

**IMPORTACION DE COCINAS A GAS PORTABLES PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA EL
SANTUARIO**



**IMPORTACIÓN DE COCINAS A GAS PORTABLES PARA LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA EL SANTUARIO**

**LUISA MARÍA PONCE JIMENEZ
SANDRA YULIANA ECHEVERRY
NATALIA VERGARA CARDONA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PEREIRA
2017**



**IMPORTACIÓN DE COCINAS A GAS PORTABLES PARA LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA EL SANTUARIO**

**LUISA MARÍA PONCE JIMENEZ
SANDRA YULIANA ECHEVERRY
NATALIA VERGARA CARDONA**

Asesor

Marlen Isabel Redondo Ramirez

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PEREIRA
2017**



Tabla de contenido

I. REFERENTE CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
1. Referente conceptual de la investigación	9
1.1. Introducción	9
1.2. Objetivos	10
1.2.1. Objetivo general.....	10
1.2.2. Objetivos específicos	10
1.3. Planteamiento del problema.....	10
1.3.1. Descripción del problema	10
1.3.2. Formulación del problema	15
II. REFERENTE TEÓRICO.....	16
2. Referente teórico.....	17
2.1. Marco teórico	17
2.1.1. Apertura económica.....	17
2.1.2. Competitividad.....	18
2.1.3. Comercio exterior (Exportaciones e Importaciones)	20
2.2. Marco Contextual.....	25
2.3. Marco Legal	28
2.4. Marco Conceptual	29
III. METODOLOGÍA	33
3. Metodología.....	34
3.1. Diseño de investigación	34
3.2. Población.....	34
3.3. Técnicas de recolección de información	35
3.3.1. Fuentes de recolección de la información.....	35
3.3.2. Proceso para la recolección de la información	35
3.3.3. Procesos de análisis-síntesis	35
IV. RESULTADOS, ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
4. Resultados, Análisis y discusión de la información	38
4.1. Estructura de la empresa Comercializadora Santuario.....	38
4.2. Descripción del producto a importar.....	39
4.2.1. Características del producto tanto técnicas como comerciales.....	40
4.2.2. Riesgos y desafíos del producto.....	41
4.2.3. Código del Sistema Armonizado del producto y partida arancelaria	42
4.3. Análisis del mercado interno y externo.....	42



4.3.1. Mercado Interno	42
4.3.2. Mercado Externo.....	47
4.4. Descripción de los aspectos logísticos de la importación.	52
4.4.1. Acuerdos comerciales de Colombia.	52
4.4.2. Acuerdos existentes entre Colombia y China.....	54
4.4.3. Requisitos y condiciones de la importación.....	55
4.4.4. Barreras arancelarias.....	56
4.4.5. Barreras no arancelarias.....	57
4.4.6. Autorizaciones y permisos - vistos buenos – superintendencia de vigilancia	57
4.4.7. Régimen de importación a utilizar.....	58
4.4.8. Modo de transporte a utilizar	59
4.4.9. Tipo de empaque y embalaje	59
4.4.10. Documentación requerida	60
4.5. Costos de la importación	61
4.5.1. Descripción de los Proveedores.....	63
4.5.2. Cotización de los Proveedores.....	64
4.5.3. Matriz de comparación de los proveedores	65
4.5.4. Costos de Importación	66
4.6. Estrategias de ingreso al mercado interno:.....	67
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	72
5.1. Conclusiones.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	76
Bibliografía.....	77



Tabla de Tablas e Ilustraciones

Tabla 1. Exportaciones e Importaciones de electrodomesticos en Colombia	12
Tabla 2. Países exportadores	44
Tabla 3. Clasificación de los factores claves de éxito	45
Tabla 4. Analisis de la competencia	46
Tabla 5. Competencia	46
Tabla 6. Principales productores del mundo	48
Tabla 7. TLC de Colombia	54
Tabla 8. Embalaje	60
Tabla 9. Documentación requerida	60
Tabla 10. Descripción de los Proveedores	63
Tabla 11. Cotizacion de los Proveedores	64
Tabla 12. Matriz de comparación de Proveedores	65
Tabla 13. Costos de Importación	66

Ilustración 1. Importaciones por país	13
Ilustración 2. Total importaciones del sector	13
Ilustración 3. Diamante de PORTER	20
Ilustración 4. Organigrama	39
Ilustración 5. Ficha técnica	40
Ilustración 6. Posición Arancelaria	42
Ilustración 7. Cocinas a Gas	43
Ilustración 8. Países exportadores	49
Ilustración 9. Mercados Importadores de México	51
Ilustración 10. Empaque	59
Ilustración 11. Mercado Importador de China	61
Ilustración 12. Mapa de la importación	70



I. REFERENTE CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN



Resumen

Mediante este proyecto se pretende mostrar el proceso para determinar la factibilidad de la importación de cocinas a gas portables para la empresa COMERCIALIZADORA EL SANTUARIO.

Colombia es un país que ha venido incluyendo en su mercado la utilización de gas natural tanto en zonas urbanas como rurales, por lo tanto la demanda de cocinas a gas ha aumentado de manera que la importación de dichos bienes considerados electrodomésticos ha ido en la misma dirección.. Partiendo de sus primeros acercamientos comerciales desde la apertura económica en términos de comercio exterior, apoyándose en sus ventajas comparativas y generando valor agregado para incrementar la competitividad. Es por esto que con el fin de afianzar relaciones comerciales y abastecer la demanda interna se ha diseñado un plan importador en base a cocinas a gas portables.

Se han encontrado dos nuevos proveedores candidatos como CHINA Y MEXICO que partiendo de un estudio de mercado externo, comparaciones y términos de costos se ha determinado como país proveedor CHINA, del mismo modo se seleccionó el proceso de logística internacional teniendo en cuenta estrategias de ingreso al mercado, requisitos para importar, riesgos del producto, análisis de costos y de más requerimientos en el desarrollo del plan importador.

Palabras clave: Plan importador, cocinas a gas portables, comercio, logística, costos, factibilidad, importación, mercado.



Abstract

Through the present Project it has been shown the process to determine the feasibility of the import of portable gas stoves for company COMERCIALIZADORA EL SANTUARIO.

Colombia is a country that has come including in its market the utilization of natural gas both rural areas like urban areas, thus the demand for gas cookers has increased hence the import of these products considered home appliances has gone in the same direction. Starting from its first business relationships since economic opening in terms of foreign trade, supporting in its comparative advantages and generating added value for increase the competitiveness. Is for this that with the purpose to secure the business relationships and supply the domestic demand it has been designed an importer plan about portable gas stoves.

Has been found two news foreign suppliers in CHINA and MEXICO, that starting from a external market study, comparison and has been chosen CHINA, in the same way has been chosen the international logistic process given market entry strategies, requirements to import, product risks, cost analysis and more requirements in the development of import plan.

Keywords: Import plan, portable gas stoves, commerce, logistics, costs, feasibility, import, market.



1. Referente conceptual de la investigación

1.1.Introducción

La importación de productos genera una ventaja competitiva para las empresas locales, a la luz de un adecuado proceso, todo ello encaminado a maximizar la eficiencia de los procesos e incrementar con ello la competitividad de los productos.

El presente documento tiene como objetivo principal determinar la factibilidad de la importación de estufas a gas portables para la comercializadora El Santuario, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Dosquebradas y cuenta con una amplia gama de productos. El documento contiene información de los mercados, el producto, los posibles proveedores y su comparación, las matrices de costos y la selección del proveedor más adecuado.

En la investigación se analiza la estructura de la empresa para determinar sus fortalezas y debilidades para realizar la importación, se describió detalladamente el producto para buscar un proveedor que cumpliera con estos requerimientos, se calcularon los costos que se deben tener en cuenta a la hora de la importación y se determinó cual es el proveedor que se debe tener en cuenta como primera opción para realizar la negociación.

Mediante el desarrollo del plan importador, se busca realizar todo el proceso logístico que se debe tener en cuenta a la hora de hacer la importación de un producto y las reglamentaciones en el territorio aduanero nacional para nacionalizar este y comercializarlo en el territorio Colombiano. Se realiza adicionalmente un análisis del mercado interno y externo para determinar las estrategias para el ingreso y comercialización del producto, teniendo en cuenta varias fuentes para la recolección de la información.



La necesidad se plantea con base en un requerimiento puntual de la Comercializadora, la cual requiere ampliar sus líneas de productos para ser más competitiva y reconocida en el mercado nacional con productos de buena calidad, a un precio adecuado según su nicho de mercado y con una cadena logística muy práctica. Lo anterior se transmite directamente al cliente, haciendo que se genere una ventaja competitiva relevante frente a la competencia.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad de la importación de cocinas a gas portables para la empresa COMERCIALIZADORA EL SANTUARIO.

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Examinar la estructura de la empresa COMERCIALIZADORA EL SANTUARIO.
- ✓ Realizar la descripción del producto a importar.
- ✓ Analizar el mercado interno y externo
- ✓ Describir los aspectos logísticos de la importación
- ✓ Calcular los costos de la importación
- ✓ Determinar las estrategias de ingreso al mercado interno (Mapa de la importación para el consumo).

1.3. Planteamiento del problema

1.3.1. Descripción del problema

Colombia es un país urbanizado, el 75% de los 11,5 millones de viviendas se encuentran en áreas urbanas. Por lo cual se estima que estas mismas viviendas hacen uso de los fogones y/o estufas a base de gas natural debido al fácil acceso de este.



Desde 1990 las áreas urbanas cambiaron a cocinas limpias y seguras de gas, y solo hasta el año 2000 se empezó a usar el gas natural. Sin embargo en las zonas rurales aun es común el uso de estufas que funcionan con leña, por esta razón el gobierno nacional ha implementado ciertas iniciativas de estufas por medio de las empresas de energía en Colombia que han estado trabajando para captar consumidores rurales que cambien a gas y a esta iniciativa se ha sumado el fabricante de estufas Challenger que inicialmente indicaba que estaba interesado en producir para el mercado rural.

El consumo de gas natural en los hogares es directamente proporcional al consumo de estufas, por lo tanto un 75% de las viviendas urbanas en Colombia consumen estos bienes.

En términos de comercio es importante resaltar que en Colombia existen fabricantes de estufas a gas que abastecen una pequeña parte de los consumidores nacionales, por lo cual es necesaria la importación debido a la alta demanda de este producto.

En el siguiente cuadro se muestra que entre 2001 y 2003, la cadena de electrodomésticos en Colombia presentó una balanza comercial deficitaria, al registrar exportaciones por US\$65.300.000 e importaciones por US\$136.774.000, lo que significa que Colombia es un importador neto de aparatos electrodomésticos.



