriores, Costa Rica tiene tratados establecidos con otros países de la Comunidad del Caribe.

Comercio Exterior

Tomando como base los procesos de importación y exportación que son la matriz del Comercio Exterior en un país, se puede afirmar que el nivel de exportación de Colombia a Costa Rica ha sido constante y concentrados en su mayoría en productos no tradicionales donde se puede incluir el banano, flores, esmeraldas y textiles, entre otros⁵⁹. La información se puede verificar en el grafico del DANE.

⁵⁹ BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Principales Productos No Tradicionales de *Exportación*. <www.banrep.gov.co/estad/dsbb/sec_ext_014.xls> [Recuperado el 14 de Abril de 2009]

Figura 17. Exportaciones Colombianas Tradicionales y No Tradicionales a Costa Rica



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Costa Rica. Noviembre del 2007. 22.

En materia política, Costa Rica, es una Republica Democrática, libre e independiente. Su gobierno es popular, representativo y alternativo. Este gobierno es ejercido y liderado por tres distintos poderes: ejecutivo, legislativo y judicial.



Cuadro 19. Estructura de los poderes del sistema político de Costa Rica.

PODER	CARACTERISTICAS
Legislativo	Congreso. Esta conformado por 57 diputados elegidos para periodos de cuatro años.
Ejecutivo	Ejercido por el Presidente. Dos Vicepresidentes y 18 Ministros que conforman el Gabinete Presidencial.
Judicial	Constituido por el Tribunal Supremo de Justicia, cuatro Cortes de Apelación y los Tribunales Criminal, Civil y Especial.

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 213.

7.1.7. Panamá

Cuadro 20. Información General de Panamá.

 	PANAMA
Territorio	77.080 Km ²
Población	3.255.000 hab.
Idioma	Español
Moneda	Balboa
Capital	Ciudad de Panamá
Ingreso Per cápita	US. \$4.300
Tasa de Alfabetismo	92,9%
Fiesta Nacional	3 de Noviembre

Fuente PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 285.

Afinidad Cultural

Tradicionalmente, observando un patrón histórico-político, las cinco repúblicas de América Central consideraron a Panamá como a una nación sudamericana, aunque desde el punto de vista geográfico, sea parte esencial de Centro América y forma un eslabón entre la América Central y la América del Sur⁶⁰

Panamá se encuentra ubicado en la parte baja de centro América, limitando su territorio al oriente con Colombia y al occidente con Costa Rica, gracias a su ubicación se ha podido dar un papel de puente entre dos continentes, facilitando el proceso de mercadeo entre regiones, continentes y notablemente aportando positivamente al papel de la globalización. A demás de esto cuenta con costas en los dos océanos (Atlántico y Pacífico) y un canal que facilita el paso de embarcaciones comerciales y turísticas entre los dos océanos, provenientes de muchos países alrededor del mundo.

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda de Panamá, la población total en el 2006 era de 3.300.000 habitantes, una población que si es comparada con la de Colombia, es aproximadamente 13 veces mas pequeña, aspecto importante, puesto que puede ayudar a definir la buena participación y aceptación en el mercado de una empresa Colombiana, al provenir de un país con un numero muy superior de habitantes y por ende con formación y preparación empresarial para grandes masas.

Cuando se habla de la cultura popular de Panamá, se reúnen a criollos, indios, negros y mestizos y también a buena parte de los pueblos del mundo, que se han radicado allí trayendo con ellos sus culturas y creando un ambiente cosmopolita, adaptable y fácilmente penetrable en muchos aspectos. El ingreso mínimo de un Panameño es aproximadamente U\$128 por mes; es importante tener en cuenta que en las ciudades y/o lugares mas importantes del país, el ingreso para las personas laboralmente activas en

⁶⁰ CAPITAL CULTURAL, CLAVE DE LA PROSPERIDAD. Lengua y Geopolítica
<http://www.slideshare.net/GMUNOZDIAZ/capital-cultural> [citado el 01 de Julio del 2009]

trabajos no calificados es superior al de regiones mas deshabitadas o con menos impacto en la economía del país.

La lengua oficial de Panamá es Español, pero hay que tener en cuenta que por influencia de los Estados Unidos de América y la naturaleza internacional de la región del canal muchos de los habitantes hablan Inglés como su segundo idioma.

Panorama Económico y Político

En el crecimiento económico registrado en Panamá en los últimos 3 años se da una clara participación a los servicios de exportación que siguen dando la cabeza al crecimiento de la economía del país junto con el sector de construcción; a su vez la inversión de países extranjeros ha alcanzado altos montos producto de intercambios comerciales y negociaciones que dejan claro el interés en grandes proyectos de inversión.

“El gobierno central registró un extraordinario aumento, del 31,6% real, de los ingresos corrientes. Este obedeció al ascenso de la recaudación de los tributos directos — encabezados por el impuesto sobre la renta— e indirectos, sobre la base de alzas de los impuestos sobre las transferencias de bienes muebles. Los ingresos no tributarios se nutrieron de ingresos mayores a los esperados de la Autoridad del Canal de Panamá, el Banco Nacional de Panamá y la Autoridad Marítima, entre otros. Asimismo, ingresaron recursos extraordinarios por concepto

de impuestos sobre las ganancias de capital, derivados de la venta de un banco privado (Primer Banco del Istmo), a la Hong Kong Shanghai Bank Corporation (HSBC)”.⁶¹

En cuanto a aspectos políticos que influyen el desarrollo económico de un país, es importante tener en cuenta que el saneamiento de las finanzas públicas ha sido de gran importancia para la constante mejora que muestra el país, a su vez una ampliación programada para el canal de panamá que asegura alta inversión en el periodo comprendido ente en año 2008-2012 y la reestructuración de la deuda externa.

Para el año 2006 panamá registro un aumento en el PIB dejando como resultado una cifra que resulto ser mayor de 5000 dólares corrientes por habitante esto gracias al dinamismo que se mantuvo durante ese año. Esto es resultado es debido al crecimiento en las demandas tanto internas como externas, además de esto por el crecimiento notable en la mayoría de sectores económicos del país.

Con respecto al sector transporte y comunicaciones, se expandió un 13% en el año 2006. Se aumentaron aspectos importantes para la economía como el transporte de mercancías en el tren interoceánico, el movimiento en los puertos, acrecentado flujo de buques por el canal y también los servicios que son prestados a las embarcaciones han ido mejorando y creciendo. En cuanto a la ruta aérea, el crecimiento es igualmente notable, aumentando el número de rutas y destinos internacionales en la aerolínea nacional; debido a esto el flujo de turistas internacionales también ha aumentado haciendo crecer el sector de hoteles y restaurantes en un 12.5% (teniendo en cuenta el gasto por persona y la capacidad de los hoteles).

Por otro lado el servicio de internet, el uso de celulares y las llamadas internacionales ayudaron al crecimiento expansivo del 16% en las telecomunicaciones del país.

“El auge de la construcción (17,4%), obedeció a las edificaciones residenciales de gran lujo, especialmente de grandes torres localizadas en la bahía de Panamá y orientadas a la

⁶¹ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Panamá. Noviembre del 2007. p. 10.

demanda internacional; las inversiones de extranjeros en el interior del país, incluso en áreas rurales, y las construcciones de viviendas destinadas a la clase media y a la población de bajos ingresos. Además, se realizaron obras en hoteles y puertos y de infraestructura pública, incluida la reanudación de los trabajos de saneamiento de la bahía. El auge de la construcción provocó un cuantioso ascenso del consumo de cemento, entre otros insumos, y modificó perceptiblemente el precio del suelo en ciertas áreas urbanas.”⁶² Teniendo esto en cuenta y asociándolo al tipo de empresa y de producto al cual se esta haciendo la investigación, es un aspecto muy importante, ya que si se habla de vidrio templado arquitectónico la mirada se tiene que hacer en el sector construcción, que entre otros de sus aspectos positivos, mostró el mas alto índice de crecimiento en el país.

En el 2007, la zona libre de Panamá realizo mayor numero de importaciones que en años anteriores, esto debido a que se podía pronosticar el alza en el comercio de mercancías, aspecto totalmente importante y relevante en el planteamiento de esta propuesta para incursionar al mercado Panameño con vidrio, también teniendo en cuenta que los lazos de negociación de mercancías con la República Bolivariana de Venezuela, Colombia, Guatemala, República Dominicana y Ecuador son fuertes y constantes.

A su vez mirando las cifras y significado para el crecimiento de la economía de Panamá, su interacción con demás países que ofrecen diversidad de productos y compras de mercancía en zonas libres, en el año 2006 se obtuvieron 12.004 millones de dólares, elevando la tasa de crecimiento del sector Bienes y Servicios al 12.9%. “El alto dinamismo de la demanda interna requirió importaciones crecientes de mercaderías, por un monto de 4.472 millones de dólares, tanto de bienes de consumo (gasolina y diesel, utensilios domésticos, y bienes semiduraderos y no duraderos), como de materias primas (destinadas sobre todo a la construcción y la manufactura) y de maquinaria y equipo (para los sectores de la construcción y del transporte y las telecomunicaciones)”⁶³.

Cuadro 21. Principales Indicadores Macroeconómicos de Panamá

Indicadores	2004	2005	2006
PIB. (US\$ millones)	13.733	15.466	17.097
PIB. Crecimiento (%)	7,5	6,9	8,1
PIB percapita	4.329	4.791	5.206
Inflación (%)	0,5	3,3	2,3
Desempleo (%)	9,2	7,2	6,8
Tipo de Cambio Dólar/Balboa	1	1	1
Tipo de Cambio Bilateral Peso/Balboa	2.626,22	2.320,77	2.357,98
Riesgo País (1)			BB

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas de Panamá. Economic Intelligence Unit –EIU. (1) AAA=Menos riesgoso; D=más riesgoso.

⁶² MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Panamá. Noviembre del 2007. p. 11.

⁶³ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Panamá. Noviembre del 2007. p. 13.

En el presente, actividades tan importantes como la apertura de un portal web perteneciente a la Sociedad Nacional de Aduanas de la República de Panamá, que facilita a toda persona, panameña o extranjera el acceso a declaraciones y estados de cuenta relacionados con negociaciones hechas en procesos de importación y exportación; para el acceso al portal no se necesita crear cuentas ni usuarios, es una base de datos sin restricciones donde a la vez de poder consultar deudas propias, también se hace énfasis en los costos de importación vs el precio de venta. La directora de la Sociedad de Aduanas, en la Inauguración del Módulo de Transparencia en la Gestión Pública se manifestó así: “la herramienta que se pone a disposición, fomentará la competencia redundando en beneficio de todos los panameños, los consumidores, y será de ayuda en la fiscalización de la correcta Declaración del Valor de las mercancías ante la Aduana”.⁶⁴

Cuadro 22. Modalidades de Comercio Exterior

Elementos	Apertura Unilateral	Zona de Comercio Preferencial	Zona de Libre Comercio (TLC's)	Unión Aduanera	Mercado Común	Unión Económica
Reducción de aranceles	√	√	√	√	√	√
Mayoría del universo arancelario			√	√	√	√
Reducción importante de barreras no arancelarias			√	√	√	√
Soberanía en la política comercial	√	√	√			
Arancel externo común				√	√	√
Libre comercio en servicios			√	√	√	√
Movilidad de capitales					√	√
Movilidad de personas					√	√
Coordinación de políticas económicas (fiscales y monetarias)						√
Moneda común						√
Ejemplos	Chile Panamá	Panamá con cada país de CA	NAFTA	MMCA	Mercosur	Unión Europea

Fuente: DIRECTOR NACIONAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS. INSERCIÓN DE PANAMÁ A LA ECONOMÍA GLOBALIZADA < <http://www.scribd.com/doc/6641615/Insercion-de-Panama-a-La-Economia-Globalizada> > Recuperado el 30 de Enero de 2009

Entre las modalidades que Panamá tiene para realizar tratados comerciales con países del exterior, se destacan las de Apertura Unilateral, Zona de Comercio Preferencial, Zona de Libre Comercio, Unión Aduanera, Mercado Común y Unión Económica; siendo cada uno de estos aspectos, determinantes para la aplicación y movimiento de los elementos que conforman sus modalidades de comercio exterior, aspirando a encontrar un balance que le permita poder tener las barreras de entrada totalmente solucionadas con gran cantidad de aliados en sus planes comerciales, en el “Cuadro 22. Modalidades de Comercio Exterior” se puede claramente identificar que economías globalmente fuertes como las de la Unión Europea, contienen todos los elementos necesarios para lograr el buen flujo de importaciones y exportaciones entre países aliados, proporcionando estabilidad en aspectos netamente político-económicos.

⁶⁴ AUTORIDAD NACIONAL DE ADUANAS DE PANAMÁ. Panamá, Portal con los Costos de Importaciones. <http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Panama_Portal_con_los_costos_de_importaciones> [Recuperado el 30 de Enero de 2009]

Su gobierno es democrático de elección popular, soportado en tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial. Su Presidente actual es Martín Torrijos Espino (1 de Septiembre del 2004 – 1 de Septiembre del 2009).

Cuadro 23. Estructura de los poderes del sistema político de Panamá.

PODER	CARACTERISTICAS
Ejecutivo	En cabeza del Presidente de la República, dos Viceministros y doce Ministros.
Legislativo	Recae sobre la Asamblea Legislativa, cuyos 72 miembros, los Diputados, son elegidos popularmente.
Judicial	Corte Suprema de Justicia, compuesta por nueve magistrados propuestos por el Gabinete y aprobados por la Asamblea Legislativa para un periodo de diez años.

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 266.

Acuerdos Comerciales y Arancel

Dentro de los acuerdos comerciales que ha firmado Panamá, se destacan los de libre comercio con Singapur, Taiwán y con algunos países de Centro América como El Salvador, Costa Rica y Honduras; también los acuerdos de alcance parcial, que firmó con México, República Dominicana y Colombia. Circunstancia que sería muy favorable para la comercialización del producto (Vidrio Templado), puesto que no solamente hay compra y venta del vidrio adentro del país (en este caso Panamá), sino que a su vez se pueden abrir más puertas a la comercialización de éste por medio de empresas Panameñas al exterior.

El proceso de liberación del Comercio Exterior llevado a cabo en Panamá comenzó después de la firma y entrada a la OMC en 1997, esto llevó a que el arancel que participaría en el intercambio comercial con otros países fuera del 15%, teniendo excepciones con algunos productos de naturaleza sensibles; hoy en día Panamá maneja las tarifas mas bajas de su región, con 12% en promedio; en cuanto a los impuestos internos es tenido en cuenta el valor CIF del producto declarado en la aduana y con base en este todas las mercancías deberán pagar un Impuesto a las Transferencias de Bienes Mercantiles (ITBM).

Para las importaciones que son iguales o mayores a U\$2000, se aplica un impuesto correspondiente a U\$70. Algunos productos como los libros y otros productos industriales importados bajo el régimen legislativo de promoción, se encuentran exentos de recargos.

⁶⁵

Desde el punto de vista de la empresa Colombiana, se puede afirmar que gracias al AAP (Acuerdo de Alcance Parcial) entre Panamá y Colombia acordado en Julio de 1993, productos manufacturados aquí pueden lograr el acceso muy fácilmente en el mercado Panameño; se habla que el acuerdo es basado en una serie de preferencias que se

⁶⁵ ALCA Asociación de Libre Comercio de las Américas. National Trade Data Bank - NTDB. Tomado el 10/04/05

otorgan al intercambio de productos, siempre y cuando “Estos sean originarios y provenientes de sus respectivos territorios”⁶⁶. Además de esto, una modificación que se hizo al tratado entre Colombia y Panamá en Febrero de 2005, asegura que productos como pescado, frutas tropicales, caucho, papeles, vidrios de seguridad, entre otros; pueden ser ingresados a cualquiera de los dos países, con preferencias recíprocas entre el 30% y 100%, aspecto importante puesto que si el vidrio es uno de estos productos mencionados en el acuerdo, se puede obtener un beneficio para el manejo comercial del producto, por efectos de las bajas tasas en el proceso de exportación.