Tabla 1 Exportaciones e Importaciones de electrodomesticos en Colombia

Eslabón	Exportaciones		Importaciones		Tasa de apertura exportadora	Tasa de penetración de importaciones
	Valor	Participación	Valor	Participación		
	(US\$ miles)	(%)	(US \$ miles)	(%)		
Refrigeración domestica	13.283	20,34	11.833	8,65	15,8	9,9
Enseres menores de cocina	3.168	4,85	9.764	7,14	49,5	67,5
Enseres menores personales	308	0,47	5.341	3,9	N.D	N.D
Enseres menores de hogar	2.310	3,54	27.746	20,29	17,8	66,3
Cocinas y hornos	8.781	13,45	16.018	11,71	28,8	31,7
Enseres menores de calentamiento	1.136	1,74	6.185	4,52	16,9	53
Refrigeracion comercial	35.996	55,12	11.554	8,45	N.D	N.D
Enseres mayores de hogar	186	0,28	45.352	33,16	8,6	94,8
Enseres mayores de calentamiento	132	0,20	2.981	2,18	2,7	50,4
Total cadena	65.300	100,0	136.774	100	-	-

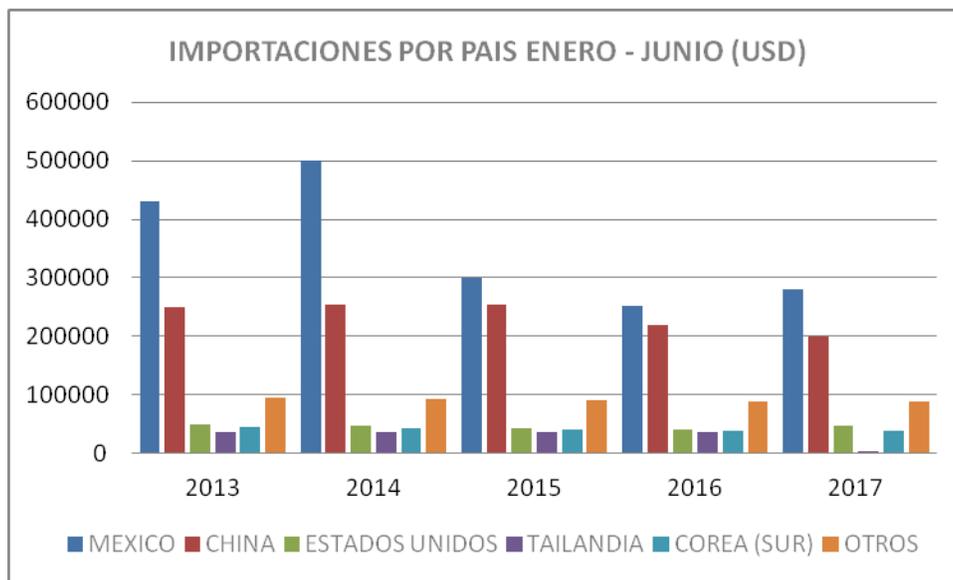
Fuente: Elaboración propia, información tomada del Departamento Nacional De Planeación

Como se puede evidenciar en la tabla anterior se muestra una visión inicial de cómo fue el comportamiento de las importaciones en el sector de los electrodomésticos hace 14 años, evidenciando que las importaciones de cocinas y hornos es superior a las importaciones.

Así mismo, teniendo en cuenta datos más recientes, se puede analizar la conducta de las importaciones en el primer semestre del 2017:

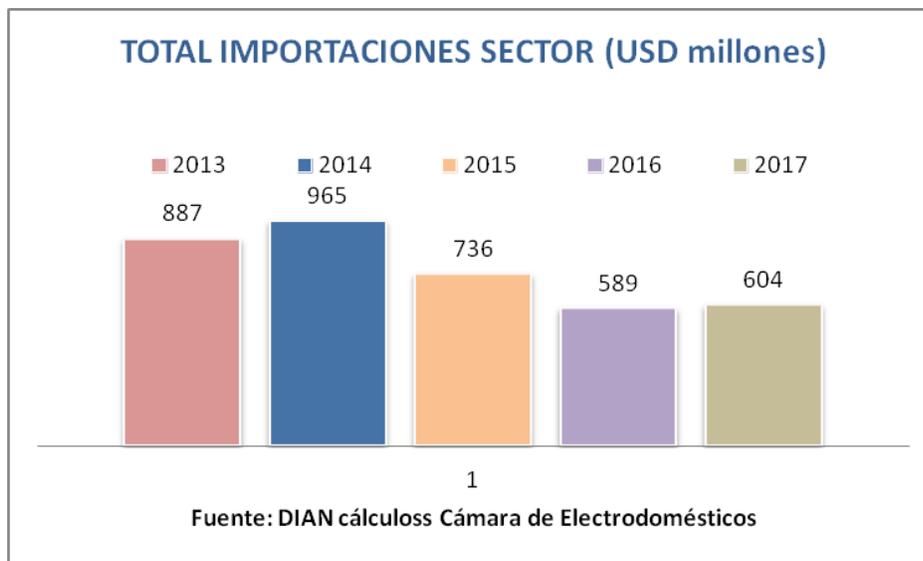


Ilustración 1. Importaciones por país



Fuente: Elaboración propia, información tomada de la ANDI

Ilustración 2. Total importaciones del sector



Fuente: Elaboración propia, información tomada de la ANDI



Para los años 2016 y primer semestre del 2017 se presenta una disminución de la importación en el sector, comparado con los años anteriores. México, China y otros países encabezan la lista como países origen de las importaciones para los años 2015, 2016 y el primer semestre del 2017.

Durante el periodo 2013-2017 interpretado en las ilustraciones anteriores, se puede identificar que la importación de electrodomésticos ha disminuido respectivamente año tras año, lo cual puede darse por diversas variables, sin embargo entre el 2006 y 2014, el crecimiento del mercado electrodoméstico ha tenido la mejor dinámica de la historia, se asegura que ha habido variación debido a la revaluación del dólar y la consecuente devaluación del peso. (PORTAFOLIO, 2015)

Cuando se analizan lo que ocurre en el resto del mundo nos encontramos con diferentes puntos de vista acerca del uso de cocinas a gas debido a que cada país tiene su preferencia y sus razones de las cuales depende la decisión de usar gas, energía u otro tipo de instrumento en la cocina. El problema radica en que en las zonas rurales ya sean en los países o a nivel mundial las personas siguen utilizando fogones o cocinas que funcionan a base de leña, una iniciativa que tuvo el gobierno de Ecuador en el 2014 fue presentar un plan para cambiar las millones de cocinas de gas por cocinas eléctrica, basada en la tecnología que ha venido evolucionando lo suficiente como para ofrecer una variedad que se adapte a diferentes necesidades.

Existen personas que prefieren usar cocinas de gas por que tiene mayor control de la temperatura, mientras que existen estudios como el que hizo Lawrence Berkeley National Laboratory en 2014 que habla de lo perjudicial que es usar cocinas a gas para el medio ambiente. Sin embargo el mercado sigue siendo bastante ponente y en el mundo existen muchos países que siguen fabricando y comercializando cocinas a gas.



No obstante, como escudo ante la sustitución de cocinas de gas por cocinas eléctricas, existen programas de concientización como “*la alianza global para estufas limpias*”. Lanzada en 2010, la Alianza Global para Estufas Limpias es una asociación público-privada presentada por la Fundación de Naciones Unidas para salvar vidas, mejorar las condiciones de vida, empoderar a las mujeres y proteger el medio ambiente, creando un mercado mundial próspero para soluciones de cocción limpia y eficiente en los hogares. El objetivo de la Alianza es “*100 en 2020*”, esto es, que en ese año 100 millones de hogares tengan estufas limpias y combustibles eficientes. En la segunda fase, la Alianza se servirá de su impulso y éxito inicial para asegurar que se alcanza su objetivo de que 60 millones de hogares adopten cocinas limpias y más eficientes y combustibles a finales de 2017. La Alianza trabaja con más de 1.300 socios donantes, nacionales, implantadores, proveedores de servicios y “campeones”. Los socios incluyen los gobiernos, las organizaciones multilaterales, el sector privado, las ONG, las universidades, los investigadores y las organizaciones filantrópicas.

Entre la lista completa de evaluaciones comerciales se incluyen estudios en: Bangladesh, Brasil, Colombia, Timor Oriental, Etiopía, Ghana, Guatemala, India, Indonesia, Kenia, México, Nigeria, Perú, Ruanda, Sudáfrica, Tanzania, Uganda y Vietnam dado que en estos sectores del mundo es donde más casos se registran por el uso de fogones o estufas en leña.

Esta alianza tiene como objetivo llegar a todas las zonas rurales en las cuales las prácticas en la cocina sean con leña, GLP y como alternativa responsable ante esta problemática, la manera más económica y exequible es el gas natural.

1.3.2. Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad de un plan importador para la comercializadora El Santuario?



II. REFERENTE TEÓRICO



2. Referente teórico

2.1. Marco teórico

2.1.1. Apertura económica

De acuerdo con lo expuesto por el Banco de la Republica sobre la apertura económica el cual explica que la lógica detrás de este modelo consiste en que al introducir un elemento de competitividad extranjera, la calidad de los productos internos y la innovación aumentan, mientras que los costos tienden a bajar, de tal manera que es de mayor beneficio para el consumidor. Esto basado en el concepto de ventaja comparativa el cual argumenta que cada país o base de producción posee una ventaja particular sobre otros países productores. Así mientras que una base de producción tendría que invertir más y esparcir sus recursos para generar distintos productos, le resulta más conveniente especializarse en el área sobre la que tiene ventaja y simplemente importar aquellos productos que necesita. (Skidmore, 2015)

Por consiguiente la apertura económica consiste en que los países abren su economía y sus relaciones comerciales hacia el mundo con el fin de obtener beneficios y ajustarse a las realidades que el mercado exige, fortaleciendo la inversión para la mejoría de cada país y para su desarrollo económico y social.

Así mismo es importante recalcar que Colombia inicio su apertura económica en el inicio de la década de los noventa y a diferencia de otros países la apertura económica colombiana no fue el resultado de una crisis económica, fue porque el mundo empezaba a tomar el rumbo de la globalización.



A finales de la administración de Virgilio Barco (1986 – 1990) el ministerio de desarrollo económico, el departamento nacional de planeación, el banco de la república y el instituto Colombiano de comercio exterior lanzaron el documento CONPES 2465 nombrado Programa de Modernización de la Economía Colombiana, el cual se convirtió en el primer paso para la apertura económica. Sin embargo después de que Cesar Gaviria se posesiona como jefe de estado (1990 – 1994) se expide un nuevo documento CONPES 2494 el cual se realiza con el fin de simplificar los aranceles, eliminar la licencia previa y establecer un régimen de desgravación para así acelerar el proceso de la apertura económica colombiana. ~~(CONPES, 1990)~~

Después de que el ex presidente Cesar Gaviria se posesiona como jefe de estado, en 1991 en consecuencia de la aplicación del CONPES 2494 para la aceleración de la apertura económica tienden a bajar las importaciones, según la revista dinero esto se debe a que se tenía la expectativa de que los aranceles serían más bajos a futuro la mayoría de las personas pospusieron sus compras en el exterior lo que trajo como resultado la revaluación e inflación, sin embargo hoy en día las importaciones en Colombia superan las exportaciones debido a los tratados comerciales que tiene con otros países y las necesidades que el mercado expone, ya que en países más desarrollados se cuenta con mano de obra suficiente y innovadora para cubrir esas mismas necesidades que el mercado exige. **(CONPES, 1990)**

2.1.2. Competitividad

Existen diversos autores que dan un punto de vista a la definición de competitividad, hablan respecto a la relatividad de este concepto y a la capacidad que se suscita a su alrededor en cuanto a la necesidad de lograr mantenerse en un mercado, a pesar de la competencia.

Cotera define la competitividad:



“La capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países“ (Cotera, 2014)

Por otro lado Michael Porter define cuatro factores que son clave para determinar la competitividad: (Riquelme, Web y Empresas)

La dotación del país es el primer factor, es muy importante tener en cuenta la calidad y cantidad de los factores productivos, los recursos naturales, capitales, también conocer los recursos humanos como las habilidades tecnológicas y conocimientos que se utilizan para buscar la manera de beneficiar a la empresa.

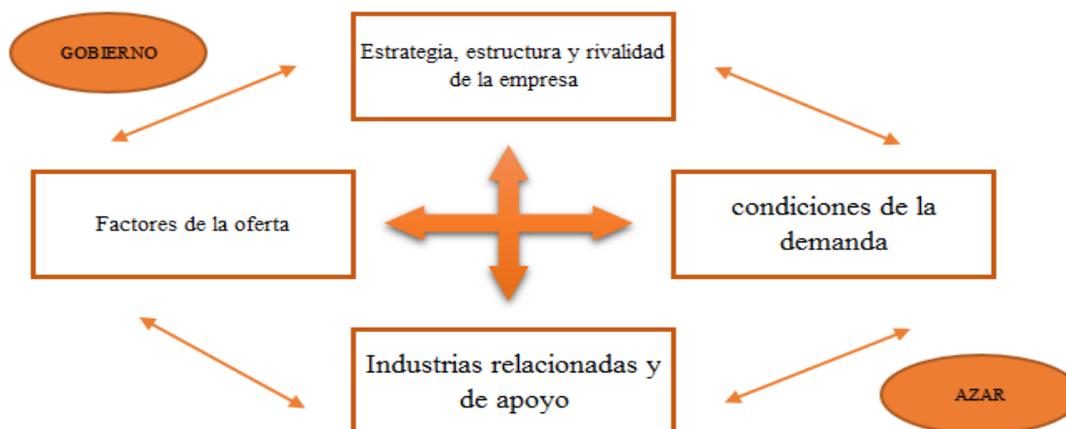
El segundo factor es la demanda interna, se debe conocer cuál es la relación de la demanda con la oferta existente, es necesario que el producto si tenga un mercado y se deben conocer los productos sustitutos que existan.

El tercer factor es la estructura productiva con empresas de todos los tamaños, con relaciones que fomenten la competitividad creando innovación en los productos.

El cuarto factor que tiene en cuenta Porter, es la predisposición social hacia la innovación, incluye el trato legal que se le debe dar a esta y cada empresa debe tomar la innovación como un valor extremadamente positivo para crear mejores productos lo que se traduce a mayores ventas.

En la gráfica que se relaciona a continuación se hace referencia al diamante de las fuerzas de Porter:

Ilustración 3 Diamante de PORTER



Fuente: Elaboración propia, información tomada del libro La Ventaja Competitiva De Las Naciones de Michael Porter

Este modelo debe entenderse como una relación de cada factor, en el cual uno afecta al otro. La condición de los factores ejes en cuanto a producción o factores especializados como el trabajo calificado, capital, entre otros. Las condiciones de la demanda estudian la clase de clientes o consumidores que se tendrán y la presión que estos ejercen en la empresa para que haya un mayor desarrollo de producto e innovación. La estrategia, estructura y rivalidad entre las empresas se refiere a la competencia directa y estudia la forma en la que la empresa debe aumentar su productividad y ser más innovadoras para mantenerse en el mercado. Las industrias de soporte relacionadas se refieren a la creación de ideas para generar un intercambio continuo incluyendo las innovaciones.

2.1.3. Comercio exterior (Exportaciones e Importaciones)

Las teorías del comercio han surgido con el fin de dar respuestas a dos preguntas fundamentales ¿por qué los países comercian? Y ¿Cuáles son los efectos del comercio? Hay que reconocer que el comercio ha estado en constante evolución y ha existido desde tiempos históricos.



“Incluso si el comercio internacional ha experimentado importantes cambios, los principios fundamentales descubiertos por los economistas en el amanecer de la economía global siguen siendo aplicables ”

Una de las teorías tradicionales del comercio se enfoca en la diferencia de países, es allí donde Adam Smith y luego David Ricardo investigan las causas del comercio internacional.

Adam Smith aseguraba que cada país podría especializarse en la producción de bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta, elaborar mejor y más eficiente aquellos productos e importar aquellos bienes en los que tuviera una desventaja absoluta (Smith, 1994). Luego David Ricardo introduce el concepto de “costo relativo”, colocando al trabajo como factor principal a la hora de medir los costes entre países. (Ricardo, 1970)

Teniendo en cuenta que existen supuestos en ambas teorías que no son completamente verdaderos, en síntesis ambos autores explican las causas del comercio en función de las diferencias entre países; diferencias tecnológicas y diferentes factores que pueden ayudar a un país a especializarse en un bien en específico.

Desde entonces el interés de los países es intercambiar bienes con el fin de ampliar las relaciones comerciales. Con respecto a los cambios que ha venido sufriendo el comercio internacional a lo largo de la historia, han surgido nuevas acciones con el fin de lograr la interconexión entre países, por esta razón es pertinente hablar del Nuevo orden Económico Mundial en el cual “los países dominantes establecieron pactos para crear un sistema de relaciones internacionales que aseguran la paz y la estabilidad de los países” (El Economista, 2013).



Este sistema de relaciones únicamente busca la eliminación de barreras del comercio buscando la generación de la globalización. Si bien es cierto que con la globalización las personas tienen acceso a productos con mayor variedad, calidad o precios bajos, también es cierto que se han generado críticas a la globalización debido al crecimiento económico desigual y donde se consumen en su mayoría recursos naturales y no renovables.

Todas estas desigualdades se han visto como resultado de la división del trabajo, es decir; se dividió la economía en dos grupos: los países productores (exportadores de materias primas) y los países industrializados (encargados de los bienes de capital). La desigualdad es evidente debido a que los bienes de capital son más costosos a comparación de las materias primas, ya que dichos bienes traen consigo una transformación comúnmente llamado “valor agregado”, vendiendo así el producto final a los proveedores de materia prima con un a un costo más elevado. (Frobel, Heinrich, & Kreye, 1978)

En este orden de ideas y relacionando las teorías clásicas del comercio internacional, se puede decir que aquellos países que identifiquen el factor en el cual son más fuertes o eficientes, será en el cual se concentre para la producción y posteriormente la exportación.

Los países especializados en el factor trabajo serán países denominados en vía de desarrollo, mientras que aquellos países desarrollados y especializados en los factores de capital serán considerados países industrializados, depende del factor en el que se especializan entonces de esto dependerá el desarrollo del país y a su vez las ventajas comparativas. Es por esto que los países en vía de desarrollo deben generar valor agregado a sus producciones de modo que puedan competir con los países industrializados.



Con el objeto de comercializar entre países por medio de importaciones y exportaciones es importante tener en cuenta una serie de ítems como la diferenciación del producto, la similitud cultural, relaciones políticas, acuerdos económicos y por supuesto la ventaja adquirida, la cual es especializada en un factor en específico logrando así que los consumidores extranjeros compren dichos productos. Es decisivo tener conocimiento sobre estos ítems a la hora de comercializar a nivel internacional ya que existen muchas desigualdades en el ámbito económico. Sin embargo es indispensable estudiar las similitudes con otros mercados por temas culturales ya que cada país busca un bien distinto, conocer las barreras arancelarias y no arancelarias e impuestos.

“La economía colombiana es pequeña en términos internacionales y moderadamente abierta. Por ello, sus relaciones con el resto del mundo han sido de la mayor importancia para definir sus rasgos estructurales y su dinámica” (Urrutia, 2001)

La firma de tratados internacionales con fines comerciales representa una mayor exigencia tanto en los productores como en las entidades públicas, es una presión que se ejerce para que se adelanten medidas de internacionalización y agilidad en sus procesos para ir a la par con el comportamiento del comercio exterior y del mundo.

“Colombia se encuentra en un muy destacado momento de la historia en materia de comercio internacional. En los últimos años ha venido obteniendo logros en cuanto a la internacionalización de su economía, mediante la participación en negociación de acuerdos internacionales, generando y promocionando la inversión extranjera con resultados positivos evidentes” (ANDI, 2013)

Visto que la globalización trae consigo una serie de desigualdades, es tarea de los países subdesarrollados adaptarse y llevar sus competencias y ventajas al máximo. En el caso de



Colombia, la competitividad puede generarse debido a las ventajas absolutas que posee: su riqueza natural debido a sus grandes extensiones de tierra, pisos térmicos y de más características que representan una gran oportunidad en el mercado externo.

Debido a los grandes cambios a nivel de producción, en la actualidad se pueden tener en cuenta otros factores de producción como lo son la capacidad empresarial y el entorno tecnológico. (Banco de la Republica, s.f.)

- Capacidad Empresarial: Se considera que es el factor clave para lograr el éxito de una empresa. Un empresario es considerado actualmente como un “factor de la producción”, su función es combinar los factores de la producción en una empresa y asumir los riesgos que se pueden ocasionar de los procesos productivos. El empresario está encargada de combinar los recursos naturales y los recursos humanos para producir un bien o un servicio y que sea rentable. Tiene ciertas características o funciones como tomar decisiones que guíen la empresa, ser innovador, que siempre busca crear nuevos productos o servicios, asume riesgos, tiempo, esfuerzo y capacidad que se traducen en pérdidas o ganancias, no solo de tiempo, esfuerzo, dedicación y reputación empresarial, sino también del capital invertido de los socios o accionistas.
- Recursos tecnológicos: Se considera un factor productivo, debido a la importancia en los procesos productivos. Los recursos tecnológicos forman parte del capital, existen elementos que se aplican a la producción para beneficio de la misma, y sea protegiéndola como es los fertilizantes, en el control de plagas, para que haya un excelente cultivo en las mejores condiciones para el consumo humano.



2.2. Marco Contextual

En el contexto local se evidencia una investigación realizada en la Universidad Católica de Pereira, “Plan importador, proceso de consecución de nuevos proveedores logísticos”, el objetivo general de la propuesta es elaborar el plan para las diferentes líneas de productos de la compañía y mejorar el costo beneficio de la empresa; con este proyecto se busca determinar la viabilidad de conseguir nuevos proveedores para diversificar la cadena de suministros, además realizar el costeo respectivo para la importación y seleccionar el proceso de logística internacional que se debe llevar a cabo.

Al concluir el anterior trabajo se le recomendó a la empresa que debe acogerse a una norma, darla a conocer a todas las personas que hacen parte de la empresa, de igual manera se estipulo el protocolo que se debe hacer para la negociación con proveedores y se nombran algunas estrategias para que las personas conozcan los productos que ellos comercializan.

Esta investigación aporta a la propuesta que se está realizando porque tiene concordancia con la importación de un producto, en la investigación se evidencia la realización de la matriz de selección de proveedores, se habla de la logística que se debe hacer para introducir los productos al territorio aduanero nacional y allí hacen un análisis para todo el proceso de negociación e importación (Enciso Montes, 2013).

En el contexto nacional se revisó la investigación: “Plan importador de aires acondicionados para la empresa industrias Colder”, este proyecto surgió de la necesidad de ampliar el portafolio de productos de la empresa e importarlos directamente, el objetivo principal del proyecto es el diseño del proceso de la importación de aires acondicionados para incluirlo en el portafolio de



productos que ya maneja la empresa, de igual manera se recomendó un plan de marketing para promocionar el producto y atraer nuevos clientes.

En el trabajo para la empresa Colder se menciona todo el proceso de importación, la identificación del producto, la clasificación arancelaria, el termino de negociación, el proceso logístico que se debe analizar para realizar el proceso del producto, toman como referencia el transporte que se realizaría desde China o Estados Unidos con sus respectivos costos y beneficios de igual manera se analiza la viabilidad de la importación y los beneficios que trae incluir un nuevo producto para la empresa.

El aporte que se puede tomar para el plan importador que se está realizando es que en el trabajo nombrado anteriormente se describen con detalle todos los procesos como los documentos que se deben tener en cuenta, los costos de importación desde China y la comparación de costos desde Estados Unidos y la realización del plan de marketing para la promoción del producto como se mencionaba anteriormente (Hurtado Perez, 2013).

En el contexto internacional se revisaron las investigaciones que se van a describir a continuación:

La investigación “Diseño de un plan de importaciones de electrodomésticos para la empresa shopping home en la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo principal diseñar todo el plan importador y analizar los procedimientos legales que se deben tener en cuenta en una libre importación y analizar la probabilidad de realizar la importación sin intermediarios para ofrecer un precio de venta más bajo a los consumidores.