Además del acuerdo entre Colombia y Panamá, antes se nombraron tratados que se pueden ser de gran utilidad en la comercialización de un producto, además de los antes nombrados, con países de mediano o alto nivel de consumo, es importante destacar también la participación de Estados Unidos de América por el beneficio con países de la cuenca del Caribe como los que aparecen en la siguiente tabla.

Cuadro 24. Beneficiarios de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe⁶⁷

Antigua y Barbuda	Granada	Panamá	Aruba	Guatemala
Saint Kitts	Bahamas	Guyana	Santa Lucía	Barbados
Haití	Belize	Honduras	Trinidad y Tobago	Costa Rica
Jamaica	Islas Virgenes	Dominica	Montserrat	El Salvador
R. Dominicana	Antillas Holandesas	Nicaragua		

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 186.

⁶⁶ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Panamá. Noviembre del 2007. p. 25.

⁶⁷ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Panamá. Noviembre del 2007. p. 25.

Comercio Exterior

Cuadro 24. Comercio Bilateral Entre Colombia y Panamá

COMERCIO BILATERAL ENTRE COLOMBIA Y PANAMA			
	Millones US\$ 2004	Millones US\$ 2005	Millones US\$ 2006
EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)	216,5	264,1	257,5
IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF)	30,2	62,5	92,1
BALANZA COMERCIAL	186,3	201,6	165,3

Fuente: DANE.

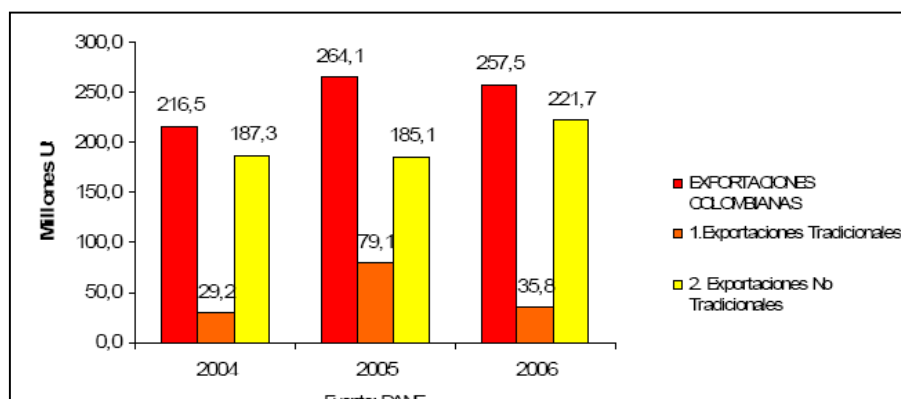
Teniendo en cuenta el periodo de tres años comprendidos en esta tabla del DANE, se aprecia que Colombia ha obtenido mayores beneficios de los pactos a los que comercialmente ha llegado con Panamá; teniendo en cuenta que en el ultimo año analizado, la reducción de el saldo es debido a una baja en las importaciones, pasando de U\$ 264.1 millones a U\$ 257.5 millones.

En este periodo comprendido entre el 2004 y el 2006, las exportaciones de Colombia a Panamá, aumentaron en promedio 8.53% .

La importación de artículos tradicionales tuvo un bajo movimiento en este mismo periodo, al contrario de la importación de artículos no tradicionales, que presentaron un crecimiento anual de 9.26% al pasar de U\$ 187.2 millones a U\$ 221.7 millones. Durante el 2006 de un total de U\$ 257.5 millones de la exportación de los dos tipos de productos, su 86.1% fue gracias a productos no tradicionales con un movimiento de U\$ 221.7 millones.

Esta información se puede verificar en el grafico que aparece a continuación, dejando claro que si la tendencia continua los productos no tradicionales son aceptados hoy a gran escala en Panamá.

Figura 18. Exportaciones Colombianas Tradicionales y No Tradicionales a Panamá⁶⁸




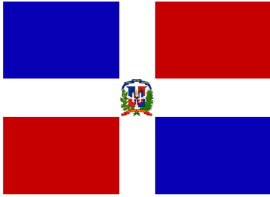
Fuente: DANE

Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Panamá. Noviembre del 2007.

⁶⁸ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Panamá. Noviembre del 2007. p. 22 – 23.

7.1.8. República Dominicana

Cuadro 25. Información General de República Dominicana

 	REPUBLICA DOMINICANA
Territorio	48.308 Km ²
Población	9.195.400 hab.
Idioma	Español
Moneda	Peso Dominicano
Capital	Santo Domingo
Ingreso Per cápita	US. \$2.487
Tasa de Alfabetismo	87,1%
Fiesta Nacional	27 de Febrero

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 185.

Afinidad Cultural

República Dominicana es país Caribe que ocupa más de dos tercios de la isla La Española que comparte con Haití, se encuentra entre Cuba y Puerto Rico. Después de Cuba es el país de mayor extensión de las Antillas.

El idioma oficial es el español y la religión predominante es la católica, aunque hay pequeños grupos protestantes.

República Dominicana es el país que presenta mayores exportaciones agrícolas y ganaderos de la región. El arroz y las habichuelas son los principales productos de la nación y el azúcar, el café, el cacao y el tabaco son los artículos más exportados, aunque desde 1980 también exporta frutas, tubérculos y otros vegetales.

En los últimos años, el sector de las comunicaciones ha crecido, por ejemplo, el mercado de los celulares se incremento gracias a la introducción de servicios innovadores y promociones que incentivaron además la competencia en el sector.

Aunque los dominicanos se han considerado informales, en el ámbito comercial conservan la jerarquía. Aunque un gran número de personas hablan inglés en el ámbito de negocios, la comunicación en español es preferible. La puntualidad no es muy estricta.

Panorama Económico y Político

En 2006, la economía dominicana arrojó un notable crecimiento. El PIB presentó una variación anual de un 10,7%, la tasa más elevada de los últimos 19 años. El empleo disminuyó a 4,9%. A pesar del incremento del precio internacional del petróleo, la inflación fue del 7,47%.

El voluminoso crecimiento económico de 2006 (10,7%) se tradujo en un incremento anual del PIB por habitante de un extraordinario 9,1%. El impulso de la economía se mantiene en 2007, y en el primer trimestre del año se advirtió un crecimiento de un 9,1% con respecto al mismo período del año anterior. A diferencia de 2005, el mayor dinamismo respondió a la demanda interna, en virtud de la elevación del gasto en inversión (19,4%).

Con la excepción de las zonas francas, prácticamente todas las actividades productivas contribuyeron al crecimiento general de la economía en 2006.

El Gobierno de República Dominicana se conforma de un Órgano Ejecutivo, Órgano Legislativo y de un Órgano Judicial.

Cuadro 26. Distribución del Sistema de Gobierno de República Dominicana.

PODER	CARACTERISTICAS
Ejecutivo	Representante: Presidente de la República, El Vicepresidente, los Ministros y Viceministros.
Legislativo	Asamblea Legislativa: 84 Diputados
Judicial	Corte Suprema de Justicia: compuesta por 15 Magistrados.

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 186.

Acuerdos Comerciales y Arancel

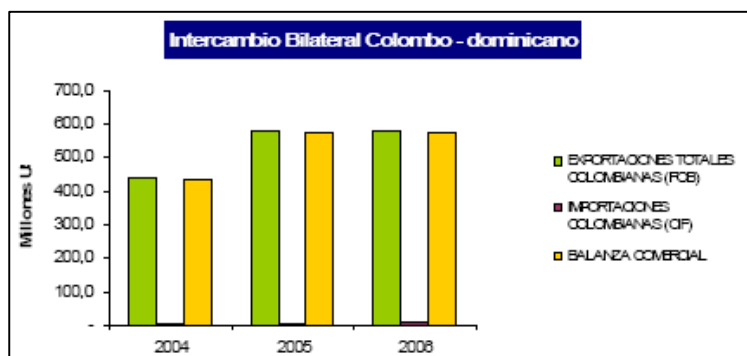
Actualmente los únicos acuerdos comerciales vigentes de Colombia con República Dominicana son: La Asociación de Estados del Caribe (AEC) y el Acuerdo de San José.

La Asociación de Estados del Caribe (AEC), fue creada en 1992 a raíz de la Cumbre de Jefes de Gobierno de CARICOM. Sus miembros provienen de tres grupos económicos: CARICOM, Centroamérica, el Grupo de los Tres (Colombia, Venezuela y México), y cuatro países independientes: Cuba, República Dominicana, Haití y Suriname. El acuerdo tiene como objetivo principal la implementación de esquemas para el aumento y la consolidación de las relaciones económicas entre sus miembros, así como el desarrollo de estrategias que conlleven a un incremento de las ventajas comparativas de los mismos. A estos fines busca establecer un área de libre comercio entre sus miembros, negociar de forma conjunta con otros bloques económicos y organizaciones internacionales, y desarrollar las facilidades de transporte y comunicación.

El Acuerdo de San José permite acceso a líneas de crédito por aproximadamente 20% del costo del petróleo suplido por México, Venezuela y Colombia para República Dominicana.

Comercio Exterior

Figura 19. Intercambio Bilateral



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a República Dominicana. Noviembre del 2007. Pag. 224

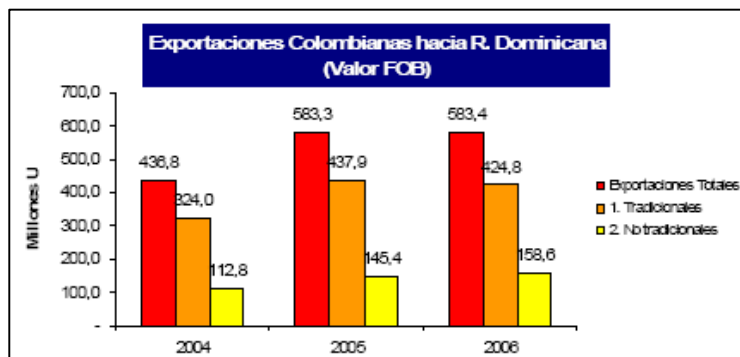
Del 2004 al 2006 la balanza bilateral entre Colombia y la República Dominicana ha presentado un superávit creciente, al pasar de US\$ 433,5 millones en 2004 a US\$ 575,1 millones en 2006.

➤ Exportaciones Colombianas

Las exportaciones tradicionales concentran el 72,8% de las exportaciones totales hacia el mercado dominicano. Las exportaciones no tradicionales han presentado comportamiento creciente durante el período 2004 – 2006.

Entre los principales productos no tradicionales exportados hacia República Dominicana en 2006 encontramos: Compresas y tampones higiénicos con una participación frente al total exportado de 4,95%; polipropileno 4,18%; aceite de palma en bruto 3,55%; los demás polímeros de estireno en formas primarias 3,42% y bombones, caramelos, confites y pastillas sin cacao con 3,35%, entre otros. Los diez principales productos de exportación concentran el 31,79% del total de no tradicionales exportado a República Dominicana en el año 2006.

Figura 20. Exportaciones Colombianas

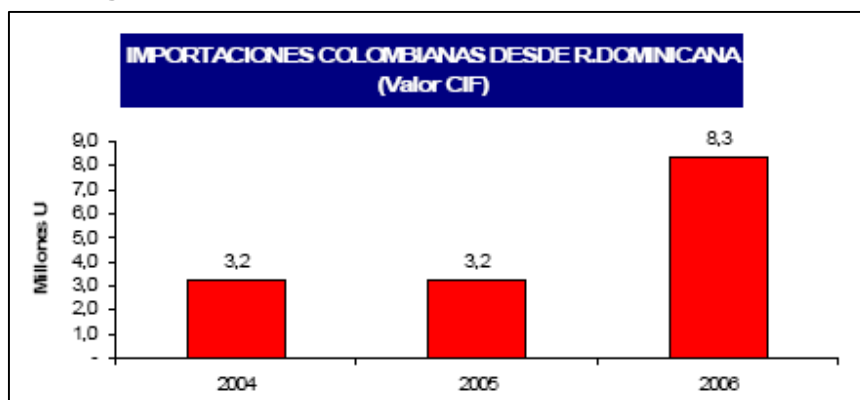


Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a República Dominicana. Noviembre del 2007. Pag. 226

➤ Importaciones Colombianas

Las importaciones colombianas desde República Dominicana se incrementaron extensivamente en el 2006 respecto al 2004 y al 2005.

Figura 21. Importaciones Colombianas de R. Dominicana



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a República Dominicana. Noviembre del 2007. Pag. 226

En materia política, el gobierno de República Dominicana observa un modelo de gobierno de carácter democrático representativo, basado en la autonomía de sus tres poderes nacionales: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

Cuadro 27. Distribución del Sistema de Gobierno de República Dominicana.

PODER	CARACTERISTICAS
Ejecutivo	Representante: Presidente de la República, El Vicepresidente, los Ministros y Viceministros.
Legislativo	Ejercido por el Congreso de la Republica, constituido por el Senado, compuesto de 32 miembros, y por la Camara de Diputados con 150 representantes.
Judicial	Corte Suprema de Justicia.

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 186.

7.1.9. Puerto Rico

Cuadro 28. Información General de Puerto Rico.

 	PUERTO RICO
Territorio	8.897 Km ²
Población	3.948.000 hab.
Idioma	Español – Ingles
Moneda	Dólar Americano
Capital	San Juan
Ingreso Per cápita	US. \$13.675
Tasa de Alfabetismo	94,1%
Fiesta Nacional	25 de Julio

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 112.

Afinidad Cultural

Puerto rico es un país perteneciente al continente Centro Americano, que se encuentra ubicado en el Mar Caribe y que cuenta con aproximadamente 4 millones de habitantes, teniendo en cuenta que el nivel de población ilegal en el país es bastante elevado no se puede dar un dato exacto, aunque se habla de que la población legal en el año 2006 fue de 3.95 millones de habitantes. Esta isla del Caribe fue invadida por el ejército de Estados Unidos de América, en el siglo XVIII y cedida a ellos por un tratado de cese de guerra firmado en 1898 (Tratado de París).

Paso obligatorio de muchas embarcaciones de tipo turísticas y de transporte de mercancías, que son abordadas en su gran mayoría de varios países en las Américas y Europa, esta conducta y característica da a la isla un papel totalmente turístico; inversiones y culturas múltiples que aprovechan los recursos que Puerto Rico guarda como miembro de la cadena de las Antillas. Teniendo en cuenta que es un país totalmente aliado a Estados Unidos en sus costumbres tradicionales se destacan las de la celebración el 4 de Julio de la Independencia de los Norte-Americanos; así como también el Día de Acción de Gracias en noviembre y la fiesta de la Navidad, pero conservando el aspecto latino y tradicional que se guarda en los “Boricuas”.

Los prototipos culturales en cuanto a la religión, se habla que la gran mayoría del pueblo de Puerto Rico difunde la religión católica, dando rasgos parecidos a la población Colombiana, que al igual que en Puerto Rico, es Católica en su mayoría.