Con este proyecto se quiere demostrar que al realizar un plan importador, es posible verificar todos los costos que se deben tener en cuenta y la inversión que se debe realizar para empezar a



importar los productos sin intervención de terceros para que se aumente la rentabilidad de la compañía, se reduzcan costos y luego reflejar esto en precios bajos para el consumidor final; también se dan recomendaciones de la importancia de mantener actualizados con el desarrollo tecnológico que van implementando las empresas fabricantes de electrodomésticos.

Analizando este proyecto el aporte que se puede tomar es que en la investigación se describen los procedimientos para realizar una importación de electrodomésticos, los procedimientos legales y se estiman los beneficios económicos de realizar una importación de manera directa (Arcos, 2010).

Otra investigación que se puede mencionar es el “Plan de negocios para la creación de una empresa importadora, dedicada a la comercialización y distribución de electrodomésticos en la ciudad de Quito”, los objetivos clave de este proyecto son establecer el segmento al que se deben enfocar, aumentar la participación en el mercado, incorporar nuevos clientes y plantear una estrategia de marketing para la empresa.

Este proyecto nació de la necesidad de eliminar los intermediarios o proveedores de una compañía que se dedica a la compra y venta al por menor de electrodomésticos; el proyecto busca constituir otra empresa que haga directamente las importaciones y en los locales ya establecidos se haga la comercialización al por menor de los productos. Con esta investigación también se verificó que existe gran aceptación por los electrodomésticos en la ciudad donde se ubica la empresa y que están dispuestos a realizar las compras en lugares donde tengan más facilidades de pago, descuentos y créditos.

Los resultados de la investigación anterior, determinaron que los mejores países para importar son los asiáticos, ya que allí se encuentran un gran número de fabricantes de



electrodomésticos y al realizar una buena investigación y selecciones de proveedores estos productos llegaran al consumidor final con un mejor precio (Suntaxi Tulcán, 2011).

2.3. Marco Legal

Para el plan importador que se está llevando a cabo se va a desarrollar las normas existentes tanto para la importación de bienes como los entes reguladores del producto a importar y los requerimientos establecidos.

Ley 6 de 1971, ley marco de Aduana, por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas.

Ley 48 de 1983, Por la cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular aspectos del comercio exterior colombiano.

Ley 07 de 1991, Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.

Decreto 2685 de 1999, por el cual se modifica la legislación aduanera donde el gobierno nacional está comprometido con las políticas que permitan fortalecer la inserción de la economía colombiana en los mercados internacionales, facilitando y agilizando las operaciones de comercio exterior.



Decreto 4589 de 27 dic. 2006, ministerio de comercio industria y turismo. Diario oficial NO. 4694 PAG 193, por el cual se adopta el Arancel de Aduanas y otras disposiciones.

Resolución 1023 de 25 mayo 2004, Por la cual se expide el Reglamento Técnico para gasodomésticos que funcionan con combustibles gaseosos, que se fabriquen o importen para ser utilizados en Colombia.

2.4. Marco Conceptual

Globalización: La globalización es un término que guarda estrecha relación con la palabra integración (integración de países, regiones, mercados, economías, costumbres, etc.), y es un proceso que se ha venido dando a nivel mundial, en el cual muchos de los aspectos de la vida humana de unos lugares se han ido relacionando e interconectando con los de otros y, en general, con el mundo entero. (Biblioteca Banco de la Republica, 2015)

CONPES: (El Consejo Nacional de Política Económica y Social) Ésta es la máxima autoridad nacional de planeación y se desempeña como organismo asesor del Gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país. Para lograrlo, coordina y orienta a los organismos encargados de la dirección económica y social en el Gobierno, a través del estudio y aprobación de documentos sobre el desarrollo de políticas generales que son presentados en sesión. (DNP, 2016)

Inflación: Se define como un aumento sustancial, persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. Vamos a dejar un poco la simpleza conceptual para explicar cómo este fenómeno puede llegar a producir resultados muy dañinos para la economía en general y el desarrollo de un país. (Biblioteca Banco de la Republica, 2015)



Territorio aduanero nacional: Demarcación dentro de la cual se aplica la legislación aduanera; cubre todo el territorio nacional, incluyendo el subsuelo, el mar territorial, la zona contigua, la plataforma continental, la zona económica exclusiva, el espacio aéreo, el segmento de la órbita geostacionaria, el espectro electromagnético y el espacio donde actúa el Estado colombiano, de conformidad con el derecho internacional o con las leyes colombianas a falta de normas internacionales. (DIAN, 2013)

Arancel: Según la Organización Mundial del Comercio, son Los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías. Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos. (Organización Mundial del Comercio, s.f.)

Balanza comercial: Según el Banco de la República, La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país. Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (lo cual se denomina como un superávit comercial) o negativa (lo cual se denomina como un déficit comercial). Se dice que existe un déficit cuando una cantidad es menor a otra con la cual se compara. Por lo tanto podemos decir que hay déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es menor que la cantidad de bienes que importa. Por el contrario, un superávit comercial implica que la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es mayor a la cantidad de bienes que importa. (Banco de la República).

Clasificación arancelaria: La clasificación arancelaria es el código que caracteriza una mercancía en un sistema ordenado de descripción y codificación. Además de identificarla, esto



permite asignarle un valor arancelario y el acceso a tratamientos preferenciales negociados en el comercio exterior, como los acuerdos de libre comercio. Se entiende como la identificación o codificación numérica de una mercancía que se basa en el Sistema Armonizado (SA), que es una nomenclatura de mercancías desarrollada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

Comercio Exterior: Según el Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional. (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, s.f.)

Costo: Valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un bien o de un servicio. El precio y gasto que tienen una cosa, sin considerar ninguna ganancia. (Ecofinanzas, s.f.)

DIAN: La DIAN es una Unidad Administrativa Especial del Gobierno de Colombia, cuyas siglas vienen a designar “Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales”. Desde su constitución en 1992, fruto de la fusión entre la Dirección de Impuestos (DIN) y la Dirección de Aduanas (DAN), la DIAN se ha encargado principalmente de velar por la seguridad fiscal del Estado, para lo que actúa sobre todo lo relacionado con las obligaciones tributarias, operaciones de aduanas, cambiarias y de comercio exterior. (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2015)

Exportaciones: Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional cumpliendo las formalidades aduaneras previstas en el presente Decreto. También se considera exportación, la



salida de mercancías a depósito franco, en las condiciones previstas en el presente Decreto.

(Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2016)

Importación: Según el Decreto 390 de 2016 del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional cumpliendo las formalidades aduaneras previstas en el presente Decreto.

También se considera importación, la introducción de mercancías procedentes de un depósito franco al resto del territorio aduanero nacional, en las condiciones previstas en Decreto.

(Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2016).



III. METODOLOGÍA



3. Metodología

El plan importador se desarrollo por medio de una investigación cualitativa y descriptiva. Siendo cualitativa debido a que busca la construcción de nuevos conocimientos, al intentar acercarse a una realidad de nuestra sociedad, siendo el tema de gran importancia que es el comercio internacional, al aprovechar los recursos con los que cuenta la empresa para llegar a nuevos mercados, a partir del uso de datos no cuantitativos y la comprensión de cualidades válidas, confiables que definen y caracterizan el fenómeno a investigar.

La investigación es de tipo descriptiva puesto que busca describir el fenómeno de estudio a partir de las características. Para esta investigación se realizo un análisis del mercado interno y externo, con el fin de determinar las estrategias para poder ingresar al país y satisfacer la demanda importando las estufas de gas portables.

3.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de no experimental o *expost facto* debido a que se van a identificar las características del plan importador, las cuales no se alteran, manipulan o se intervienen en las variables del fenómeno a estudiar, si no que se observan para posteriormente analizar los hechos ya ocurridos en el entorno en el que se desenvuelve el fenómeno, basándose en información como conceptos, comunidades, sucesos o contextos.

3.2. Población

La población que se tomará para la realización de este estudio, siendo un elemento de referencia a tomar para el estudio, será la empresa COMERCIALIZADORA EL SANTUARIO, la cual se dedicada a importar dedica a la importación y comercialización de mercancía de diferentes líneas las cuales son: línea hogar, juguetería, cacharro y ferretería.



3.3. Técnicas de recolección de información

Las técnicas empleadas para la recolección de información fueron la entrevista personal y el internet.

Estas técnicas fueron utilizadas para la recolección de la información sobre la empresa, a través de una serie de preguntas al representante legal de la organización acerca de características, que son necesarias para encontrar ese mercado del cual se importara, a su vez se tendrá en cuenta páginas como PROCOLOMBIA, siendo la entidad encargada de promover las exportaciones a través de la identificación de mercados internacionales, contando con estrategias para la penetración de mercados, entre otras ayudas que ofrece.

3.3.1. Fuentes de recolección de la información

Las fuentes para la recolección de la información que se utilizó en el plan importador fue la otorgada por el empresario. Se debe agregar que las fuentes en internet que son confiables y aportan a la investigación serán PROCOLOMBIA, la página del ICA, Legiscomex, DANE, también información de periódicos, como Portafolio, El tiempo y Dinero. Siendo estas fuentes confiables.

3.3.2. Proceso para la recolección de la información

Para la recolección de la información los investigadores se desplazaron hacia las instalaciones de la empresa COMERCIALIZADORA EL SANTUARIO, en la cual se realizaron las preguntas pertinentes para el desarrollo del plan importador, como también se utilizó encuesta, también se una búsqueda en las bases de datos de las páginas mencionadas anteriormente.

3.3.3. Procesos de análisis-síntesis



Este proceso se llevó a cabo a través de una recolección de información, que se realizó con el fin de estudiar y entender una realidad, para posteriormente proceder a la elaboración del plan importador, partiendo de conocimientos ya planteados, analizando la información con el propósito de asegurar su veracidad, a su vez certificando su actualidad, se utilizó herramientas informáticas como Excel para la organización de los datos obtenidos.



IV. RESULTADOS, ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LA INFORMACIÓN



4. Resultados, Análisis y discusión de la información

4.1. Estructura de la empresa Comercializadora Santuario

La empresa Comercializadora El Santuario con NIT 43.785.451-3, se encuentra ubicada en la zona industrial la macarena, bodega 7 en el municipio de Dosquebradas, su información de contacto es el teléfono 3306474, el nombre de su representante legal es FLOR MARIA GARCIA.

Esta empresa se dedica a la importación y comercialización de mercancía de diferentes líneas las cuales son: línea hogar, juguetería, cacharro y ferretería.

Es importante resaltar que la empresa vende a nivel nacional (26 departamentos) múltiples productos y cuenta con un mercado establecido el cual se encuentra en constante crecimiento.

Actualmente la empresa sostiene una relación comercial con Panamá y China de donde realiza la importación de sus productos, por lo tanto es importante resaltar que la empresa se encuentra en la capacidad de aplicar el plan importador de cocinas a gas portables ya que cuentan con la experiencia y el manejo de productos provenientes de otros países.