Panorama Económico y Político

El crecimiento económico de Puerto Rico, se vio seriamente en el periodo entre los años 06/07 donde se anoto una disminución del 1.2% en el PNB, caso que afectó seriamente a niveles de inversión tanto del gobierno de la isla, como de inversiones del exterior o capital de trabajo que se quiso poner en este país. En la actualidad (año 2009) Puerto Rico ha logrado aumentar el porcentaje de PNB al 1.5%. Recuperándose de las bajas del pasado y posiblemente reactivando la actividad financiera y comercial.

En el reporte de comercio exterior con Estados Unidos del mes de mayo del 2007, registró que los movimientos de exportación aumentaron en 2.1% desde el 2004 hasta el 2007; Y los procesos de importación aumentaron potencialmente en 9.3% en este mismo periodo de tres años.

En Abril del 2009 se anuncio que muchos casos de desempleo se generaran en Puerto Rico, debido a la crisis asociada con Estados Unidos, “No puedo anticipar la cantidad exacta de los empleados que se verán afectados porque el número dependerá de los ahorros en gastos, la congelación de salarios y demás beneficios y del número de empleados que se acojan a los programas voluntarios. Pero soy franco, la cantidad puede ser significativa y me que temo que pueden exceder los 30.000 empleados”⁶⁹, esta declaración fue dada por el Gobernador de Puerto Rico el 4 de Marzo del 2009, claramente prepara a la población que esta activa con empresas del sector público a posibles despidos y como posible solución propone a los empleados del gobierno que lleven vinculados 20 años o más renuncien voluntariamente y reciban compensaciones y/o acepten disminuir su carga laboral y por ende su salario en un 10%, este plan es para efectuar una disminución del gasto público en U\$2000 millones y así evitar el despido de 30 mil personas que representan una gran parte de la población laboral de Puerto Rico.

Como un apoyo a la economía actual de Puerto Rico que sufre una grave situación, Barack Obama actual presidente de Estados Unidos de América, destinó U\$5000 millones

⁶⁹ BBC NEWS, Puerto Rico Podría Despedir a 30.000, <http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7922000/7922700.stm>, [citado el 22 de Marzo de 2009]

del llamado PAQUETE DE ESTIMULO que ayudan en gran medida a detener y prevenir el recorte de personal en las empresas, pero no asegura que las normas planteadas por el Gobernador de la isla se vean interrumpidas, puesto que con esta ayuda económica. Además de esto, en una entrevista del modelo económico hecha al economista Edwin Irizarry Mora, ex candidato a Gobernador por el Partido independista Puertorriqueño el afirmó y declaro que “El modelo económico de Puerto Rico, bajo el Estado de Libre Asociado se agotó, somos el hazme reír de América Latina y el Caribe, somos el único país que el año pasado (2007), en todo este hemisferio incluyendo todo América Latina y el Caribe desde Alaska hasta La Patagonia, que no creció, que su economía quedó estancada, somos el único país que no puede pactar acuerdos regionales, que nos beneficien para comprar desde petróleo mas barato que nos beneficie para abaratar el costo de la gasolina en Puerto Rico y de la electricidad, hasta los alimentos que consumimos, este es un país que consume el 85% de los alimentos los trae de fuera; no tenemos acceso a mercados preferenciales, no podemos pactar ni con los Japoneses, ni con los Alemanes, ni con Franceses, ni con los Estados Unidos directamente para traer inversión a Puerto Rico”⁷⁰; entre otras cosas afirmó que hace 25 años Puerto Rico se encontraba en el primer lugar teniendo en cuenta el nivel de ingreso per cápita, y que ahora se encuentra en séptimo u octavo lugar, en conclusión que la economía de Puerto Rico no va a mejorar, que todos los estudios apuntan a que la situación macroeconómica del país no apunta a que la crisis vaya a mejorar y por ende obligar a salir a la población en papel de inmigrantes a Estados Unidos u otros países del mundo; la única salvación para la difícil economía de la isla, es utilizar la capacidad instalada, la experiencia y el capital humano, abriendo las puertas y logrando poder político como país libre e independiente para lograr acuerdos como otros países de América, que han establecidos acuerdos bilaterales entre países pequeños, medianos o imperios en Europa y Asia para conseguir precios preferenciales y centrar acuerdos de intercambio de productos y servicios.

En cuanto al futuro puertorriqueño, todavía no se ha decidido si va a seguir con su papel actual como Estado Libre Asociado a EEUU, convertirse en un país independiente o volverse un estado mas de los Estados Unidos de América (el numero 51). Aunque hay que tener en cuenta que todos sus habitantes tienen ciudadanía estadounidense.

En el entorno político, se puede aclarar que al ser un estado libre asociado a EEUU, ellos tienen un representante en el congreso nacional de este país, con voz pero sin voto. En este pacto de libertad asociada, se encuentran igualdad en moneda, defensa, ciudadanía y mercado; aspecto que actualmente no esta siendo para nada favorable debido a la antes mencionada crisis macroeconómica que afecta a Puerto Rico.

Acuerdos Comerciales y Arancel

El régimen de libertad comercial es el mismo regido por los Estados Unidos de América, los procedimientos, tipos y cobro de aranceles, así como también protección comercial es exactamente la misma.

De los acuerdos que ha firmado Puerto Rico con otros países, se destacan:

⁷⁰ WAPA TV CANAL 4 PUERTO RICO, Edwin Irizarry Mora contesta preguntas de los periodistas. 28 de julio de 2008 <<http://www.youtube.com/watch?v=wiJYajYC6pk>> [Recuperado el 15 de Noviembre de 2008]

- **NAFTA** (Libre Comercio entre Canadá, Estados Unidos y México); este intenta eliminar los derechos económicos que se tendrían que asumir en aduana, de todos los productos que sean total, o por lo menos que el proceso de manufactura cambie las características del producto, si este es elaborado con materias primas provenientes de un lugar diferente a estos 3 países de América del Norte.
- **ATPDEA** (Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de Drogas)⁷¹; esta Ley Comercial firmada entre 4 países de América Latina (Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador) incluye el tratamiento especial en aranceles con estos países andinos, y a su vez la tarea de Erradicación de Drogas; actualmente se encuentra vigente esta ley entre los países nombrados, por un acuerdo que fue firmado el 3 de Octubre del 2008 y se extiende hasta el 31 de Diciembre del 2009, dejando claro que la incursión de las confecciones con mas de 300 nuevas subpartidas, también petróleo y sus derivados, calzado y productos manufacturados con cuero.
- **Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos e Israel**; este acuerdo básicamente proporciona la reducción o eliminación por completo de los costos de aduana de los productos que entran a cualquiera de los dos países, alimentando el potencial de comercialización entre estos dos países; los productos a comercializar, deben ser en su totalidad cultivados, producidos o elaborados en Israel, y/o que la mercancía haya sufrido un cambio que se asigne el nuevo producto a los procesos de manufactura Israelí.
- **AGOA** (Ley de Oportunidades y Crecimiento Africano); Aplica para productos provenientes del sector del sub-sahara, que han sido unidos y/o ensamblados en cualquiera de los países que se nombran a continuación:

República de Botswana República de Malí
 República de Cabo Verde Rep. Islámica de Mauritania
 República de Camerún República de Mauricio
 República Centroafricana República de Mozambique
 República de Chad República de Namibia
 República del Congo República de Niger
 República de Costa de Marfil
- **MERCOSUR** (Acuerdo Estados Unidos); establece un Concejo sobre Comercio e Inversiones, este tratado esta vigente con Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay; dentro de este acuerdo se incluyen beneficios y acuerdos bilaterales con Estados Unidos relacionados con política, comercio, ciencia y tecnología, cooperación energética y Mercosur social.

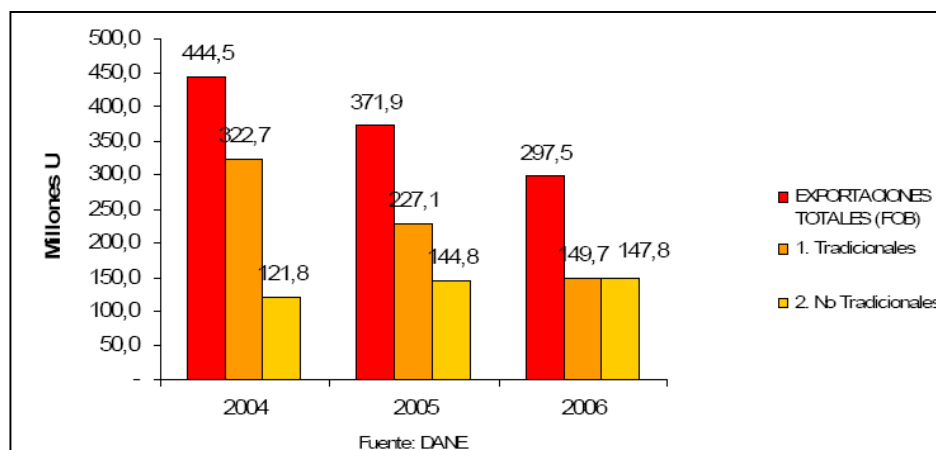
Para el proceso de exportación aun cuando esté apoyado por un tratado como alguno de los antes nombrados, es importante tener en cuenta que serán vigilados por la

⁷¹ ATPA – ATPDEA; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, <<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=907>> [Recuperado el 18 de Febrero de 2009]

Administración para la Protección Ambiental, la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional; estos entes administrativos, se encargan de vigilar que nos productos no alteren vegetación domestica y vida animal, y a su vez que protejan la seguridad nacional y la economía del país.

Comercio Exterior

Figura 22. Exportaciones Colombianas Tradicionales y No Tradicionales a Puerto Rico⁷²



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Puerto Rico. Noviembre del 2007.

Teniendo en cuenta el movimiento anual que se encuentra en las gráficas, de productos de exportación tradicional y no tradicional, se hace notable la reducción del promedio anual de ventas, mostrando esta una baja actividad y constancia en este proceso. Por el contrario en el proceso de importación de artículos provenientes de Puerto Rico hacia Colombia, presentaron un incremento de aproximadamente el 45.94% de los movimientos registrados entre los años 2004 a 2006.

⁷² MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Puerto Rico. Noviembre del 2007. p. 12.

Figura 23. Importaciones Colombianas desde Puerto Rico



Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Puerto Rico. Noviembre del 2007. Pag. 220

A partir de 1952, Puerto Rico es un Estado Libre Asociado, donde sus ciudadanos ostentan la categoría de Estadounidenses, así no participan en elecciones presidenciales. Se encuentran representados en el Congreso Americano por un Comisionado residente, quien es miembro de la Cámara de Representantes con derecho a voz y parcialmente a voto. El gobierno Puerto Riqueño es de carácter democrático republicano, basado en tres poderes: Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

Cuadro 29. Estructura de los poderes del sistema político de Puerto Rico.

PODER	CARACTERISTICAS
Legislativo	Esta a cargo de la Asamblea Legislativa, es de orden bicameral, por un lado el Senado compuesto por 29 miembros elegidos popularmente. Y por otro lado, la Cámara de Representantes conformada por 51 miembros.
Ejecutivo	Esta en cabeza del Gobernador quien es elegido popularmente por un periodo de cuatro años.
Judicial	En cabeza de la Corte Suprema de Justicia.

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Economía y Comercio de América Latina y El Caribe 2006 – 2007. Colombia: Ediciones Económicas Internacionales, 2006-2007. p. 112,113.

7.2 Selección del mercado objetivo, alternativo y contingente

El mercado objetivo es el lugar a donde se va a realizar la exportación. Este mercado es definido bajo el análisis de una serie de variables que influyen, ya sea de manera positiva o negativa, para la toma de decisiones. Esta selección se realiza bajo el estudio de una matriz, por el método de ponderación de factores, donde se relacionan cada uno de los países del proyecto con los factores determinantes para la investigación. Los factores que se van a tener en cuenta son: acuerdos comerciales, impuesto de IVA sobre valor CIF y gravamen general, importaciones mundiales y su crecimiento, exportaciones colombianas y su comportamiento, número de habitantes, PIB, PIB per cápita, empresas competidoras, comportamiento de la industria, transporte y restricciones. La calificación para cada uno de los factores es de 1 a 3, siendo, 1 no representa ningún beneficio, 2 representa medianamente un beneficio y 3 representa un beneficio. Para conocer la matriz de Evaluación con Ponderación de Factores Ver Anexo C.

Una vez se definieron los factores, se debe realizar una ponderación de cada uno teniendo en cuenta las siguientes especificaciones:

Factor 1: Acuerdos Comerciales

Grados:

- 1: (20%) Baja potencialidad de acuerdos comerciales entre los países
- 2: (30%) Media potencialidad de acuerdos comerciales entre los países
- 3: (50%) Alta potencialidad de acuerdos comerciales entre los países

Factor 2: Impuestos y gravamen general.

Grados:

- 1: (20%) Valor alto del gravamen a las mercancías
- 2: (30%) Valor medio del gravamen a las mercancías
- 3: (50%) Valor bajo del gravamen a las mercancías

Factor 3: Importaciones mundiales y su crecimiento.

Grados:

- 1: (20%) Pocas importaciones
- 2: (30%) Mediana cantidad de importaciones
- 3: (50%) Alta cantidad de importaciones

Factor 4: Exportaciones Colombianas del producto y su crecimiento.

Grados:

- 1: (20%) Valor bajo de exportaciones
- 2: (30%) Valor medio de exportaciones
- 3: (50%) Valor alto de exportaciones

Factor 5: Población.

Grados:

- 1: (20%) Bajo número de habitantes.
- 2: (30%) Mediano número de habitantes.
- 3: (50%) Alto número de habitantes.

Factor 6: PIB.

Grados:

- 1: (20%) Valor muy bajo del PIB
- 2: (30%) Valor mediano del PIB
- 3: (50%) Valor alto del PIB

Factor 7: PIB percapita.

Grados:

- 1: (20%) Bajo poder adquisitivo
- 2: (30%) Mediano poder adquisitivo
- 3: (50%) Alto poder adquisitivo

Factor 8: Empresas Competidoras en cada país.

Grados:

- 1: (20%) Mercado altamente competido
- 2: (30%) Mercado medianamente competido
- 3: (50%) Mercado muy poco competido

Factor 9: Comportamiento de la industria del vidrio.

Grados:

- 1: (20%) Bajo dinamismo del mercado
- 2: (30%) Mediano dinamismo del mercado
- 3: (50%) Alto dinamismo del mercado

Factor 10: Transporte USD.

Grados:

- 1: (20%) Valor costoso
- 2: (30%) Valor poco costoso
- 3: (50%) Valor economico

Factor 11: Restricciones.

Grados:

- 1: (20%) Numerosas restricciones de acceso
- 2: (30%) Algunas restricciones de acceso
- 3: (50%) Pocas restricciones de acceso

Tabla 4. Ponderación de factores

Factor	Ponderación	Total
Factor 1 (Acuerdos Comerciales)	5 %	100 %
Factor 2 (Impuestos y Gravamen)	7 %	
Factor 3 (Importaciones Mundiales)	5 %	
Factor 4 (Exportaciones Colombianas)	15 %	
Factor 5 (Población)	10%	
Factor 6 (PIB)	3%	
Factor 7 (PIB per cápita)	10 %	
Factor 8 (Competencia)	20%	
Factor 9 (Comportamiento industria)	15%	
Factor 10 (Transporte)	5%	
Factor 11 (restricciones)	5%	

Una vez evaluados los factores a cada uno de los países del estudio se puede concluir que: Panamá es el de la ponderación mas alta con el 1.84, Honduras en el segundo puesto con 1.76 y Guatemala en el tercero con 1.66. En teoría se podría concluir que

Panamá sería el mercado objetivo ya que saco la calificación mas alta, pero es términos empíricos, se expuso esta matriz ante el Presidente del grupo empresarial, Luis Fernando Luna Lipez, y se analizo que Vitelsa ha realizado exportaciones a Panamá desde hace varios años. Lo cual no se estaría hablando de atender un nuevo mercado sino fortalecer un nicho existente y latente en Panamá. Dado las circunstancias del mercado en Panamá, es un consumismo más asequible debido a sus facilidades de entrada de productos internacionales. Pero uno de los objetivos específicos de este proyecto es expandir e identificar nuevas oportunidades comerciales en nichos internacionales no atendidas anteriormente. En conversaciones con el presidente del grupo, se tomo la decisión de hacer un estudio detallado del mercado en Honduras y plantear a Panamá como mercado alternativo y Guatemala como mercado contingente. Teniendo en cuenta la cercanía geográfica, comercial, política, económica y cultural con Honduras.

7.2.1. Estudio del mercado objetivo

Diseño y normas técnicas

El Grupo Empresarial *Vitelsa* cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad certificado por el ICONTEC, bajo la norma ISO 9001:2000, a su vez cuenta con sello de producto en las dos líneas que maneja. Estos certificados tiene como alcance actualmente *Vitelsa* Bucaramanga y Bogotá. Todos los vidrios templados del grupo empresarial *Vitelsa* cumplen con las siguientes normas de calidad de estándares nacionales e internacionales.

NTC 1578 Vidrios de Seguridad utilizados en construcciones especificaciones y métodos de ensayo.⁷³

Se describen los diferentes métodos de ensayo para las diferentes clases de vidrios que se utilizan en construcción tales como laminados templados, alambrados o con recubrimiento plástico. Esta norma es equivalente a la norma ANSI Z 97.1-1984 de los Estados Unidos.

El ensayo que se aplica a los vidrios de arquitectura, de acuerdo a esta norma, es el ensayo de impacto. *Vitelsa S.A.* cuenta con los aparatos de ensayo en su laboratorio. La prueba consiste en someter el vidrio el cual esta montado en un marco estructural de medidas específicas, al impacto de un objeto de forma similar a una pera de boxeo con un peso de 45,4 kg., todo ello estipulado según los requisitos de la norma. La prueba se realiza a diferentes alturas de caída y se analizan los resultados; esto simula el impacto de un cuerpo contra el vidrio.

⁷³ VITELSA S.A. Manual de Calidad. Bucaramanga, 2004.p.3.

NTC 1467 Materiales para vidrio de seguridad utilizados en vehículos de seguridad y en equipos para vehículos automotores que operan en carreteras:⁷⁴

Se describen aparatos y métodos de ensayo para el vidrio automotriz. Esta norma es equivalente a la ANSI/SAE Z 26.1 de los Estados Unidos. A esta norma se aplican tres pruebas a los vidrios:

- a. Impacto Esfera: simula el impacto de un objeto desde fuera del vehículo, tal como una piedra. Para ello se utiliza una esfera de acero de 225 gr que se deja caer desde una altura de 3,05m desde el reposo e impacta en el centro del espécimen.
- b. Impacto bolsa de balas: Simula el impacto de partes del cuerpo de una ocupante del vehículo contra el vidrio y su resistencia a esto. Los especímenes son sometidos al impacto de una bolsa de cuero flexible rellena de perdigones con un peso de 5kgr. Esta se deja caer desde el reposo a una altura de 2.44mts y golpea en el centro del espécimen.
- c. Ensayo de fractura: Su finalidad es verificar que los fragmentos que se obtengan al fracturar el vidrio sean de un tamaño que minimice el riesgo de lesión. El vidrio se rompe bajo condiciones controladas y se revisa el peso de partículas individuales de grana.

Características del Vidrio Templado

- Características Físicas:

Debido a la acumulación de tensiones, controladas y equilibradas en la masa del vidrio, este aumenta considerablemente la resistencia a los esfuerzos de origen mecánico y térmico.

- ❖ Mayor resistencia mecánica a la compresión.
- ❖ Mayor resistencia mecánica a la flexión.
- ❖ Supera en cinco veces la resistencia a la flexión de los vidrios no tratados, alcanzado como mínimo los $2.000\text{kg}/\text{cm}^2$, por lo que es idóneo para zonas con vientos de gran intensidad.
- ❖ Mayor resistencia mecánica a la torsión.
- ❖ Mayor resistencia mecánica al impacto.
Para tener una dimensión de este incremento en la resistencia debemos saber que el modulo de rotura para un vidrio común es 350 a 550 kg/cm^2 , en un vidrio templado es de 1850 a 2100 kg/cm^2 .
- ❖ Mayor resistencia mecánica a la tracción.
Como consecuencia de este diferencial de contracción, el vidrio templado se carga de energía, presentando un

⁷⁴ Ibid., p.3.

equilibrio inestable de tensiones (compresión en sus superficies y tracción en el interior), que le brindan una mayor capacidad para resistir esfuerzos de tracción, aproximadamente 1.000 kg.

- ❖ Resistencia al choque térmico.

Por acumulación de tensiones, controladas y equilibradas en su masa, aumenta considerablemente la resistencia al choque térmico (diferencia de temperatura entre ambas caras) es del orden de los 300 °C (sin exposición directa a llama).

- ❖ Las propiedades ópticas son las mismas que las del vidrio normal.

- ❖ El vidrio templado tiene compresiones superficiales superiores a los 10,000 psi. y compresión en los cantos mayor a los 9,700 psi.

- ❖ Peso de 2.5kg x m² x mm. de espesor.

- Características de seguridad:

Esto se debe a que, en caso de rotura del vidrio templado, se rompe también el equilibrio de tensiones al que fue sometido durante el proceso de temple, produciendo una liberación de energía que propaga el quiebre rápidamente por todo el vidrio. Por lo tanto, este se desintegra en miles de fragmentos, pequeños y de aristas redondeadas con una capacidad de corte reducida, por lo que es muy adecuado en aplicaciones donde existe riesgo de roturas disminuyéndose el peligro de accidentes.

Es necesario aclarar que no se puede garantizar que estos vidrios no causaran ningún tipo de lesión, sino que las lesiones ocurridas no comprometerán la vida de las personas.

Este se debe tener en cuenta durante la manipulación, en donde el riesgo de sufrir lesiones es alto; debemos aclarar que se tiene la creencia de que en ninguna forma la rotura de un vidrio templado puede generar cortes, esta creencia es falsa. La verdadera finalidad es no permitir que se generen piezas de gran tamaño con la capacidad de causar lesiones severas a cortes profundos.

Por esta razón es recomendable que el personal que realice la manipulación de los vidrios utilice implementos de seguridad para su manejo.

Calidad del vidrio templado

El patrón de rotura es el que define la calidad de un vidrio templado. Cuando mas pequeños sean los fragmentos, mejor es la calidad. Se considera que un vidrio templado es de buena calidad cuando el tamaño máximo de cada fragmento es inferior a cinco veces el espesor del vidrio, o cuando el peso de los diez fragmentos más grandes no supere el equivalente al peso de 63 cm² del vidrio original.

Su mayor resistencia permite su montaje en forma estructural o semiestructural, con herrajes instalados en agujeros y entrantes (boquetes) realizados al vidrio, conformando sistemas de acristalamiento autoportantes. Dichos agujeros y entrantes se realizan antes del proceso de temple, ya que, cualquier trabajo de mecanizado que se realice sobre el vidrio ya templado, produciría la rotura del mismo.

Debido a que el proceso de temple se realiza en un horno horizontal, el vidrio siempre presentara ondulaciones. Esto ocurre como resultado del ablandamiento del vidrio al ser sometido durante este proceso el vidrio es sometido bajo la cual se comporta de manera plástica debido a su ablandamiento; inmediatamente después de esto, es sometido a un enfriamiento brusco con aire a una presión determinada, lo que ocasiona que su naturaleza plana se vea alterada por el tratamiento térmico causando la ondulación y distorsión de las imágenes. La causa de esta ondulación es el desplazamiento sobre rodillos durante todo el proceso; esta distorsión es más notoria cuando se mira el reflejo sobre el vidrio y no a través del mismo⁷⁵.

Condiciones o Registro de Marca.

La marca es la identificación y reconocimiento del producto ante los consumidores. Es el nombre, diseño y logo del producto como tal el cual genera el reconocimiento nacional e internacional del producto en el mercado del sector. Es lo que define el deseo, la exigencia y la preferencia de cierto producto o servicio en el target de interés. Actualmente Vitelsa S.A. es la marca de las líneas de productos que ofrece la compañía al público. La importancia de la marca para la compañía es facilitar el proceso de elección y compra, reflejado en la calidad, seguridad y confianza del producto, para el cliente. El color dentro del logotipo de la marca es un factor determinante para el reconocimiento y posicionamiento de la misma; ya que los colores producen diferentes sensaciones visuales a los seres humanos que se despiertan de una manera inconciente y son utilizados para asociar el tipo de producto a la marca.

⁷⁵ Ibid., p.6.

Vitelsa S.A. significa Vidrios Templados de Santander y el diseño grafico esta definido por los colores rojo azul y blanco manifestados en el logotipo. Teniendo en cuenta el conocimiento general que se tiene sobre el significado del uso de los colores primarios en el marketing y la publicidad se define que, asociado al vidrio templado, el blanco es pureza, seguridad y se asocia con la luz, la claridad que se ve reflejado en un producto tal y como el vidrio. El rojo, es un color intenso a la emotividad humana, de alta visibilidad, se utiliza para agilizar la toma de decisiones del consumidor ya que llama la atención; para el caso del logo de Vitelsa S.A. es claro que busca resaltar la atención graficando claramente la forma y el concepto del nombre y la marca de la compañía. Y por ultimo, el azul, es el color del cielo, representa confianza y seriedad; se asocia con el agua, lo cual es muy oportuno para el logotipo del vidrio templado utilizar este color para resaltar la tonalidad del producto. Finalmente, la combinación de estos tres colores dentro de la diagramación del logotipo y la marca como tal es reconocida y preferida claramente para el cliente potencial de la empresa, ya que refleja la confianza y seguridad del producto asociada a la identificación de la marca como tal. A continuación se muestra el logotipo de Vitelsa S.A.

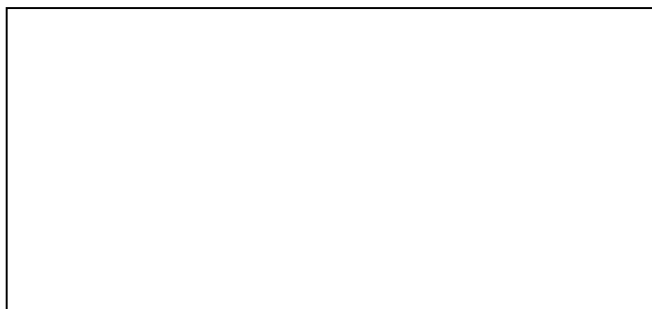
Logotipo Vitelsa S.A.



Fuente: VITELSA S.A. < <http://www.vitelsa.com.co/> >

El uso adecuado de la marca en las líneas de productos de la compañía, se observa en la rotulación que se le estableció y parametrizo a cada uno de los productos que son fabricados por la empresa. Este rotulo es un adhesivo de color blanco donde se registra: Marca (Vitelsa S.A.), Nombre del Cliente, especificaciones del producto (medidas, color, boquetes, perforaciones, etc.) y detalle técnico (únicamente si es solicitado por el cliente ya que es una numeración especial que necesite el cliente). A continuación se puede apreciar un ejemplo del rotulo con el que se controlan las salidas de productos de la compañía.

Rotulo adhesivo de un producto de Vitelsa S.A.



Teniendo en cuenta que este rotulo esta adherido al vidrio, es importante aclarar que en materia de exportación como requisito se debe cumplir con la colocación de otras etiquetas a nivel exterior e interior del empaque. Lo cual se aprovecha para usar de membrete el logo para lograr un mayor posicionamiento de la marca. En el siguiente numeral se mencionaran las especificaciones de estas etiquetas para exportación del vidrio templado.

Empaque.

En Vitelsa S.A. existe una política de empaque que se aplica a la distribución y comercialización del producto nacional e internacionalmente. Si la distribución y manipulación del producto es a nivel nacional, el vidrio va embalado en guacales de madera y empacado en plástico separadas cada una de las láminas por cartón. Estos guacales son de madera que a diferencia de la que se utiliza para exportación no debe estar certificada. Los guacales pueden ser de medidas grandes como pequeñas. Generalmente, los pedidos que se distribuyen en una misma ciudad van únicamente empacados y protegidos con un plástico y separados por cartón en los burros de las camionetas donde se trasportan. Las especificaciones del empaque para exportación serán mencionadas en el estudio del mercado, logística y distribución que se observa mas adelante del contenido de este documento.

Claramente, el vidrio es un material altamente frágil, que requiere un cuidado y estibaje especial para evitar quebrarlo o cambiar sus perfecciones físicas. Pero por esta misma razón, el empaque del vidrio como tal es muy sencillo ya que se trabaja con materiales resistentes y seguros para la protección del vidrio. Además, es importante mencionar que el vidrio es altamente seguro y gracias a sus propiedades de temple se presta para proteger fácil pero muy cuidadosamente.

7.2.2. Ventajas y Características del País Destino

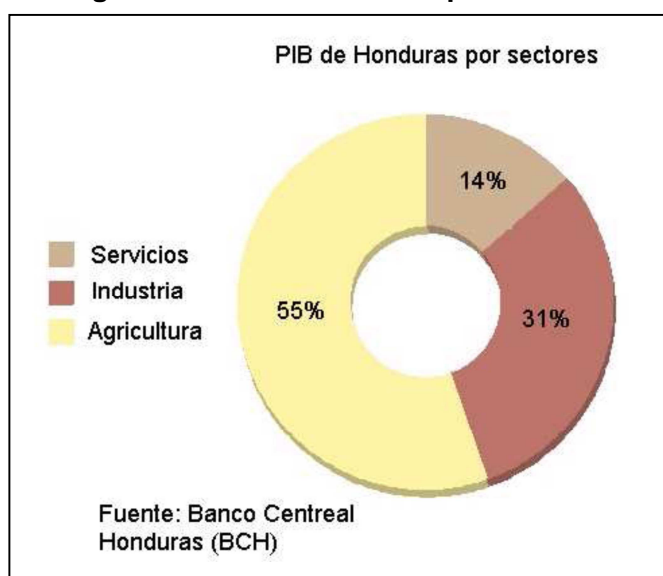
“En 2007, la economía de Honduras se expandió un 6%, por lo que el PIB por habitante acumuló un crecimiento del 12% en el último quinquenio. Este desempeño obedeció al impacto de las remesas familiares (25% del PIB) en el consumo privado y al auge de la construcción privada impulsado por la expansión del crédito bancario”⁷⁶. Claramente, se observa una ventaja bastante importante para incursionar en el mercado hondureño del sector de la industria en el gremio de la construcción; ya que el producto que se desea exportar es vidrio templado de seguridad de la línea arquitectónica, como se menciona al inicio del documento. Además, teniendo en cuenta que Honduras es un país que en los últimos años ha presentado un crecimiento económico reflejado en un aumento de la tasa del PIB 6,3 % en 2007⁷⁷ lo que lo ordena en el segundo puesto del ranking de los países con mayor bonanza económica en la región de Centroamérica entre: Honduras, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica siendo este el primer lugar del ranking.

⁷⁶ HONDURAS. Embajada de Honduras en Colombia. Nuevos Destinos de Exportación para Colombia. Perfil de Honduras. 2008. p. 9.