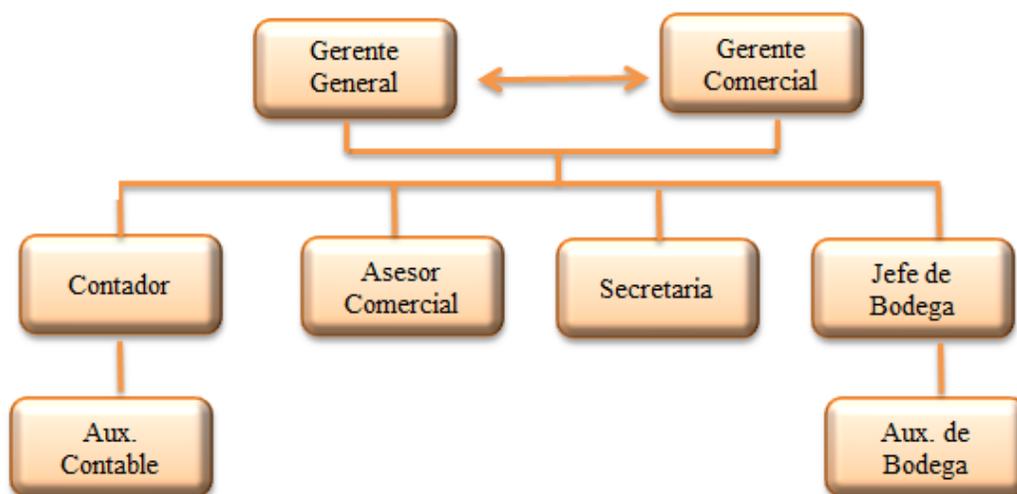
A continuación se relacionan la Misión, Visión y el Organigrama de la empresa:

MISIÓN: Somos una empresa especializada en comercializar productos de diferentes líneas que se enfoca en mantener a nuestros clientes satisfechos, ofreciéndoles productos de alta calidad con un servicio impecable y transparente.

VISIÓN: Al año 2021 ser la comercializadora líder a nivel nacional de nuestros diferentes productos, facilitando a nuestros comerciantes sus labores diarias.

Organigrama

Ilustración 4. Organigrama



Fuente: Elaboración propia, información tomadad de Comercializadora El Santuario,

4.2. Descripción del producto a importar

La estufa modelo SM-GSS02 está compuesta por una capa sellada de anti-derrame para fácil limpieza, vidrio templado, cuerpo en acero inoxidable, 2 quemadores en acero galvanizado con cobre tapón, los quemadores son desmontables para poder realizar una adecuada limpieza después de cocinar para evitar que los restos de grasa se acumulen e impidan la salida del gas, también se utilizan unos inyectores en los fuegos que llevan el combustible para encender la estufa con interruptor ABS para fácil encendido; con certificaciones ISO9001 e ISO14001 para el aseguramiento de la calidad.

La estufa modelo SM-GSS02 es más eficientes, económicos, no contaminan, se limpian de manera rápida y eficiente, seguras y fáciles de instalar, además de los beneficios que se le

atribuyen al cocinar; el gas butano tienen una potencia más rápida que otros tipos de energía lo que implica que otorga un calor al instante permitiendo alcanzar un punto de calor de manera rápida, evitando que los alimentos pierdan vitaminas, nutrientes y su textura.

Hay dos tipos de estufas de gas en esta referencia, una de uso industrial y otra de uso doméstico; los profesionales en la cocina siempre prefieren este tipo de estufa ya que así pueden controlar el calor y los alimentos conservan sus propiedades; en el caso de las estufas para uso doméstico se da porque son económicas y el uso del gas es un precio más bajo respecto al uso de energía eléctrica.

4.2.1. Características del producto tanto técnicas como comerciales

Ilustración 5. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
NOMBRE	Estufas de gas portables
CATEGORÍA	Cocción
TIPO	Estufas de gas portables
MATERIAL	Acero galvanizado con cobre, cuerpo de acero/vidrio templado con 0,45mm
MATERIAL DE QUEMADORES	Aluminio y cobre latón
MODELO	SM-GSS02
NUMERO DE QUEMADORES	2 Quemadores de 120 mm de diámetro
FUNCIONAMIENTO	Gas
TIPO DE ENCENDIDO	Interruptor de ABS
DIMENSIONES	720*395*120 mm
ESPESOR	0.38 mm
PESO	2,5 Kg
INSTALACIÓN	Portátil
GARANTÍA	Un año
CERTIFICACIÓN	ISO9001, ISO14001 aseguramiento de calidad estándar

Fuente: Elaboración propia, información extraída de Comercializadora El Santuario



4.2.2. Riesgos y desafíos del producto

El desafío al que se enfrenta el producto es a la industria nacional, a que el gobierno diseñe estrategias para proteger a la industria, como; mas aranceles, impuestos o cuotas.

El producto se enfrenta a diferentes riesgos durante el proceso logístico, entre ellos están:

- ✓ Riesgos de fraude por parte del proveedor, es decir, que el producto no sea el que muestran en el catálogo.
- ✓ Riesgo que la mercancía no llegue, por perdidas de contenedores o causas naturales que afecten el modo de transporte internacional.
- ✓ Riesgo al momento de realizar el pago la moneda tenga un tipo de cambio más alto de lo previsto.
- ✓ Daños por los movimientos bruscos que se pueden presentar al realizar el cargue y descargue de la mercancía.
- ✓ Que se realice un mal apilamiento de la mercancía y al estar en movimiento se den caídas.
- ✓ Daños en el embalaje.
- ✓ Que las estufas no estén bien empacadas y embaladas y se produzcan daños.
- ✓ Daños por la exposición a moho en el contenedor o transporte.
- ✓ Riesgo de daños durante el transporte es decir que las estufas presenten hendiduras o raspones en la pintura.
- ✓ Retrasos en el transporte por motivos naturales o de inconvenientes mecánicos.
- ✓ Retrasos en el tiempo de entrega por huelgas o paros que se presenten en la zona.
- ✓ Riesgo de robo de la mercancía.



4.2.3. Código del Sistema Armonizado del producto y partida arancelaria

Ilustración 6. Posición Arancelaria

Nivel Nomenclatura	Código
ARIAN	7321.11.12.00
Descripción	Manufacturas de fundición, hierro o acero. Estufas, calderas con hogar, cocinas, barbacoas, braseros, hornillos de gas, calentaplatos y aparatos no eléctricos similares, de uso doméstico, y sus partes, de fundición de hierro o acero. Aparatos de cocción y calentaplatos: - - - - De mesa
Unidad física	u - Unidades o artículos

Fuente: Elaboración propia, información tomada de Muisca, DIAN

4.3. Análisis del mercado interno y externo

4.3.1. Mercado Interno

Con la apertura de la economía colombiana los fabricantes y comercializadores de electrodomésticos se vieron obligados a mejorar su productividad y lograr que cada producto fuera competitivo, esto ha permitido a Colombia mantenerse en un mercado competitivo pero también teniendo en cuenta los precios en los que en los últimos 3 años se ha encontrado el dólar, factor que debilita todo tipo de actividades de las importaciones y fortalece el comercio de electrodomésticos fabricados en el país.

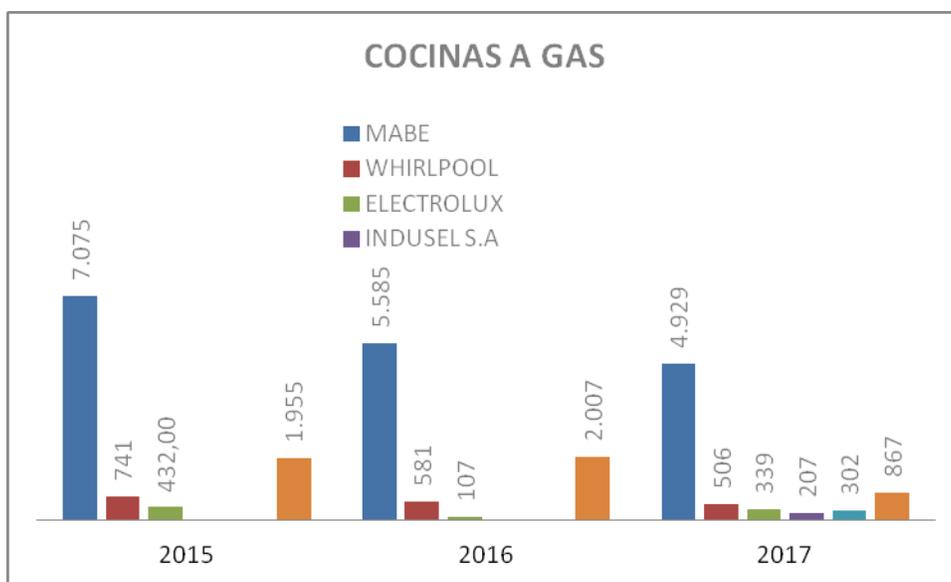
Se estima que en Colombia, la mayoría de sus pobladores anhelan que en sus hogares se encuentre un estufa a gas que facilite sus actividades en la cocina, para las personas de clase alta este no es un problema pero para la mayoría de las personas de clase media baja y baja tener un producto de estos en su hogar resulta un poco complicado obtenerlas, sin embargo existen las estufas a gas pequeñas que sirven para cubrir las necesidades de estas personas o simplemente



para satisfacer otras necesidades. Este electrodoméstico es muy popular en el país, ya que resulta práctico por ahorro de espacio y por realmente poder cubrir una necesidad.

Según la ANDI en el panorama de importaciones en el primer semestre de electrodomésticos, las cocinas a gas entre el 2015 y 2017 algunas de las marcas que tuvieron una disminución en las importaciones fueron MABE y WHIRLPOOL llevándose el mayor porcentaje en disminución, mientras que marcas como INVERSIONES INNOVAR, INDUSEL S.A, ELECTROLUX, entre otros, poseen un porcentaje de crecimiento de estas importaciones. (ANDI, ANDI.COM, 2017)

Ilustración 7. Cocinas a Gas



Fuente: Panorama del sector electrodomésticos primer semestre 2017 – ANDI.

Dentro de este contexto, cabe señalar que según un estudio de TRADEMAP el cual se encarga de realizar estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas en el 2016 los primeros 5 países los cuales Colombia elige para importar son: Ecuador en primer lugar, seguido de China, Italia, México y Estados Unidos de América. Tal como lo muestra la tabla,



China y México se encuentran entre los países más exportadores debido a sus bajos costos en los productos y su eficiencia en la logística internacional. (TradeMap, TRADE MAP, 2016)

Cabe resaltar que según el código arancelario 7312, el producto a que se refiere es:

“Manufacturas de fundición, hierro o acero. Estufas, calderas con hogar, cocinas, barbacoas, braseros, hornillos de gas, calentaplatos y aparatos no electrónicos similares de uso domestico y sus parte, de fundición de hierro o acero. Aparatos de cocción y calienta platos”.

Tabla 2. Países exportadores

Exportadores	INDICADORES								
	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Colombia (%)	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)	Concentración de las importaciones de los países socios	Clasificación en la facilidad de hacer negocios
Mundo	21418	100	4538	Toneladas	4720		100		
Ecuador	12774	59,6	3078	Toneladas	4150	25	0,8	0,15	114
China	4369	20,4	941	Toneladas	4643	1	39	0,17	78
Italia	1912	8,9	171	Toneladas	11181	2	10,5	0,06	50
México	1011	4,7	168	Toneladas	6018	3	6	0,64	47
Estados Unidos de América	792	3,7	79	Toneladas	10025	4	4,7	0,26	8
Brasil	295	1,4	55	Toneladas	5364	34	0,3	0,12	123
Argentina	60	0,3	4	Toneladas	15000	61	0,03	0,2	116
Chile	58	0,3	14	Toneladas	4143	60	0,05	0,22	57
España	58	0,3	7	Toneladas	8286	11	1,6	0,1	32
República de Corea	15	0,1	6	Toneladas	2500	21	1	0,5	5

Fuente: Trade Map

En cuanto a la ciudad de Pereira según el Departamento Administrativo Nacional De Estadística (DANE) en el 2015 las importaciones de Risaralda provinieron en un 22% de la China, seguidas de Estados Unidos con un 13,9%, Japón con 6,7% e India con 5,9%. (DANE, 2015)

Por lo tanto es importante resaltar que en la ciudad de Pereira se encuentra gran cantidad de empresas que actuarían como competencia directa de la Comercializadora El Santuario. Dado lo anterior es de gran relevancia un análisis breve de sus competencias directas e indirectas para saber un poco de lo que puede estar enfrentándose para salir al mercado con este tipo de productos, por ende se realizó una matriz de competencia en donde se observan diferentes



fabricadores, importadores y comercializadores de las estufas a gas, la clasificación se realiza de la siguiente manera:

Tabla 3. Clasificación de los factores claves de éxito

1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

Fuente: Elaboración propia

El resultado ponderado es la multiplicación de la ponderación de cada factor clave del éxito por la clasificación de cada competidor; HACEB fabricante y comercializador de este producto resulto obtener el mayor resultado ponderado debido a que su marca es muy reconocida en el mercado y a medida del tiempo ha logrado elevar su nivel en la mayoría de los factores claves del éxito descritos en este cuadro, mientras que el Almacén Santander ubicado en la ciudad de Pereira competidor directo de la Comercializadora El Santuario, obtiene el menor resultado ponderado, debido en gran parte a su poco reconocimiento en la ciudad y su poca participación en el mercado local.