⁷⁷ Ibid. P. 10.

En el siguiente gráfico se observa la actuación del PIB por sectores en Honduras, donde refleja que el comportamiento del PIB está mayormente en el sector de agricultura con el 55% y le sigue el de la industria con el 31%, lo cual es un valor positivo teniendo en cuenta que el desempeño de la construcción se encuentra dentro del 31%.

Figura 24. PIB de Honduras por Sectores.



Además, de las ventajas que presenta Honduras en el crecimiento económico del sector de la construcción, se aprecia también su ubicación estratégica identificada como el corazón de América, una plataforma logística e infraestructura de distribución para Centroamérica en magníficas condiciones, con costas en ambos océanos, a sólo dos horas por avión y 48 a 72 horas por mar hacia los EE.UU, a dos horas y media en vuelo directo de Colombia. En materia de infraestructura, Honduras presenta ventajas tales como: acceso a todos los mercados del mundo por ambos océanos, atlántico: Puerto Cortes, Tela, La Ceiba y Puerto Castilla asentado en la bahía más profunda y protegida de América Latina, pacífico: Amapala y Puerto Henecan en San Lorenzo. Cuenta con cuatro aeropuertos internacionales: Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba y Roatan. La construcción del canal seco que atraviesa Honduras del Océano Atlántico y Océano Pacífico llamado El Corredor Vial Interoceánico, que permitirá la comunicación entre los océanos a través de una carretera de excelente calidad de 380 Km. En materia portuaria, Puerto Cortes, es el único puerto de agua profunda de América Central, el primer puerto de América Latina que presenta dos programas de seguridad portuaria del gobierno de Estados Unidos tales como: el Container Security Initiative (CSI) y la iniciativa de Megapuerto.⁷⁸

⁷⁸ ENTREVISTA con Alex Flores, Consejero de la Embajada de Honduras en Colombia. Bogotá D.C. Octubre 23 del 2008.

7.2.3. Estudio de la oferta y la demanda del Producto

Perfil del consumidor y consumo per cápita del mercado

Para definir el perfil del consumidor es necesario estudiar y analizar los diferentes comportamientos socio-culturales que se asocian a un patrón y tendencia marcada en una sociedad. Claramente, se debe iniciar por identificar ese patrón de interés que se refleja en el sector donde se desarrollo la investigación, como es en este caso, el sector de la construcción. Inicialmente se debe definir las dinámicas y relaciones propias de los actores sociales y el escenario, teniendo en cuenta su forma de hablar, vestir, mirar, comprar, socializar y comportarse como símbolos socio-culturales propios de los actores del consumo en la sociedad. Se debe tener en cuenta que estos consumidores crean una conciencia y reflexionan acerca de su comportamiento en la realidad del escenario de consumo donde habitan.

“En 2008 el Gobierno hondureño aprobó una ley de estímulo financiero a los sectores productivos, que incluía la inyección de \$516 millones, de los que \$206 millones son para el subsector de la vivienda”⁷⁹. Actualmente, en Honduras el sector de la construcción ha mostrado un desempeño favorable “en tanto, la Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción indicó que en 2008 la inversión privada en el sector creció 34%, y este año se ejecutarán diversas obras importantes por una inversión de \$850 millones”⁸⁰. Así mismo el poder adquisitivo del hondureño ha mejorado sin decir que el presente ingresos altos, pues como es de conocer, Honduras es un país pobre pero en desarrollo. “Se calcula que en 2008 tenía 7.5 millones de habitantes y un ingreso per cápita de US \$1,700”⁸¹. Este es un factor determinante para analizar las tendencias marcadas dentro de esta sociedad en el uso del vidrio templado para construcción. “La capital de Honduras es Tegucigalpa, ubicada en la zona montañosa, y las ciudades más importantes son San Pedro Sula, urbe altamente industrializada ubicada en la costa norte, y Choluteca, centro agrícola ubicado en la costa sur”⁸².

El vidrio templado es un material de alto costo, excelente calidad y seguridad; por lo que es opción bastante elegida en la arquitectura moderna a nivel mundial. El vidrio es un elemento casi perfectamente decorativo ante diferentes panoramas climáticos y culturales ya que presenta diversos estilos y características que se acoplan a las condiciones del ambiente. Por norma nacional e internacional las construcciones deben cumplir requisitos en las especificaciones técnicas del vidrio que se va a utilizar, que están ligadas principalmente a la seguridad y diseño de la edificación como tal. El vidrio templado es una necesidad latente en cualquier mercado mundial ya que es comuna presenta un auge en moda de diseño contar con este producto garantizando la calidad de la construcción y

⁷⁹ LA PRENSA GRAFICA. Construcción, el sector anticrisis en Centroamérica. [en línea]. <[http://www.laprensagrafica.com/el-salvador/social/38053-construccion-el-sector-anticrisis -en-centroamerica.html](http://www.laprensagrafica.com/el-salvador/social/38053-construccion-el-sector-anticrisis-en-centroamerica.html) [citado el 15de Noviembre del 2008]

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ BANCO MUNDIAL. Reseña de Honduras. Avances en el Desarrollo. [en línea]. <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/HONDURASINSPANISHEXTN/0,,menuPK:456511~pagePK:141132~piPK:141107~theSitePK:456502,00.html> [citado el 15de Noviembre del 2008]

⁸² Ibid.

el aseguramiento ante catástrofes tanto naturales como no naturales. Pero teniendo en cuenta el factor del precio del vidrio, la elegancia y buen gusto que se refleja en el diseño con el uso de este producto, es claro que se debe investigar un consumidor final con un buen poder adquisitivo para conocer sus gustos y preferencias en el momento de elegir su vivienda, oficina, lugar para pasar sus vacaciones, centros comerciales a visitar, instituciones de educación para estudiar, donde descansar, comer, divertirse, etc. En todos los lugares predominan ciertas tendencias que están ligadas a su cultura. En el caso de Honduras, este país es un lugar de construcciones coloniales y muy tradicionales, es un lugar donde se encuentran latentes las raíces ancestrales, pero igualmente es un país que se encuentra en vía de desarrollo. Razón por la cual esta abriendo sus puertas a un nuevo estilo moderno cargado de diseño y buen gusto en su arquitectura y por lo tanto en la construcción.

Hoy por hoy, Honduras abre totalmente sus puertas al turismo con atracciones ligadas a sus esbeltas playas y ciudades de arquitectura antigua conservada ciento por ciento intacta.

En materia del clima de negocios que se presenta en Honduras, se analiza la información extraída del portal de Proexport que se observa en la tabla a continuación.

Cuadro 30. Cultura de Negocios de Honduras.

Reuniones	Es importante concertar las citas de negocios con dos semanas de anticipación. Es costumbre dirigirse a los socios comerciales por su título, especialmente en el primer encuentro y hasta que se empiece a conocer a la persona.
Tarjetas de Presentación	Se deben llevar tarjetas empresariales con indicación del cargo que se ocupa dentro de la empresa.
Puntualidad	La puntualidad es importante, especialmente a la hora de hacer negocios.
Etiqueta de Saludo	Se deben observar las normas elementales de cortesía
Etiqueta de Vestido	La forma de vestir es conservadora pero informal. Generalmente las personas de negocios se visten elegantemente. Para los actos sociales es indispensable usar ropa formal.
Horario de atención de oficinas	De 9 a. m. a 3 p.m.
Principales Festivos	Año Nuevo:01/01/2009 , Jueves Santo:09/04/2009 , Viernes Santo:10/04/2009 , Fiesta de América:14/04/2009 , Fiesta del Trabajo:01/05/2009 , Día de la Independencia:15/09/2009 , Día de los Soldados:03/10/2009 , Día de la Raza - Día de la Hispanidad. :12/10/2009 , Día de las Fuerzas Armadas:21/10/2009 , Día de Navidad:25/12/2009 ,
Diferencia de horario con Colombia	- 1 HORA

Requisitos de ingreso y salida al país	Se requiere Visa (turismo o negocios)
Embajada del país en Colombia	Ciudad: BOGOTA (BOG.); Dirección: Calle 121 N° 11 D-23; Teléfono:2154259 6370680
Embajada de Colombia	Ciudad: TEGUCIGALPA; Dirección: EDIFICIO PALMIRA, 3er PISO, FRENTE AL HOTEL HONDURAS MAYA, TEGUCIGALPA D.C. ; Teléfono: (504) 2311680 - 2399709 - 2325; Fax: (504) 2399324 ; Correo Electrónico: ehonduras@minrelext.gov.co; URL:
Otra información de interés	Aunque en Honduras hay fuertes influencias españolas, la gran mayoría de la población es mestiza, y vive de la agricultura, con un bajo nivel de vida. Muchas comunidades rurales apenas han cambiado con los años y conservan su estilo tradicional de vida.

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Honduras. Cultura de Negocios. [en línea].
http://www.proexport.com.co/siicexterno/IntelExport/Pais/Cultura.aspx?Tipo=Bienes&Menu=SIIC&Seleccion=Cultura_Negocio&Header=SIIC&Opcion2=Exporte+Paso+a+Paso&Url2=%7e%2fSIIC%2fIndex.aspx&Opcion3=Prepare+su+Viaje+de+Negocios&Url3=%7e%2fSIIC%2fviaje.aspx [citado el 28 de Noviembre del 2008]

En primer lugar, se debe tener en cuenta la relación social que se debe establecer antes con el posible cliente del perfil hondureño, ya que es común primero conocer a la persona y/o la empresa por medio de reuniones sociales o encuentros relacionados con los temas comerciales. Los habitantes de Honduras son personas pasivas, demasiado pacíficas y pacientes; Honduras es el país menos violento de América Central. Suelen hablar en tono moderado sin necesidad de levantar la voz y concluyen sus negociaciones con ciertos tips de protocolo, sin tanta formalidad pero manteniendo la claridad desde el principio. En algunas ocasiones estas personas no descartan la posibilidad de acordar algún negocio de forma inmediata, siempre están disponibles a oír las propuestas ofrecidas por la contraparte, ya que son personas amigables y buenos conversadores. Generalmente, la toma de decisiones esta al mando de personas de mayor edad ya que su experiencia ofrece seguridad en la metodología de negociación. Los temas que se tratan generalmente aparte de los temas de negocios, se tocan temas relacionados con la familia y sus eventualidades personales.

Hay un factor bastante importante en los empresarios locales, como es la tradicionalidad en materia de comercio, ya que generalmente prefieren asumir riesgos en mercados habituales y estables como son Estados Unidos, México y países vecinos de Centroamérica. Aunque, no es determinante esta actitud ya que gracias al crecimiento y desarrollo de su industria, se han abierto ante mercados internacionales cautelosamente, estudiando lentamente el entorno de la negociación. De esta manera se debe estar preparado para cualquier cambio en el momento de la concertación de un acuerdo para negociar y casi obligatorio dejar todo por escrito para evitar cualquier mal entendido a futuro. Es importante demostrar el grado de conocimiento y preparación profesional que tenga la contraparte, ya que es bastante apreciado por los hondureños y hasta clave a la hora de negociar.

Claramente, el análisis que se hace anteriormente de la información extraída en Proexport y en la entrevista con el Doctor Alex Flores, Cónsul de la Embajada de Honduras, no son

las características determinantes del empresario hondureño sino una descripción de los rasgos generales para tener una idea general del comportamiento de la cultura de negocios de Honduras. Colombia es un ejemplo de desarrollo económico y democrático con productos y servicios de alta calidad.

Mercado del País Destino

Dos factores bastante importantes para definir el Mercado del vidrio templado en Honduras, es el comportamiento de la demanda y el desempeño de las importaciones de manufacturas de vidrio de seguridad realizadas por dicho país.

En materia de importaciones, se observa el histórico de importaciones, en millones de US dólares, de manufacturas de piedra, yeso, cemento y vidrio desde 1990 al 2006, en la siguiente tabla.

Cuadro 31. Histórico de Importaciones CIF de Honduras.

Periodo	Importaciones (millones US dólares)
1990	16.9
1991	19.3
1992	21.0
1993	30.8
1994	29.4
1995	44.1
1996	35.0
1997	42.0
1998	46.4
1999	44.0
2000	44.5
2001	42.1
2002	46.0
2003	46.9
2004	52.0
2005	64.1
2006	77.8

Fuente: BANCO CENTRAL DE HONDURAS. Importaciones CIF de Honduras. [en línea]. <http://www.bch.hn/esteco/bpagos/importa.pdf> [citado el 17 de Noviembre del 2008]

Es notorio el excelente desempeño de las importaciones durante este periodo de 16 años, es un comportamiento positivo ya que en promedio representa un crecimiento entre el 30% y 60%.

Este aspecto es muy pertinente para la decisión sobre la elección del mercado objetivo, donde se reitera una vez más, la oportunidad de negocio en Honduras analizando diferentes aspectos que son determinantes para identificar un mercado dispuesto a comprar a proveedores internacionales.

San Pedro Sula. Las inversiones privadas en construcción aumentaron 33.6% en el primer semestre de 2007, según un informe del Banco Central de Honduras, BCH. De acuerdo con el índice Mensual de Actividad Económica, Imae, el comportamiento de la construcción privada mantiene su dinamismo. El informe señala que la construcción creció en los primeros seis meses de 2007 en 33.6%, frente al 34.2% en igual período de 2006. Según el BCH este comportamiento está definido por la mayor inversión en edificaciones en las principales ciudades del país. Las construcciones destinadas para uso residencial subieron 40.2%, comercial 22.5%, industrial 87.2% y de otros edificios 20%⁸³.

Para determinar una demanda de dicho sector, se debe prestar atención a los proyectos de construcción a largo plazo en el país y las ciudades principales. En este aspecto, también se prevén aspectos favorables. Para identificar las condiciones de la demanda del sector de vidrio templado en Honduras, en primer lugar se debe analizar este factor como el determinante de la ventaja competitiva de Colombia en el exterior, que está ligado completamente al dinamismo del sector en el mercado. Vitelsa S.A. ha adoptado un papel de innovación y mejora continua dentro de sus procesos productivos, logrando la satisfacción de las necesidades de los compradores con el cumplimiento de los requerimientos más importantes para el cliente como son: calidad y tiempo de entrega. Con el fin de incursionar en nuevos mercados internacionales como es Honduras, la compañía establece políticas internacionales orientadas al estudio de la percepción, interpretación y respuesta de las necesidades de los clientes de forma más temprana y efectiva en comparación a la competencia extranjera. En Honduras, el cliente presenta una demanda sofisticada y exigente debido al auge del sector de la construcción sobre bases de arquitectura y diseños agresivamente modernos. Para lograr la efectividad y eficiencia en estos procesos de servicio al cliente se debe tener en cuenta la importancia de mantener un contacto directo y frecuente con el cliente utilizando canales de comunicación efectivos ya que las condiciones de ubicación geográfica no son las más favorables.

Canales de Distribución

Dadas las características intrínsecas como fragilidad del vidrio, el peso cuando es de alto espesor y el costo del transporte, los clientes prefieren proveerse de las fábricas directamente. Para tomar una decisión en cuanto al canal de distribución a manejar, se debe tener en cuenta los objetivos y estrategias de mercadeo internacional que plantea la empresa. Vitelsa S.A. a nivel nacional maneja una política y estrategia muy importante que es venderle únicamente a distribuidores, mayoristas y minoristas sin llegar al consumidor final; y se plantea lo mismo para atacar el mercado internacional. Esta situación está sujeta a que una vez el producto supere la fase de inducción en el

⁸³ EL PORTAL INMOBILIARIO DE LATINOAMERICA. Crece la construcción en Honduras. [en línea]. http://www.inmobilia.com/default/detalle_inmonews.php?idi=es&pais=21&id_inmonews=99 [citado el 15 de Noviembre del 2008]

mercado, dependiendo de los acuerdos y las necesidades de los clientes potenciales, se tome otras decisiones en la estructura de los canales de distribución.

Es importante tener en cuenta, que cuanto mas largo sea el canal, más se logra la cobertura del mercado, un menor control del producto y costos más bajos. En la primera fase del producto, la inducción, se plantea el contacto con intermediarios. Esta situación presenta varias ventajas para la logística de distribución. Primero, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesitan para incursionar en un mercado relativamente nuevo. Por ejemplo, si se hace contacto con dos minoristas quien a su vez hace contacto con los clientes finales, la compañía tendría una mayor cobertura del mercado con la distribución a través de mayoristas y minoristas. Segundo, si se utiliza un canal de distribución corto, se pierde el control del producto ya que llegaría prontamente a manos del consumidor final y este podría hacer cualquier cosa con la mercancía. Mientras que si se utilizan canales de distribución se asegura el control del producto. Tercero, generalmente, el uso de intermediarios mantiene o reduce el costo del producto, ya que son especialistas y presentan políticas de costos eficaces al cliente. Aunque, en Honduras, por sus condiciones comerciales y de desarrollo industrial, la distribución comercial es generalmente corta, ya que, existe una alta integración vertical en la distribución, con grandes empresas que importan; son mayoristas y al mismo tiempo dominan la distribución al detalle.

En conclusión, se debe intentar construir un canal de distribución con mayoristas y minoristas, pero de forma paralela, conocer e investigar la negociación con el consumidor final para construir un concepto más definido de su perfil y satisfacer aun mas sus necesidades.

En el proceso de documentación del proyecto, se estructuro una base de datos de posibles compradores internacionales en Honduras, para gestionar un contacto con el cliente una vez Vitelsa S.A. lleve a cabo la implementación del proyecto. La información es extraída del Directorio Internacional de la Embajada de Honduras, Directorio de Exportadores de Honduras 2007 y el Directorio Industrial Internacional Turner 2007-2008. Las empresas relacionadas en esta base de datos son empresas del sector de aluminio, Constructoras y Vidrierías, para así mismo definir los canales se manera mas verídica.

Cuadro 32. Base de Datos de Posibles Compradores Internacionales –Honduras-

ALUMINIOS

Ciudad	Empresa	Dirección	Teléfono
	Aluminio para construcción, S. de R.L.	la Col. Río Grande. Plaza Miraflores 2do Nivel	226-6625 231-1529
	Aluminios y Metaluvi	Vidrios Bo. Concepción	237-6754

TEGUCIGALPA		Fabrica de Celosías Ventanas y Puertas	Bo. Concepción 5A, 1048	237-0963
		Figuroa Padilla Haydee	Bo. Lempira 12C., 853	238-5064
		Industria de Aluminio Indal	Col. San Luis Cll. Agalteca	234-6600 234-6611
		Industria de aluminio, S. de R.L.	Col. El Pedregal Ppal. Com.	246-7426 246-7428
		Aluminios Comerciales, S. de R.L. De C.V.	Col. San Fernando 1C	557-3255 557-3253
SAN SULA	PEDRO	Distribuciones Multinacionales, S.A.	Bo. Lempira	552-6701 552-6700
		Vidrios y Marcos de aluminio, S.A.	Bo. Paz Barahona	557-9041 557-1705
LA CEIBA		Alucom	Bo. Solares Nuevos	440-2889 440-2339

CONSTRUCTORAS

		Construcciones Midence S. de R.L. de C.V.	Bo. El Socorro	225-2354
		Construcciones Salinas y Cardona	Bo. La Pagoda	231-1415
		Construcciones Técnicas	Bo. Tepeyac	232-5110
TEGUCIGALPA		Constructora, S. de R.L.	Bo. San Rafael 5A, 624	239-0440
		Constructora Astaldi Columbus	Bo. El Carrizal	227-5931
		Constructora de Servicios de Trabajos	Bo. Obras, S de C.V. El	237-1074

Obelisco

Constructora "Eco" Colonia Miramontes, 232-4857
3ª. Calle, Casa
Nº2146, Apdo.

Constructora Ica de Bo. El Prado 239-2291
Honduras

Constructora LEMAR, S.A. Altos de Miramontes 239-0701

Constructora Mi Casita, S. Bo. Alameda CII. 232-0265
de R.L. Principal

Constructora Pomar, S. de Bo. Alameda CII. 239-9929
R.L. Principal

Constructora Popular Bo. Río Grande 226-8477
Centroamericana

Constructora Prats Bo. La Hoya 237-4517

Constructora Servicios de Bo. Guacerique, 1737 225-0112
Arquitectura y Construcción

Constructora Sierra y Col. San Ignacio 232-6202
Asociados

Constructora Simón, S. de R.L.	Bo. La Pagoda	232-5305
Constructores Técnicos, S. de R.L.	Bo. La Pagoda	232-5305
Constructores Técnicos, S. de R.L.	Col. Tepeyac	232-6734
Consulcreto	Col. Castaño Sendero Naranjos,	Sur, Los Ed. 236-5711

	Consulcreto	
Constratistas Asociados, S.A. de C.V.	Col. Las Colinas	232-2444
EMHCO – Empresa Hondureña de la Construcción	Col. Lomas del Mayab, Ave. Costa Rica, 1 Cdra. Arriba de Bancafé	232-1819
Equipos de Construcción, S. de R.L.	Col. Miramontes 3C	232-4857
Hogares de Honduras, S.A.	Col. Miraflores Sur	230-7977
Imental Ingeniería del Metal, S. de R.L.	Col. Los Almendros Fte. Estacionamiento Plaza Marte	221-6404
INGECOSA, S. DE R.L. INGENIEROS	Col. Bella Oriente B-G, 18	25-2662
Ingeniería Dos, S. del R.L.	Col. Monseñor Fiallos	223-0648
Profesionales de la Ingeniería Materiales	Bo. Guacerique	225-1476
Serpic, S. de R.L. de C.V.	Col. Loma Lina Norte	239-8746
Sierra y Asociados, S. del R.L.	Col. Pueblo Nuevo	232-6478
Arco – Arquitectos y Constructores	Col. Rubén Darío 1 cdra. Al Este del Cenáculo	239-6737
Arconsol	Col. El Prado frente a S y H	239-2364
Arquitectos Contratistas,	Bo. Concepción 2A	237-0286

	S.A. de C.V.		
	Avanzada Técnica de Ingeniería, S. de R.L.	Col. Florencia sur. 1ª Calle 3737. Atrás de Suzuki	239-3991
	Central de Inversiones, S.A.	Bo. La Pagoda	232-4244
	Construcciones E y L, S.A.	Bo. San Rafael frente al Hospital El Carmen Tega	232-3389
	Comercio Industria y Construcción	Col. Lomas de Jacaleapa	230-4156
	San Pedro de Sula, CEMCOL	Col. Pules Km. 5.2 Crr. A la Lima	559-7665
SAN PEDRO SULA	Arcoplán, S. A. de C.V.	Bo. Guamilito	557-9679
	Conco-Contratistas Consultores de La Construcción, S. de R.L. de C.V.	Col. Ideal 2C. 15-16ª, N.E.202	558-0756
	Constructora Continental DELTA, S.A. de C.V.	Col Altiplano 25C. 21-22A. S. O.	556-7339
	Constructora Cuyamel, S. de R.L.	19 C. 8A. N. E. Col. Villa Florencia	553-0492
	Constructora La-Fe, S.A. de C.V.	19A. 10-11 C.S.O., 103 Col. Trejo	552-5820
	Constructora López Rivera	20 C. 11 A. N. O. Col. Universidad	566-3466
	Constructora Olímpica, S.A. de C.V.	Bo. Medina 15C. S.E.	552-5971

Constructora Omar Abufefe	Ed. Riviera y Cía. 6-P 3C. Entre 5-6A. S. O.	553-0594
Constructora Regina, S. de R.L. de C.V.	Bo. La Guardia, 1004	556-6575
Constructora William & Molina	3-4ª. 16C. N.O. Bo. Guadalupe	553-1666
Consultores de la Construcción S. de R.L.	Col. Ideal 16ª. S.E. L- 1	558-0756
Empresa de Construcción y transporte Eterna	Km. 1 Crr. A Occidente	565-9200
Inversiones La Cordillera Sociedad	Col. Vieja Primavera	556-6073
Kattan Safie George J.	Col. Los Andes 14A	552-3868
López Rivera Ing. Roberto A.	Col. Universidad	566-2502
Maco, S.A. de C.V.	Bo. Los Andes	552-2340
Martínez Cantarero José Hernán	Col. Los Álamos	551-0715
PRODECON, S.A. DE C.V.	Bld. Del Norte 300 Mtrs. Al Este del Palenque	551-2901
Profesionales de la Construcción S.A. de C.V.	Col. Buenos Aires 9C	551-2498
R. Jovel y Asociados, S. de R.L.	Col. Las Flores 14C. 2 A	550-5472
Rosa Industrial, S.A.	Bo. Concepción 4C	552-6072

	Universidad Técnica Ingeniería y Arquitectura	Bld. Morazán	553-4030
LA CEIBA	Atec, S. de R.L.	Ave. 14 de Julio	443-4206
	MUNGUIA & MARTINEZ CONSTRUCTORES	Col. El Toronjal 2da. Etapa	441-2913
CHOLUTECA	Constructora Oscar Osorio & Asociados, S. de R.L.	Psje. Sarita 2do. Nivel	782-4888
ROATAN	Bay Islands Development & Construction Corporation	Dixon Cove Roatán	445-1646
VENTA E INSTALACION DE VIDRIO			
TEGUCIGALPA	Baquedano Justa Marina	Bo. Concepción, 1014	237-8530
VENTANAS			
TEGUCIGALPA	Maludec	Centro Comercial Novel Center 2-P. 7	235-5050
	TALCI	Bld. Morazán CC. Los Arcos 2do. Nivel L - 22	221-0831
	Euro Perfiles	Sala de Ventas TEGA	232-5006
SAN PEDRO SULA	PANAIRE INDUSTRIAS Y COMERCIO	Esquina 2 A 3C. N.O.	552-3174
VIDRIERIAS			
TEGUCIGALPA	Vidriería Costeña S. de R.L.	6ª Ave. Entre Cll. 14 y 15	238-3017
	EXTRALUM	1 Ave. Frente al Obelisco,	238-3761

	Comayagüela	
MARANATHA S. de R.L. de C.V.	11 y 12 Cll. 2da. Ave. N.E. N° 1,118 una cuadra al Sur	550-8594
VIESULA	1 calle, Salida a La Lima, frente a Pizza Hut	553-0096
Matute Chávez Geovanny	Bo. Concepción, 737	237-4707
Romero Maradiaga José Hermes	Col. La Joya 1 A	230-5465
ALUMINIOS Y VIDRIOS AMAYA (ACT)	CC. 13 – 14 N.E. Col. La Ideal, 1354	558-0035
Aluminios y Vidrios Maranatha S. de R.L. de C.V	11 – 12C, 2ª. N.E. 1118, 1 Cdra al sur del mercado Junior	550-3692
AVIMARH	Bo. Paz Barahona 15-16C. 4ª S.O.	557-1460
CRISTALUZ	Bo. El Benque 7ª. 4-5C. Cont. a Clínica Matamoros	550-3692
Vidriera San Pedro	2-4ª. 11 C. S. O. Bo. Paz Barahona	508-0801
Vidriería Estrellita de Sula	Bo. El Benque 7ª. 6-7C	553-3778
Vidriería LUZAIRE	Gc. 1 – 2 A. N.O. Bo. Guamilito	557-8067
Vidriería Rodríguez	Bo. Medina 9C	557-1594

	Vidrios y Marcos de Aluminio, S.A.	Bo. Paz Barahona 4 A	557-1406
	Viesula Vidriería Estrellita de Sula	7 A 6-7 C.S.O.	553-3778
LA CEIBA	Vidriería Atlántico	Av. 14 de Julio	443-0518
CHOLUTECA	Vidriería y Balconería Eben-Ezer	Bo. Suyapa	782-4132
	Vidriería La Moderna	Bo. El Centro Cll. Vicente Williams	782-7404
PUERTO CORTES	CRISTALUZ	Ave. Ppal. Bo. El Porvenir	665-1378
	Vidrios y Aluminios S. de R.L.	Bo. Copén	665-2821
VIDRIOS Y ALUMINIOS			
SAN PEDRO SULA	DISTRIBUCIONES MULTINACIONALES, S.A.	8 A. 9C. S.O. Bo. Lempira	552-6701
VITRALES			
TEGUCIGALPA	SGO – Vitrales de Honduras	Plaza de los Próceres Ave. Los Próceres L-11	221-4093

Fuente: Guías Telefónicas Internacionales, HONDURAS

Promoción

La promoción comercial internacional es el conjunto de estrategias que permiten conocer los aspectos generales de los recursos que se necesitan para exportar un producto. Esta serie de estrategias se plantean en base a los objetivos propuestos por la empresa en el plan estratégico internacional. Vitelsa S.A. no ha desarrollado un plan estratégico internacional para llevar a cabo su política de exportación, ya que hasta los dos últimos años ha prestado mayor atención a fortalecer el departamento de comercio exterior. Para diseñar las estrategias, en primer lugar se debe plantear algunos objetivos generales para establecer la claridad de las políticas de exportación.

Los tres objetivos principales para Vitelsa S.A. son:

- Ampliar la cobertura en los mercados internacionales de Centroamérica y El Caribe, para consolidar el reconocimiento y la presencia de la empresa con el posicionamiento de la marca del producto vidrio templado de seguridad Vitelsa S.A. en los mercados Centroamericanos y del Caribe.
- Investigar y desarrollar nuevos productos, en la modalidad de combos.
- Desarrollar una cultura exportadora estandarizada y parametrizada en la compañía, aplicable a nivel global.

Una vez se plantearon los objetivos, de este modo se debe identificar los riesgos con los que se va a enfrentar y diseñar los mecanismos con los que se atacara, es decir, diseñar las estrategias de internacionalización. Pero antes se va analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa en mercados internacionales.

Figura 25. Matriz DOFA VITELSA S.A.

<p>VITELSA S.A.</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elección de las mejores materias primas que se ofrecen en el mercado para la elaboración de los productos 2. Personas con experiencia en el proceso de producción 3. Experiencia del grupo emprendedor en el sector de Vidrio. 4. Procedimientos de los puestos de trabajo consignados en manuales que tienen los trabajadores constantemente 5. Implementación de procesos productivos de alta tecnología 6. Capacidad de producción en la planta de Bucaramanga subutilizada debido al proyecto de la nueva planta en bogota. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un departamento de recursos humanos que trabaje conjuntamente con el departamento de calidad en programas de capacitación. 2. Falta de modificación de los procesos productivos para conseguir mayor eficiencia 3. No existe un plan estratégico internacional para implementar año a año. 4. Falta de un equipo de desarrollo de productos diferentes para mercados internacionales
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de vidrio similares Colombianos incrementan su reconocimiento en el exterior 2. Apoyo de la Cámara de Comercio para la participación en ferias nacionales e internacionales 3. Apoyo de Proexport en la gestión de la actividad exportadora 	<p>ESTRATEGIAS F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de nuevos mercados internacionales • Participación en las capacitaciones de las diferentes organizaciones 	<p>ESTRATEGIAS D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salir de mercados locales donde el producto tiene una amplia oferta • Penetrar diferentes mercados diversificados.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La dificultad para el crecimiento en ventas internacionales 2. Mejores costos de los competidores por el alcance de economías de escala 3. Elevados precios de materia prima sustituta 	<p>ESTRATEGIAS F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar cambios en el mercado que se atiende y fortalecer su demanda. 	<p>ESTRATEGIAS F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • .Analizar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales para la comercialización del producto.