De manera que se concluye que para la Comercializadora El Santuario no será tan difícil entrar en el mercado local con este producto, ya que puede intensificar sus factores claves del éxito para poder cumplir las metas y superar la competencia.

Tabla 4. Analisis de la competencia

Factores Claves Del Éxito	Ponderación	HACEB (Fabricador/ Comercializador)		INDUSEL S.A (Fabricador/ Comercializador)		HOMECENTER (Comercializador)		ALMACEN SANTANDER (Importador/ Comercializador)	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Procesos De Fabricación	0,15	4	0,60	3	0,45	1	0,15	1	0,15
Diseño	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Tecnología	0,20	3	0,60	3	0,60	4	0,80	2	0,40
Participación En El Mercado	0,25	4	1,00	2	0,50	3	0,75	2	0,50
Calidad	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60	2	0,40
Publicidad y Marketing	0,10	3	0,30	1	0,10	4	0,40	1	0,10
Total	1,00		3,40		2,55		3,00		1,85

Fuente: Elaboración propia

La competencia que se mencionara a continuación maneja productos y precios similares a la Comercializadora El Santuario, por lo tanto la empresa la considera competencia directa y se extiende por todo el país, ya que la empresa distribuye los productos en gran parte del país por lo que puede atrapar los proveedores de sus productos y sus clientes:

Tabla 5. Competencia

Competencia Directa	
Empresa	Ciudad
Distribuciones J.A	Dosquebradas
D.L	Pereira
Distribuidora J.A.G	Medellín
Distri JAN	Pereira
Variedades Los Jiménez	Pereira
Cacharrería Los Marinillos	Pereira
Cacharrería Y Variedades Claudia	Pereira
Cacharrería La Mejor	Pereira
Jobalí	Bogotá
Cacharrería Los Paisas	Bucaramanga

Fuente: Elaboración propia, información tomada de Comercializadora El Santuario



Por lo tanto se debe de tener en cuenta que productos y servicios ofrece la competencia directa con el fin de mantener en un constante mejoramiento y así mismo estar muy atentos a la demanda de los productos en el mercado para así nivelar la oferta y entrar a competir fuertemente con las empresas ya mencionadas, de modo que no sean un factor que afecte las ventas de la empresa.

4.3.2. Mercado Externo

Dado que los candidatos a proveedores para el plan importador son de los países de México y China por sus ofertas y precios en los productos se procede a analizar el mercado de los mismos, con el fin de dar a conocer la situación del sector en el mundo y la situación en la que se encuentra el mercado de los electrodomésticos en cada uno de estos países, así mismo para seleccionar el país importador.

Teniendo en cuenta el panorama global de producción y según el diagnostico sectorial de electrodomésticos de promexico en 2014 la producción global de la industria de electrodomésticos en términos reales fue de 432,981 millones de dólares y se espera que para el 2020 el valor de producción alcance un monto de 519,878 millones de dólares de una tasa media de crecimiento anual real de 3.1% para el periodo 2014 – 2020. (PROMEXICO, 2014)

Así mismo el consumo global de electrodomésticos en términos reales alcanzo un valor de 437,080 millones de dólares en 2014. Se estima que para el 2020 el consumo será de 507,907 millones de dólares con una tasa media de crecimiento anual real de 2.5% en el periodo de 2014 – 2020. (PROMEXICO, 2014)

En consecuencia a lo anterior, la producción y el consumo de electrodomésticos en el mundo cada vez aumentan de manera significativa y se espera que para el año 2020 siga creciendo y



supere las expectativas del mercado, de manera que dentro de los siguientes 3 años el mercado externo de electrodomésticos tendrá la posibilidad de expandirse y así mismo los países no productores tendrán la posibilidad de aumentar sus estadísticas de crecimiento.

Según el diagnóstico sectorial de electrodomésticos elaborado por PRO MÉXICO los 10 principales productores de la industria del mundo en el 2014 fueron los siguientes:

Tabla 6. Principales productores del mundo

Posición	País	Valor (mdd)	% de Participación
1	China	152,509.68	35.2 %
2	Estados Unidos	66,747.00	15.4 %
3	Japón	40,555.41	9.4%
4	Alemania	32,105.25	7.4%
5	Corea Del Sur	23,133.12	5.3%
6	Italia	12,549.18	2.9%
7	Rusia	10,076.04	2.3%
8	Brasil	9,893.27	2.3%
9	Turquía	8,045.71	1.9%
10	Francia	7,709.99	1.8%
	Otros	69,657	16.1%
	Total	432,981	100.00%

Fuente: Elaboración propia, información tomada de Diagnóstico Sectorial de Electrodomésticos Promexico

Cabe resaltar que dentro de los 10 principales productores de la industria en el mundo se encuentra China, uno de los países que se seleccionaron como posibles proveedores.

De acuerdo con el siguiente mapa realizado por Trade Map (estadísticas del 2016) se puede observar los países que más exportaron este producto dentro de los cuales se encuentra en primer lugar México con un valor de exportación entre 349,781 y 669,583 miles de dólares, igualmente se encuentra China en primer lugar con un valor de exportación de más de 1.748.907 miles de dólares, solamente en este sector. (TradeMap, 2016)

Cabe resaltar que según el código arancelario 7312, del producto a que se refiere es:

“Manufacturas de fundición, hierro o acero. Estufas, calderas con hogar, cocinas, barbacoas, braseros, hornillos de gas, calentaplatos y aparatos no electrónicos similares de uso domestico y sus parte, de fundición de hierro o acero. Aparatos de cocción y calienta platos.”,

Ilustración 8. Países exportadores



Fuente: Trade Map

A continuación, se realizara un breve análisis de los países que se seleccionaron para así poder tener un panorama más amplio de cuál es el país proveedor más conveniente para la empresa.

4.3.2.1. México

En México en el sector de electrodomésticos se incluye cualquier aparato, utensilio o maquina usada en el hogar y se clasifican por enseres mayores los cuales no es posible desplazarlos con facilidad y los enseres menores que son fáciles de mover, en este caso las

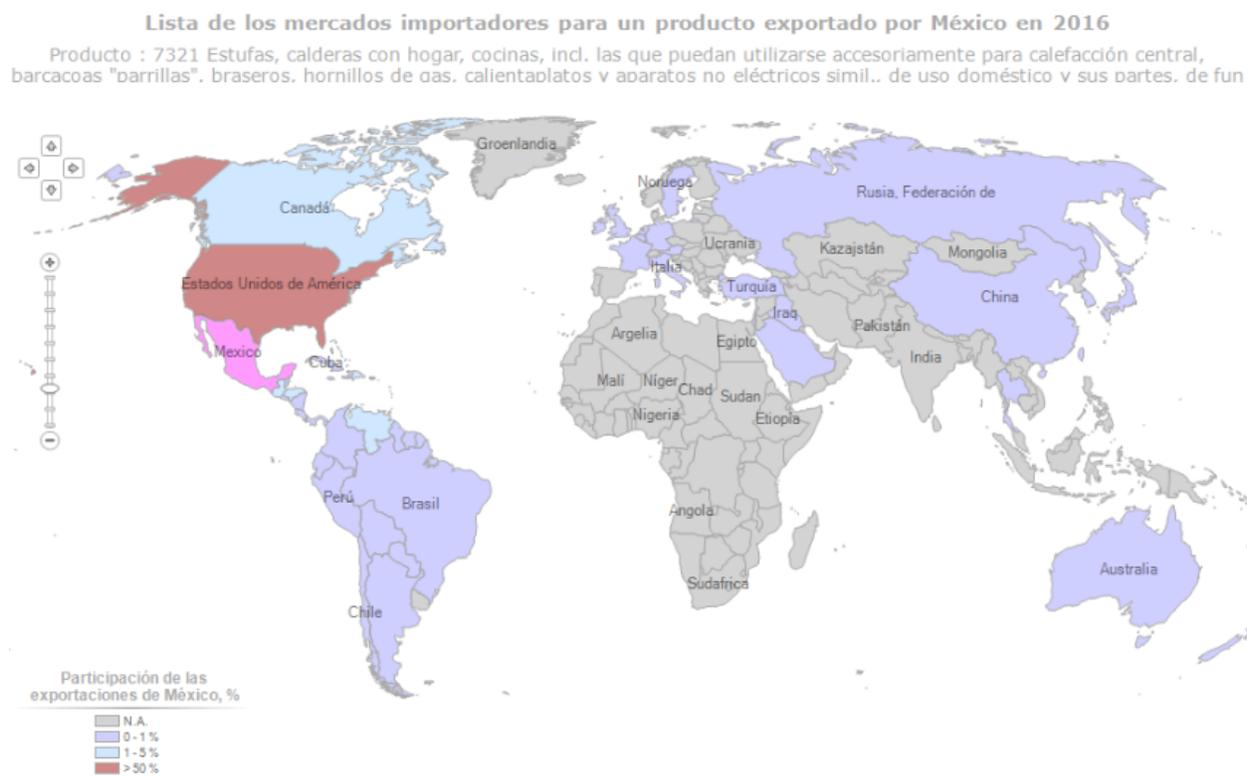


cocinas a gas portables son enseres menores. En el 2014, la producción total de electrodomésticos en México fue de 7,199 millones de dólares y se estima que para el periodo 2014 – 2020 registre una tasa media de crecimiento anual de 4.2%. México es uno de los principales abastecedores de electrodomésticos en el mundo. En 2014 exporto 6,971 millones de dólares, lo que lo posiciono en el 5° lugar a nivel global, en ese mismo año, México tuvo un superávit de 4,848 millones de dólares en el comercio de electrodomésticos, siendo los principales productos exportados: refrigeradores, aires acondicionados, lavadoras de 10 kg o menos de capacidad, estufas a gas y calentadores de agua. El país ocupó el primer lugar a nivel mundial como exportador de refrigeradores y congeladores con puertas exteriores separadas. (PROMEXICO, gob.mx, 2017)

Unas de las compañías de electrodomésticos más reconocidas en Latinoamérica es de descendencia Mexicana (MABE), lo cual hace que el sector de electrodomésticos tome mayor fuerza frente a este tipo de productos, así mismo México tiene algunas fortalezas las cuales hacen de este sector uno de los más fuertes en el mercado latinoamericano ya que cuentan con el talento para realizar los productos, sus costos son muy competitivos, cuentan con un gran acceso logístico debido a la cercanía del mercado norteamericano y la capacidad de proveeduría para fabricar este tipo de electrodomésticos.

De igual forma se puede observar en la siguiente tabla los países a los que México más exporta este tipo de productos, siendo Estados Unidos De América su cliente más potencial, debido a la cercanía y la reducción de los costos logísticos para la entrega del producto y dentro de los cuales Colombia no hace parte, ya que como se vio anteriormente los principales importadores al país son Ecuador y China.