Como es claro en la matriz DOFA, los limitantes que se presentan en cuanto al crecimiento de la compañía están directamente relacionados con restricciones del mercado internacional, donde el producto se encuentra ampliamente ofertado y la tasa de crecimiento de las ventas se efectúa lentamente.

Además, se dejó claro que es muy importante aumentar las cantidades producidas dado que se cuenta con un exceso de capacidad y se está lejos de alcanzar economías de escala para el caso específico de la planta en Bucaramanga, ya que se abrirá una en Bogotá.

Ante esta situación, estudiar la posibilidad de internacionalización por medio de la apertura de nuevos mercados en otros países es una posibilidad de gran acierto, teniendo en cuenta también que existen diferentes organizaciones como la Cámara de Comercio de Bucaramanga o Proexport que brindan asesoría, gestionan la participación en ferias, etc.

Se debe tener en cuenta factores como la comunicación, la ubicación geográfica, dinamismo del sector, condiciones del mercado, disponibilidad de transporte, etc. Que se han ido analizando a medida del desarrollo del proyecto. Los avances en las telecomunicaciones y tecnología a favorecido el incremento de las interacciones comerciales internacionales por medio del uso de mecanismos sofisticados para lograr un contacto directo con el cliente. Esto es muy importante ya que hace parte del pensamiento estratégico de la empresa y es el primer paso para iniciar un proceso de conocimiento y negociación con el cliente. La comunicación hoy en día no tiene límites, sobrepasan las fronteras y las empresas pueden aprovechar las oportunidades para crecer y fortalecer su presencia en otros territorios.

Las estrategias de comercialización internacional que propone este proyecto son:

- Ejercer promoción internacional directa desarrollando un canal de comunicación claro y efectivo con el cliente. Con el fin de mantener el contacto directo con el cliente. Se puede utilizar técnicas muy sencillas y conocidas como el envío de correos electrónicos directos.
- Implementar técnicas de advertising & publicity y e-promotion a través de el uso de catálogos y brochures tanto físicos como digitales, prácticas en la interactividad y tráfico del website, programas de co-branding o marcas compartidas (afinidad o complementariedad de las marcas) y análisis de la información básica del site (usuarios, visitas, etc.).
- Ofrecer ventajas competitivas en el mercado internacional construidas en el cumplimiento con los tiempos de entrega y calidad.
- Establecer estrechas relaciones de aprendizaje con el cliente facilitando el flujo de conocimiento y tecnología que se verá reflejado en los productos para los clientes.

- Hacer presencia en eventos internacionales como ferias, seminarios, congresos, etc.
- Realizar viajes de promoción internacional con el apoyo y asesoría de entidades promotoras del comercio exterior empresarial.
- Motivar al cliente con costos de promoción.
- Conocer y gestionar, a largo plazo, oportunidades de asociaciones con otras empresas como joint-ventures, consorcios, franquicias, licencias, etc.

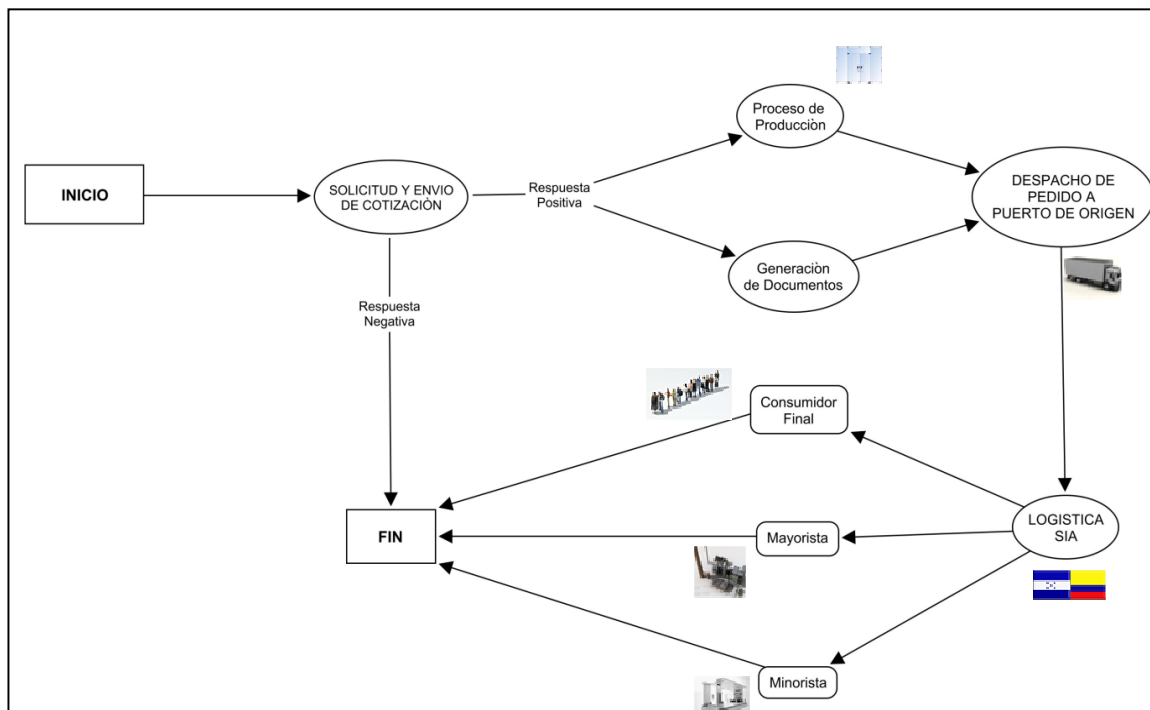
Para obtener información más clara y detallada sobre la plantación y gestión de asistencia a ferias y misiones internacionales se puede visitar la página de Proexport Colombia, www.proexport.com.co donde se tratan temas como: ¿cómo escoger la Feria adecuada? ¿En cuál feria puedo participar? ¿Cómo organizar un viaje de negocios? ¿Cómo me preparo para exhibir mi producto en una feria internacional? ¿Cómo participar en una Feria Internacional?

7.2.4. Documentación del proceso operativo de la exportación

Una vez la compañía tenga clara la oferta exportable que presenta y haya definido su cliente, se puede proceder a planear la operación de la exportación, ya que es un proceso sencillo pero requiere de mucha documentación legal y administrativa por parte de la empresa.

El proceso operativo de comercio exterior en Vitelsa S.A. inicia desde la solicitud de cotización internacional por parte del cliente. Una vez el cliente de una respuesta positiva, comienza el proceso administrativo e interno de la compañía. Se realiza la solicitud del pedido de exportación en la planta de producción de Bucaramanga, después se lleva a cabo el proceso de producción del pedido con sus tiempos específicos y establecidos por la empresa y al mismo tiempo se va ejecutando toda la documentación de la exportación. Una vez este listo el producto final, se despacha por medio de transporte terrestre al puerto origen elegido según el término de la negociación que se haya acordado con el cliente. En este momento, es cuando la SIA comienza su proceso de envío, manipuleo, almacenamiento, transporte, desembarque y entrega de la mercancía en tierras hondureñas. Y finalmente, el consumidor final, o el intermediario del canal de distribución reciben su pedido. Las decisiones de logística y transporte son expuestas y justificadas en el siguiente numeral.

Figura 26. Proceso operativo de comercio exterior de Vitelsa S.A.



Fuente: Autoría Propia

Los documentos legales y administrativos requeridos para el proceso de legalización y venta de la mercancía en Honduras se enumeran a continuación. Se adjuntan anexos al proyecto un ejemplo de cada uno de los documentos que se han expedido anteriormente a clientes internacionales.

- Proforma: (ver anexo D). Es la cotización internacional en un formato creado por Vitelsa S.A. que contiene información como: nombre, dirección y teléfono de contacto del cliente, lugar (ciudad), número consecutivo de la cotización, fecha, especificaciones de la solicitud del pedido (cantidad, código, medidas, precio, valor total) y datos financieros de la consignación.
- Factura: (ver anexo E). Es el documento que certifica la venta de la mercancía diseñado y emitido por Vitelsa S.A. Contiene información de NIT, nombre y dirección del cliente, lugar, fecha de expedición y de vencimiento, vendedor, número de pedido, forma de pago, y especificaciones del pedido (descripción del producto, cantidad, valor en US dólares, valor en m2, valor total).
- Lista de Empaque: (ver anexo F). Son formatos creados por la empresa que determinan el contenido de cada una de las cajas de la exportación. La información contenida es acerca de nombre, dirección, teléfono y lugar del cliente, fecha, número de la lista, número de cajas, medio de transporte, puerto de

embarque, puerto destino, fecha de envío, especificaciones del pedido (numero de cajas, cantidad unidades, descripción de la mercancía, medidas y área), peso neto y peso bruto en kilogramos.

- Documento de transporte (Hill of lading): (ver anexo G). Manuscrito emitido por el agente marítimo de carga. Contiene información acerca del cliente, de la empresa y las especificaciones de embarque, consolidación y transporte de la mercancía.
- DEX (declaración de exportación): (ver anexo H). Es el documento emitido por la DIAN donde se legaliza el proceso de la venta de la mercancía colombiana en otro lugar fuera del país.
- Declaración de cambio: (ver anexo I). Es una circular reglamentaria externa emitida por el Banco de la Republica por medio de la cual se declara legalmente el valor de la mercancía.
- Nota de legalización de Divisas: (ver anexo J). La liquidación de la orden de pago recibida por el valor del pedido.

7.2.5. Logística, empaque, transporte y aduana.

La logística, el empaque y las condiciones de transporte de Colombia hacia Honduras tiene en cuenta factores importantes como son: los diferentes modos de transporte, frecuencias, tiempos de tránsito, costos de referencia y otros aspectos de logística en el mercado de destino.

En términos de transporte, la principal carretera es la Interamericana, que conecta el Salvador y Nicaragua. Según la información de Proexport, en el modulo de logística, el mayor volumen de carga se manejó vía marítima equivalente al 99% del total entre los dos países. Para el acceso físico de los bienes colombianos al territorio hondureño, existen servicios aéreos con frecuencias diarias desde Bogotá con conexiones regulares en Miami y algunas ciudades centroamericanas como Panamá y San José de Costa Rica. Por otra parte, existe una amplia oferta de servicios marítimos para el transporte de carga general, percedera y en contenedores. Es muy importante elegir un sistema de transporte eficaz y en lo posible, no muy costoso, para la distribución de los productos al cliente, ya que no solo puede llegar a afectar la estructura de costos de los productos en las economías a escala en la producción y reducción de precios en bienes, sino que además puede generar mayor competencia en el mercado.

“La transportación generalmente representa el elemento individual mas importante en los costos de logística para la mayoría de las empresas. Se ha observado que el movimiento de carga absorbe entre uno y dos tercios de los costos totales de logística.”⁸⁴

⁸⁴ BALLOU, R. Logística Administración de la Cadena de Suministro. Quinta Edición. Pearson. Pag 164

En términos generales, para la selección del modo de transporte adecuado para la distribución de los productos existen cinco modalidades tales como: marítimo, aéreo, ferroviario, terrestre y por ductos; que además pueden ser combinadas como por ejemplo: transportación en contenedores. Para el caso de las exportaciones a Honduras, se realizará el transporte bajo la modalidad marítima. Para tomar la decisión de elegir la modalidad básica de transporte se analizaron características como: precio, tiempo de tránsito promedio, variación del tiempo de tránsito, seguros, etc. Se podría realizar la exportación por medio aéreo pero representa un costo bastante alto que en términos generales, el cliente no está dispuesto a pagar a menos que su tiempo esté sujeto a cumplir con algún requerimiento que se deba ejecutar prontamente. En la ejecución del proyecto se solicitaron las cotizaciones a una SIA para comparar los costos y se puede observar que en definitiva, medio marítimo es bastante más económico que aéreo. Para conocer estas cotizaciones se puede apreciar los anexos K, L y M.

El precio del servicio de transporte hace referencia al costo, es decir, la tarifa de transporte para trasladar los productos la planta de producción (origen) a el lugar acordado con el cliente, es decir, depende del término de negociación que se haya acordado con el importador. Vitelsa S.A. debido a su trayectoria, no muy amplia, de exportaciones, ha implementado siempre la negociación FOB (free on board), que implica los siguientes valores: costos de la mercancía, flete nacional, seguro nacional, gastos de exportación, estibaje nacional y otros gastos. FOB es franco en barco, es decir que la responsabilidad de Vitelsa S.A. es hasta dejar la mercancía descargada en el barco en el puerto origen, por ejemplo: en Cartagena. Pero igualmente, hay otro término muy utilizado en exportaciones que es CIF (cost, insurance and freight), hace referencia al mismo costo FOB pero adicional incluye flete internacional y seguro internacional. La mercancía queda descargada en el puerto destino por ejemplo en Puerto Cortes. Esta decisión está ligada directamente a los requerimientos del cliente, pero para el caso de las negociaciones de Vitelsa S.A. se ha preferido acordar valor FOB. El costo total del servicio es la tarifa por el desplazamiento entre dos puntos y cualquier recargo adicional como: manipulación de la mercancía, seguro, preparación de los productos para el envío, etc.

Unas de las características más importantes de desempeño de la logística de transporte son el tiempo de tránsito y la variabilidad. El tiempo de tránsito hace referencia al periodo de tiempo promedio de entrega que transcurre desde el punto de origen hasta el destino. La variabilidad del tiempo de tránsito son las diferencias usuales que suceden entre los envíos por el uso de diferentes modalidades de transporte. En el momento de elegir la compañía con la que se contratará el transporte, el tiempo de tránsito es un factor muy importante que ayuda a tomar la mejor decisión, teniendo en cuenta que los productos de la industria del vidrio, y sobretodo los de uso arquitectónico, son bienes que el cliente siempre requiere que sean entregados muy rápidamente; ya que un atraso en el tiempo de entrega puede ocasionar una demora en el desempeño del proceso evolutivo de la actividad del cliente y pérdidas financieras para el cliente.

Pero para tomar la decisión final en la elección del transportista, el factor clave para analizar, es la habilidad de la compañía para desplazar la carga sin pérdidas ni daños. Además se debe tener en cuenta que el vidrio es un producto altamente frágil que requiere condiciones de manejo especiales que no todos los transportistas logran cumplir

a cabalidad. Pues es una responsabilidad muy costosa para el transportista y muy pocas empresas de transporte realizan este tipo de envíos, pero a nivel internacional se ven obligadas a implementar políticas de seguridad para el cliente. Las agencias de transportación ofrecen el servicio de transporte para envíos grandes y pequeños que son consolidados en contenedores.