Ilustración 9. Mercados Importadores de México



Fuente: Trade Map

4.3.2.2.China

Según datos publicados en el 2014 por la Oficina Nacional De Estadística De China (NBS) en los primeros ocho meses del año el indicador de la producción industrial de las empresas de China creció 8,5% respecto al mismo periodo del año anterior (2013). (EFE, 2014)

Sin embargo en el 2017 no paraba de crecer ya que según un informe publicado en Marzo 2017 por el Centro de Desarrollo de la Industria Informática de China el valor de las ventas de aparatos electrodomésticos tuvo un gran crecimiento así mismo mostro que las ventas llegaron a 216.000 millones de yuanes (Cerca de 32.000 millones de dólares) solamente en el primer semestre de 2017 lo que significa un aumento de 16,9% interanual. (Xinhuanet, 2017)



Como se puede observar en la tabla anterior China ocupa el primer puesto de los países productores de electrodomésticos, debido a su gran capacidad en producción de productos tecnológicos y a la investigación que invierten en cada proceso para aumentar el conocimiento y la productividad, así mismo se puede evidenciar que China es un país desarrollado, lo cual hace que se considere que están en la capacidad de producir desde la menor calidad hasta la más alta calidad con precios demasiado competitivos. Cabe resaltar que China cuenta con muchas marcas que compiten en el mercado pero no con la misma fuerza que empresas como LG, SAMSUNG, HACEB, MABE las cuales son líderes en el mercado de electrodomésticos en América Latina.

Sin embargo es importante señalar que China exporta sus productos electrodomésticos a la mayoría del mundo, como lo muestra el siguiente mapa donde se evidencia que Colombia hace parte de este grupo de importadores que eligen a China como su país proveedor con una participación del 1 al 5 %, se cree que esto es debido a la gran variedad de precio y calidad que se presenta en este país, ya que cualquier país puede elegir los aspectos que más le favorezcan para la compra de el producto que se requiera. (TradeMap, 2016)

4.4. Descripción de los aspectos logísticos de la importación.

4.4.1. Acuerdos comerciales de Colombia.

A finales de la década de los setenta, el gobierno de Colombia inició una serie de acercamientos con sus vecinos geográficos y con los socios comerciales más importantes con el fin de buscar acuerdos que permitieran disminuir o eliminar las restricciones al comercio internacional para garantizar el crecimiento económico del país, el bienestar de sus habitantes y preparar a la economía nacional para su desarrollo en el mundo globalizado.



A la fecha existen Quince acuerdos comerciales de Colombia, que se nombraran a continuación.

- ✓ Mexico
- ✓ Triangulo del Norte de Centro América
- ✓ Can (comunidad andina)
- ✓ Caricom
- ✓ Mercosur
- ✓ Chile
- ✓ EFTA
- ✓ Canadá
- ✓ Estados unidos
- ✓ Venezuela
- ✓ Cuba
- ✓ Unión Europea
- ✓ Alianza del Pacifico
- ✓ Corea
- ✓ Costa Rica



Tabla 7. TLC de Colombia

ACUERDO	NOMBRE DEL ACUERDO	TIPO DE ACUERDO	VIGENTE DESDE
MEXICO	Tratado de libre comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia	Tratado de libre comercio	01 de enero de 1995
TRIANGULO DEL NORTE DE CENTRO AMERICA	Tratado de libre comercio entre la republica de colombia y las republicas de el salvador, guatemala y honduras	Tratado de libre comercio	Colombia - Guatemala 12 de Colombia - El Salvador 1 de Colombia - Honduras 27 de marzo de 2010
CAN (Comunidad Andina)	Acuerdo de integración subregional andino	Acuerdo de intergración	16 de octubre de 1969
CARICOM	Acuerdo de alcance parcial sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la republica de Colombia y la Comunidad del Caribe (CARICOM)	Acuerdo de comercio y cooperación	01 de enero de 1995
MERCOSUR	Acuerdo de complementación económica suscrito con los gobiernos de la republica de Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Colombia.	Acuerdo de complementación económica	Aun no entra en vigor
CHILE	Acuerdo de libre comercio Chile- Colombia	Acuerdo de libre comercio	9 de mayo del 2009
EFTA	Acuerdo de libre comercio entre la Republica de colombia y los estados AELC (EFTA)	Acuerdo de libre comercio	01 de julio de 2011
CANADÁ	Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y Canadá	Acuerdo de promoción comercial	15 de agosto de 2011
ESTADOS UNIDOS	Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América	Tratado de libre comercio	15 de mayo de 2012
VENEZUELA	Acuerdo de alcance parcial de naturaleza comercial AAP.C N° 28	Acuerdo de alcance parcial de naturaleza comercial	19 de octubre de 2012
CUBA	Acuerdo de Complementación económica N° 49 celebrado entre la República de Colombia y la República de Cuba	Acuerdo de complementación económica	10 de julio de 2001
UNIÓN EUROPEA	Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú	Acuerdo Comercial	01 agosto de 2013
ALIANZA DEL PACIFICO	Alianza del pacifico	Acuerdo multilateral de cooperación	06 de junio del 2012
COREA	Acuerdo de libre comercio entre la Republica de colombia y la República de Corea	Acuerdo de libre comercio	08 de julio de 2016
COSTA RICA	Tratado de libre comercio entre colombia y costa rica	TLC	08 de abril de 2014

Fuente: elaboración propia, información tomada de: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

4.4.2. Acuerdos existentes entre Colombia y China

Colombia se enfoca en el fortalecimiento de instituciones y políticas que al mismo tiempo respondan al ritmo de los cambios que se presentan en el sistema internacional. Para ello, el gobierno se ha enfatizado en incrementar el crecimiento y la competitividad con el fin de conseguir una mayor integración regional y diversificación de las relaciones.



Entre Colombia y China existen Relaciones bilaterales las cuales buscan mecanismos novedosos que permitan mejorar el acercamiento político y lograr más oportunidades de comercio, inversión e intercambio tecnológico. Desde 1980 y hasta el 2012, Colombia y China han suscrito más de veinte instrumentos bilaterales mediante los cuales se ve materializado el afianzamiento de las relaciones entre los dos países en diversos ámbitos.

Colombia y China han llevado a cabo ocho Comisiones Mixtas de Cooperación en Economía y Comercio y tres Comisiones Mixtas de Cooperación Científica y Técnica.

En cuanto a la cooperación económica, derivada del Convenio Marco de cooperación Económica de 1985, se han firmado once convenios entre el 2004 y 2012. (Cancillería, s.f.)

En lo que respecta a Acuerdos en los cuales se vea beneficiado el comercio internacional, se encuentra el convenio comercial de 1981, el cual se firmó con el deseo de fomentar e intensificar las relaciones comerciales entre los países, basándose en la igualdad y ventaja mutua. El Artículo III favorece a ambas partes en lo que se refiere a gravámenes aduaneros, impuestos internos y gastos que afectan la importación y exportación.

4.4.3. Requisitos y condiciones de la importación.

- ✓ Subpartida arancelaria : 7321.11.12.00
- ✓ Registro como importador RUT (registro único tributario)
- ✓ Trámite ante el ministerio de comercio industria y turismo por medio del VUCE
- ✓ Procedimiento cambiario de las importaciones: debido a lo establecido se debe canalizar el pago a través de los intermediarios de mercado cambiario autorizados por la ley.
- ✓ Términos a negociar: negociaciones en términos internacionales INCOTERMS en los cuales ambas partes estén totalmente de acuerdo.



✓ Proceso de Nacionalización.

- Una vez la mercancía se encuentre en el deposito aduanero nacional, se debe solicitar una autorización para realizar una pre-inspección de la mercancía antes de presentar la declaración de importación.
- Diligenciar la declaración andina del valor en aduana: en caso de ser requerida, únicamente en una importación igual o mayor a USD 5000, este documento es una base para el pago de los tributos aduaneros.
- Declaración de importación: en la cual se liquidan los tributos aduaneros (gravamen arancelario e IVA), pagos que deben hacerse por medio de los intermediarios financieros.
- De acuerdo al estatuto aduanero (decreto 2685/99) se deberán contratar los servicios de una agencia de aduanas cuando se trate de importaciones cuyos montos sean superiores a mil dólares americanos (USD 1.000)

4.4.4. Barreras arancelarias

De acuerdo al decreto 4927 del 26 de diciembre del 201, ministerio de comercio industria y turismo. Diario oficial No 48297 pág. 35. Los artículos y mercancías comprendidos con la subpartida arancelaria con descripción a Manufacturas de fundición, hierro o acero Estufas, calderas con hogar, cocinas (incluidas las que puedan utilizarse accesoriamente para calefacción central), barbacoas (parrillas), braseros, hornillos de gas y de más. Estarán gravadas con un arancel a la importación del 15%

Al igual que en la ley 1819 del 29 de diciembre del 2016, congreso de Colombia, diario oficial No 50101 Pág. 1. Los productos bajo la misma subpartida arancelaria estarán gravados con un IVA del 19%.



En materia de gravámenes por acuerdos internacionales, el acuerdo 021- México, al igual el cód. 152 que corresponde a la alianza del pacifico, el gravamen arancelario es del 0,00% .

4.4.5. Barreras no arancelarias

Para la importación del producto es requerido una serie de reglamentos y documentos soportes.

- ✓ Certificado de conformidad con reglamento técnico – Superintendencia de Industria y comercio, es un trámite previo obligatorio, requisito a partir del 01 ene del 2017 (CIRCULAR 37 DE 29 DE DICIEMBRE, 2016).
- ✓ Declaración de cumplimiento del Reglamento Técnico – Superintendencia de Industria y Comercio (CIRCULAR 37 DE 29 DE DICIEMBRE, 2016)
- ✓ Inscripción registro de fabricantes e importaciones de SIC (CIRCULAR 37 DE 29 DE DICIEMBRE, 2016)

4.4.6. Autorizaciones y permisos - vistos buenos – superintendencia de vigilancia

- ✓ Ministerio de comercio, industria y turismo resolución numero 1023 (25 mayo 2004) Por la cual se expide el Reglamento Técnico para gasodomésticos que funcionan con combustibles gaseosos, que se fabriquen o importen para ser utilizados en Colombia.
El gasodoméstico, debe llevar adherida o impresa, de manera visible, fácilmente legible e indeleble una placa de identificación, como mínimo con la siguiente información:

Rotulado del embalaje: El embalaje debe llevar adherida o impresa, fácilmente legible, al menos la siguiente información:

- a) La categoría y tipo en que se clasifica el gasodoméstico,



b) El tipo de gas y presión de suministro para los que está reglado el gasodoméstico. Adicionalmente, cada artefacto y su correspondiente embalaje deben llevar adheridas o impresas, de manera permanente, fácilmente legible, indeleble, visible para el consumidor y el instalador y en correcto idioma castellano, una o varias placas con información en la que se indique lo siguiente: “Este artefacto no debe instalarse en baños ni dormitorios”.

- ✓ Manual de instrucciones: el gasodoméstico debe comercializarse acompañado de un manual que contenga, en capítulos independientes, sin generar confusión:

La información contenida en el rotulado, acompañada de las advertencias preliminares.
Instrucciones técnicas para la instalación, ajuste y mantenimiento, destinadas al instalador.
Instrucciones de uso y mantenimiento, destinadas al usuario.
Instrucciones para conversión a diferentes gases.

- ✓ Advertencias preliminares: El manual debe llevar las siguientes advertencias preliminares:
 - Este gasodoméstico debe ser instalado por personal calificado.
 - Leer las instrucciones técnicas antes de instalar este gasodoméstico.
 - Leer las instrucciones de uso antes de encender este gasodoméstico.