“Posiblemente, la pérdida más notable que el consignatario pueda enfrentar se relaciona con el servicio al cliente. El envío de bienes puede ser para reabastecer el inventario del cliente o para su uso inmediato. Los envíos demorados o bienes que llegan en pésimas condiciones implicarán inconvenientes para el cliente o tal vez costos de inventario más altos que surgen de un mayor número de inventarios agotados o pedidos con retraso cuando el inventario de reabastecimiento anticipado no se recibe como lo planeado.”⁸⁵

“El precio que el responsable de la logística deberá pagar por los servicios de transportación va aunado a las características de costos de cada tipo de servicio. Debido a que cada servicio tiene distintas características de costos, bajo un conjunto dado de circunstancias existirán ventajas potenciales de tarifas de un modo que no podrán ser efectivamente igualadas por otros servicios.”⁸⁶

Para el caso particular de Honduras, la infraestructura marítima del país cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por seis (6) puertos: Puerto Cortés, La Ceiba, Tela, Puerto Castilla, San Lorenzo y Roatán. Sin embargo, el más importante es Puerto Cortés, teniendo en cuenta que es el puerto marítimo de mayor afluencia de carga de Centroamérica. Puerto Cortés, está localizado en el Golfo de Honduras, en la Bahía de Cortés, en el Caribe. “Es un puerto multipropósito, actualmente cuenta con cinco atracaderos, tres de ellos son muelles marginales, dos con grúa pórtico de 45 toneladas especializado para movimientos de contenedores y RO-RO. La Terminal de Contenedores tiene un área de 47,936 metros cuadrados, en la que se pueden apilar 2,300 TEUS”⁸⁷.

“Puerto de Castilla. Es el segundo puerto en importancia en la costa Atlántica de Honduras. Es una Terminal multipropósito, cuenta con instalaciones para el manejo de carga general, contenedores y a granel. Además, tiene 6 tanques de almacenamiento con una capacidad de 42,000 galones; dos bodegas con laterales abiertos de 3,000 m² cada uno. Sus principales servicios son: derecho de puerto, pilotaje, atraque y desatraque, anclaje, carga y descarga, agua, energía eléctrica y combustible. Desde Colombia operan servicios regulares desde la Costa Atlántica (Cartagena y

⁸⁵ BALLOU, R. Logística Administración de la Cadena de Suministro. Quinta Edición. Pearson. Pag 171.

⁸⁶ BALLOU, R. Logística Administración de la Cadena de Suministro. Quinta Edición. Pearson. Pag 184.

⁸⁷ PROEXPORT COLOMBIA. Acceso Marítimo Honduras. [en línea]. <<http://www.proexport.com.co> [citado el 20 de Noviembre del 2008]

Barranquilla), a través de transbordos en puertos de Jamaica y Panamá, con zarpes cada 7 días y tiempos de travesía entre 4 – 18 días. Así mismo, vía Puerto Cortés la carga es reexpedida en transporte terrestre hacia San Pedro Sula y Tegucigalpa”⁸⁸.

En términos de empaque y embalaje internacional, el empaque, envase y el embalaje están íntimamente ligados al medio de transporte y al equipo de manipulación. “El conocimiento sobre los sistemas de empaque y embalaje aportan de manera importante en la satisfacción del cliente: Significa mantener la calidad y lograr competitividad. Se determina como un sistema, puesto que cada empaque o cada envase está constituido por dos o más elementos como: el recipiente, la tapa, el liner, la etiqueta, el anillo o sello de seguridad, grapas, cinta pegante, entre otros”⁸⁹.

El vidrio de seguridad de Vitelsa S.A. una vez se empaqueta con plástico y cartón con especificaciones de exportación, se embala en guacales certificados tipo exportación. Dependiendo del tamaño del pedido, la mercancía se empaqueta en guacales pequeños de 120 Kilogramos y se entrega al agente de carga como mercancía suelta y ellos la consolidan en contenedores con otras mercancías, y en guacales de 800 a 1000 kilogramos para carga grande igualmente consolidada en contenedores. Una vez los guacales son recogidos en la planta de producción por el agente de transporte (si es carga pequeña) o por las mulas de transporte que son propiedad de la empresa; la SIA se recibe la mercancía y se encarga de las operaciones de logística en el puerto origen, bien sea Cartagena o Barranquilla, donde efectúa actividades de cargue y descargue, movilización de inspección, manipulación de mercancía y bodegaje. Además, se debe tener en cuenta la marcación aduanera regida por normas internacionales donde especifican las condiciones de las etiquetas internas y externas de los guacales (ver anexos N y O). Para conocer un ejemplo de las etiquetas de los guacales tipo exportación favor consultar el Anexos N y O adjuntos en el presente informe.

Otras actividades de logística son la unitarización de la mercancía, documentación, manipulación y almacenamiento. La unitarización de la mercancía se realiza de manera efectiva por la SIA elegida almacenando, manipulando y transportando la mercancía en pallets (plataforma horizontal rígida) o contenedores. La documentación, es el proceso mediante el cual se realiza la ejecución de escritos e instrumentos requeridos para la exportación de productos. Algunos son emitidos por la empresa y otros son entregados por entidades públicas y privadas. En el numeral anterior, proceso operativo de exportación, se enuncian específicamente cada uno de ellos. El almacenamiento de la mercancía se establece que la compañía tendrá el pedido de tres a cuatro días hábiles y la SIA almacena la mercancía bodegas del puerto origen de tres a cinco días aproximadamente, mientras se llevan a cabo los procedimientos de manipulación en los movimientos inspección de mercancía.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ PROEXPORT COLOMBIA. Acceso Marítimo Honduras. [en línea].<

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/CategoryDetail.asp?IDCategory=952&Name=-Empaques> [citado el 20 de Noviembre del 2008]

En aduana se debe tener en cuenta el tiempo de nacionalización que es el lapso en el que se desarrollan los trámites aduaneros con el fin de legalizar la entrada de la mercancía a territorio nacional de destino. Dado que este factor puede afectar la entrega de sus mercancías y costos de su proceso, tenga en cuenta los siguientes tiempos promedio en la aduana Hondureña teniendo en cuenta que el transportista debe presentar todos los documentos.

“El envío de mercancías a Honduras a través de courier internacional está restringido por peso y tamaño, se necesitará de un manejo especializado si difieren del establecido. Los límites que se deben tener en cuenta son:

Tamaño

- Longitud: 120 cms (47 pulgadas).
- Ancho 80 cms (31 pulgadas).
- Altura 120 cms (47 pulgadas).

Peso

- Máximo Peso por envío 99,999 Kg (220,458 libras).
- Máximo peso por pieza 99,999 kg (220,458 libras).

Transporte por Carretera

Se debe tener en cuenta que cada país establece el Peso Máximo Vehicular para el tránsito de los diferentes vehículos por las carreteras nacionales. Estos reglamentos son generalmente expedidos por los Ministerios de Transporte su incumplimiento acarrea sanciones a los dueños de los vehículos

Para efectos prácticos, en Honduras el peso permitido para el tránsito de contenedores de 20' y 40' es de 20 Tn. El tránsito de vehículos con sobrepeso en las carreteras podrá ser sancionado con multas hasta de 5.500 dólares⁹⁰.

7.2.6. Preferencia Arancelarias del producto

En cuanto a los productos agrícolas importados por Honduras existe un arancel promedio de 14.35%. Por otra parte, para los productos industriales importados por Honduras hay un arancel promedio de 5.11%. Honduras tiene un sistema aduanero, en el que los aranceles oscilan entre un 20% (máximo) del valor en aduana y un arancel mínimo del 5%, con ciertas excepciones. Como miembro del Mercado Común Centroamericano (MCCA), Honduras ha adoptado el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC), que utiliza la nomenclatura del Sistema Armonizado (SA) de designación y codificación de Mercancías. El SAC define el Arancel Externo Común (AEC) de dicho grupo de integración regional. Los niveles de protección arancelaria de este AEC oscilan entre el 0% y el 15%, permitiéndose un cierto número de excepciones. Para el caso de la posición arancelaria del producto elegido para exportar, 7007190000, se establece un arancel del 10% y el impuesto del IVA del 12% aplicado al valor CIF. En el portal de proexport, en el módulo de consultas arancelarias se obtuvo la siguiente tabla y el siguiente cuadro donde se especifican estos valores.

⁹⁰ Ibid.

Tabla 5. Impuesto gravados a las importaciones de Honduras

Impuesto	Valor	Notas	Descripción
ISC	No Aplica		HONDURAS - IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO
IVA	12 %	La base para liquidar el impuesto a las ventas será el valor CIF, incrementado con el valor de los derechos arancelarios, impuestos selectivos al consumo, impuestos específicos y demás cargos a las importaciones.	HONDURAS - IMPUESTO A L VALOR AGREGADO

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Tratamiento Arancelario. [en línea]. http://www.proexport.com.co/condicionesdeacceso/TratamientoArancel_4.aspx?Posicion=70071900&IdArancelDestino=1274171&IdPais=345&Pais=HONDURAS&IdZona=-1&Zona=-Seleccione-- [Recuperado el 5 de Septiembre del 2008].

Cuadro 33. Arancel aplicado a los productos de Colombia a Honduras

País Exportador	Gravamen preferencial	Acuerdos
COLOMBIA	10%	Colombia - Honduras

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA. Tratamiento Arancelario. [en línea]. http://www.proexport.com.co/condicionesdeacceso/TratamientoArancel_4.aspx?Posicion=70071900&IdArancelDestino=1274171&IdPais=345&Pais=HONDURAS&IdZona=-1&Zona=-Seleccione-- [Recuperado el 5 de Septiembre del 2008].

Honduras ha realizado mejoras significativas en la reducción de medidas no arancelarias en años recientes, especialmente a través de la eliminación de cuotas de importación y de requerimientos de licencias de importación.

7.2.7. Barreras no arancelarias y exigencias de entrada

Es importante conocer el acuerdo de alcance parcial entre Honduras y Colombia, donde se informa acerca de cada una de las especificaciones de los productos que van a ingresar a Honduras bajo la normativa del acuerdo y las características exigidas para cada producto (ver anexo P). Igualmente se puede consultar las condiciones de acceso y normas de origen para el ingreso de mercancías a Honduras a través del portal de proexport. La dirección del link es:

http://www.proexport.com.co/CondicionesDeAcceso/NormasOrigen_3.aspx?SubpartidaNueva=700719 Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria Honduras aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de enero de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

7.3. Análisis de la competencia en Colombia a mercados centroamericanos

Concluyendo la investigación que se realizó de los antecedentes y la oportunidad de negocios en Honduras, es evidente que existe un target que atender, debido a los indicadores en el sector de la construcción que muestran un incremento durante estos últimos años. Pues Honduras es un mercado atendido principalmente por Estados Unidos y México debido a la facilidad y cercanía geográfica de las multinacionales productoras de vidrio templado en estos países. Pero teniendo en cuenta la información recopilada en el Ministerio de Comercio Exterior y en el Zeiky de Proexport, se realiza el análisis en una matriz que se puede observar en el anexo Q, donde se relacionan las empresas colombianas que exportan a Honduras y países centroamericanos, vidrio templado de uso arquitectónico y los países donde envían sus mercancías. Honduras es un país casi no atendido por las empresas más reconocidas en Colombia, y a su vez se observa que Panamá es un mercado que está en auge y se debe aprovechar porque las políticas de impuestos en este país son favorables y aportan la economía del país con mayor liquidez,

8. CONCLUSIONES

La empresa Vitelsa S.A. requiere la implantación de un departamento de Recursos humanos que trabaje conjuntamente con el departamento de Calidad en la ejecución de programas de capacitación a su fuerza de ventas y clientes de la compañía, para lograr mejores procesos de exportación.

Dentro del departamento de Comercio Exterior se debe diseñar y estructurar un plan estratégico internacionalización anual donde se plantean con claridad las políticas y estrategias de internacionalización de la compañía para atender y cubrir nuevos y existentes mercados internacionales.

Se identifico como mercado objetivo un nicho latente en Honduras, que se debe continuar analizando e investigando de manera mas cercana y tangible para lograr negociaciones internacionales.

No existe un presupuesto actual de inversión para la ejecución de proyectos internacionales donde se autoricen actividades de promoción, investigación dentro del departamento de Comercio Exterior.

9. RECOMENDACIONES

El departamento de Comercio Exterior debe diseñar y publicar un Catálogo de Productos y Servicios internacionales, en medio magnético, consultado a través de la pagina web, para ofrecer mas gráficamente la calidad del producto final.

El Grupo Empresarial Vitelsa S.A. debe gestionar la certificación de la norma y estándares internacionales BASC (business alliance for secure comerse) 2005-10-01, para facilitar y agilizar el comercio internacional mediante el establecimiento y administración de estándares y procedimientos globales de seguridad aplicados a la cadena logística del comercio internacional. Con el fin de apoyar los proyectos de expansión internacional de la compañía.

La Gerencia de Comercio Exterior debe hacer seguimiento mensual de las actividades de servicio al cliente internacional con la implementación de herramientas de e-promotion y advertising para lograr un mayor reconocimiento e identificación en el mercado de Honduras.

El Grupo Empresarial Vitelsa S.A. debe orientar e identificar estratégicamente la visión en mercados internacionales a la fuerza de ventas al exterior para ejecutar y documentar eficazmente los proyectos de exportación.

Vitelsa S.A. debe crear un departamento o un recurso de investigación y desarrollo de nuevos productos tanto en mercados nacionales e internacionales, como la creación de kits o combos para los clientes. Un ejemplo seria el combo de divisiones de baño donde se ofrezca un paquete compuesto por las divisiones en vidrio templado con los accesorios como: cabezal, tornillos, perfiles, anclajes, sillar y botones. Con un precio especial.

Vitelsa S.A, Bogota, debe estructurar un plan de viaje a Honduras para conocer tangiblemente la estructura, cultura y entorno de sus posibles clientes y el comportamiento del mercado que se va atender.

Es importante, que el departamento de comercio exterior, tenga en cuenta un rubro en el presupuesto anual destinado a la publicidad y apoyo de actividades de comercialización internacional para lograr mayor participación en ferias internacionales y eventos.

BIBLIOGRAFIA

BANCOLOMBIA. Análisis Bancolombia. En: Revista Dinero. Bogotá. No 303 (Junio 6 de 2008); p.166.

CAPACITACIÓN con Nancy Arguello, Directora Comercial de Vitelsa S.A. Bogotá, 8 de Julio de 2008.

COLAIACORO, Juan Luis et al. Proyectos de exportación y estrategias de marketing internacional. Río de Janeiro: Ediciones Macchi, 1993.p.16.

DAZA RUIZ, Karolina María [correo electrónico]. Mensaje enviado a: Iván Rodríguez. 11 de Julio de 2008. [citado en 11 de Julio de 2008].

Mensaje enviado a: Nepomuceno Hernández. 25 de Julio de 2008. [citado en 18 de Julio de 2008].

EL TIEMPO. Industrias de vidrio se alistan para el TLC [en línea]. <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1781478>, 10> [citado el 14 de julio del 2008]

HILL, Charles y JONES, Gareth. Sexta edición. Mexico: MacGraw Hill, 2004.

LEHMANN, Donald R. Investigación y análisis de mercado. México: Compañía Editorial Continental S.A. de C.V., 1993.p.3.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. ¿Qué hacer para exportar? [en línea]. <<http://www.proexport.com.co>> [citado el 14 de julio del 2008]

PRODUCTOS DE COLOMBIA. Exportaciones colombianas [en línea]. <<http://www.productosdecolombia.com/main/guía/Exportaciones.asp>> [citado el 14 de julio del 2008]

REUNIÓN con Luis Fernando Luna Lipez, Gerente General de Vitelsa S.A. Bucaramanga, 22 de Mayo de 2008.

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES et al. Cinco mil Empresas. Sector Empresarial: un lustro de cambios. En: Revista Dinero. Bogotá. No. 303 (Junio 6 de 2008); p.166.

VITELSA S.A. Manual de Calidad. Bucaramanga, 2004.p.5.

BALLOU, R. Logística Administración de la Cadena de Suministro. Quinta Edición. Pearson

ANEXOS

(Ver Archivos Adjuntos en el CD)