4.4.7. Régimen de importación a utilizar.

Importación definitiva para ser comercializada en el territorio aduanero nacional

4.4.8. Modo de transporte a utilizar

MODO DE TRANSPORTE	
Partida arancelaria: 7321.11.12.00	Descripción de la mercancía Estufas a gas
Puerto de embarque SHENZHEN	Cantidad: 1000
puerto de llegada PUERTO DE BUENAVENTURA	Año 20.17

4.4.9. Tipo de empaque y embalaje

4.4.9.1. Descripción del empaque

Caja de regalo con espuma interior + Caja de Cartón

Ilustración 10. Empaque

EMPAQUE	
	
MATERIAL	Cartón Corrugado
TAMAÑO DE LA CAJA REGALO	720*395*120 mm
TAMAÑO DEL CARTÓN	735*255*410 mm
CANTIDAD/CARTON (PIEZAS)	2

Fuente: Elaboración propia, información tomada de COMERCIALIZADORA SANTUARIO



4.4.9.2. Descripción del embalaje

Tabla 8. Embalaje

EMBALAJE	
UNIDADES A IMPORTAR 1000	
1 CONTENEDOR DE 20 ' GP FCL	702 UND
1 CONTENEDOR DE 20 ' GP LCL	298 UND

Fuente: Elaboración propia, información tomada de COMERCIALIZADORA
SANTUARIO

4.4.10. Documentación requerida

Tabla 9. Documentación requerida

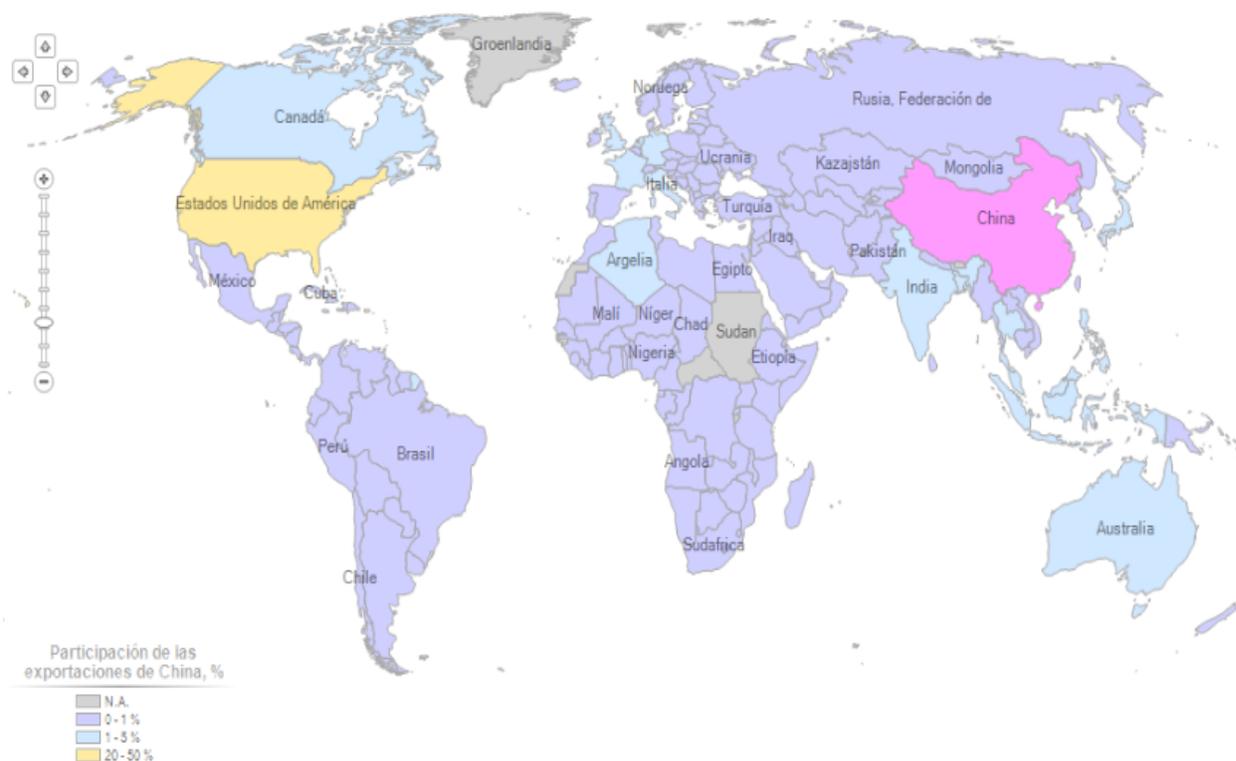
✓ Factura comercial	✓ Lista de Empaque
✓ Registro o Licencia de Importación, si se requiere.	✓ Certificado de Origen (Según el producto y el Origen)
✓ Declaración de Importación	✓ Documento de Transporte (Guía Aérea – Conocimiento de Embarque)
✓ Declaración Andina del Valor en Aduana, Si se requiere	✓ Otros certificados o vistos buenos, si se requieren.

Fuente: Elaboración propia, información tomada de MINCIT

Ilustración 11. Mercado Importador de China

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por China en 2016

Producto : 7321 Estufas, calderas con hogar, cocinas, incl. las que puedan utilizarse accesoriamente para calefacción central, barcacoas "barrillas". braseros. hornillos de gas. calentaplatos v aparatos no eléctricos simil.. de uso doméstico v sus partes. de fun



Fuente: Trade Map

Teniendo en cuenta el análisis del mercado externo de electrodomésticos se decide importar desde China, ya que como proveedor cumple todos los aspectos para determinarse como un mercado confiable y altamente competitivo con los demás países, es importante señalar que uno de los criterios para seleccionar el mercado, fueron los bajos precios ofertados por los proveedores y las condiciones del servicio de estufas a gas portables en China.

4.5. Costos de la importación

Para las importaciones en Colombia se encuentran estipulados conceptos por los cuales se cobran por el ingreso de las mercancías teniendo en cuenta los acuerdos comerciales o bilaterales que se tenga con el país.



Por lo tanto dentro de estos cobros para la importación se encuentra los gastos de nacionalización lo cual es obligatorio realizar para poder ingresar la mercancía de forma legal al país, se realiza una matriz de costos con el fin de recopilar los gastos que se tendrán para dicha importación.

Se encuentra dividida en la primera parte por los datos generales de partida arancelaria, puerto de embarque que en este caso es Shenzhen, el puerto de llegada: Buenaventura e información de la mercancía.

Los gastos preliminares están compuestos por los gastos del estudio de mercado para realizar la importación, los gastos que se generaron en la consecución de la cotización, los costos que tiene que asumir la empresa al realizar trámites en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), la diligencia de vistos buenos y la comisión al representante.

De igual forma estos gastos causados al embarque contienen el costo FOB de la mercancía que en este caso es de USD 7.000, el flete internacional se tomó de una cotización solicitada a la empresa PANALPINA, este corresponde a USD 1.790, el seguro que se cotizo es por un porcentaje de 0,40% o con una mínima de USD50, para el caso de la matriz de importación se tomó el valor mínimo de USD50 ya que al obtener el cálculo del seguro con el porcentaje, daba como resultado un valor mínimo. Con estos costos podemos llegar al valor CIF de la mercancía.

Así mismo dentro de estos gastos se encuentra el gravamen arancelario (Incluyendo el porcentaje sobre el valor en la aduana y el arancel variable el cual en este caso no aplica) que se encuentra con un porcentaje del 15% el cual se aplica al valor CIF, así mismo se encuentra estipulado el IVA del 19%.



Dentro de este contexto se tuvo en cuenta los gastos del transporte marítimo, cabe resaltar que estos gastos son tomados por una cotización solicitada a el agente de carga internacional PANALPINA S.A, el cual ofreció 250 USD por los derechos de puerto y bodegajes en caso de que apliquen, de igual forma se tuvieron en cuenta los fletes internos los cuales fueron tomados del Ministerio de Transporte de Colombia (Tabla SICE), los cuales se encuentran por valor de 506,41 USD.

Por otro lado si la empresa decide trabajar con un agente de aduana para facilitar los procesos de nacionalización de la mercancía, se estipula una comisión de 80,00 USD.

Como barrera para prevenir algún tipo de inconveniente se tienen en cuenta los imprevistos los cuales pueden tomarse de un porcentaje sobre el valor CIF, se considera que es importante tomar este valor ya que dentro de estos costos no se encuentra algún concepto que cubra algún tipo de inconveniente con la mercancía o transporte.

4.5.1. Descripción de los Proveedores

Tabla 10. Descripción de los Proveedores

COCINAS A GAS PORTABLES			
PROVEEDOR	KINDERBO	AOYANG	SUOMA
PUERTO DE SALIDA	JIANGMEN	NINGBO	SHENZHEN
PRECIO UNITARIO USD	7,00	10,00	7,00
UNIDADES	1000	1000	1000
DESCUENTO COMERCIAL	NO	NO	NO
TRANSPORTE	2040 USD	1790 USD	1790 USD
SEGUROS	0,40%	0,40%	
RAPPELS	2,00 USD	5,00 USD	6,00 USD
PERÍODO DE GARANTÍA	12 MESES	12 MESES	12 MESES

IMPORTACIÓN DE COCINAS A GAS PORTABLES PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA EL SANTUARIO



PLAZO DE ENTREGA	45 días después del pago	25 días después del pago	25 días después del pago
SERVICIO TÉCNICO	Manuales para su reparación	Manuales para su reparación	Manuales para su reparación
FORMA DE PAGO	30% Deposito y 70% Cuando la mercancía se encuentre lista	30% Deposito y 70% Cuando la mercancía se encuentre lista	30% Deposito y 70% Cuando la mercancía se encuentre lista
OBSERVACIONES	Doble quemador 120mm diámetro, acero galvanizado con cobre Cuerpo de acero/vidrio templado con 0.45mm Cuerpo principal * Esmalte o SS pan partidario * ABS interruptor fácil de operar * Encendido eléctrico automático * Aluminio/helicoidal/Cobre latón quemador disponible		

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Cotización de los Proveedores

Tabla 11. Cotizacion de los Proveedores

COCINAS A GAS PORTABLES			
CARACTERÍSTICAS	KINDERBO	AOYANG	SUOMA
PRECIO UNITARIO USD	USD 7,00	USD 10,00	USD 7,00
UNIDADES TOTALES	1000	1000	1000
PRECIO TOTAL UNIDADES	USD 7.000,00	USD 10.000,00	USD 7.000,00
DESCUENTO COMERCIAL	0%	0%	0%
TOTAL DESCUENTO	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
PRECIO MENOS DESCUENTO	USD 7.000,00	USD 10.000,00	USD 7.000,00
RAPPELS	2,00	5,00	6,00
RAPPELS TOTAL	USD 2,00	USD 5,00	USD 6,00
PRECIO MENOS RAPPELS	USD 6.998,00	USD 9.995,00	USD 6.994,00
TOTAL TRANSPORTE	USD 9.038,00	USD 11.785,00	USD 8.784,00
TOTAL SEGURO	USD 50,00	USD 50,00	USD 50,00
PRECIO TOTAL CON TODO BUENAVENTURA	USD 9.088,00	USD 11.835,00	USD 8.834,00

Fuente: Elaboración propia



4.5.3. Matriz de comparación de los proveedores

Tabla 12. Matriz de comparación de Proveedores

MATRIZ DE COMPARACION DE PROVEEDORES										
1. PONDERACION DE LOS CRITERIOS A TENER EN CUENTA EN LA VALORACION										
Total Ponderaciones:		100,0%								
Aspectos Técnicos		Aspectos comerciales y económicos				Aspectos empresariales				
Calidad del producto/servicio	22,0%	Precios	18,0%	Estabilidad del proveedor	2,0%					
Capacidad técnica del proveedor	6,0%	Formas y plazos de pago	9,0%	Proximidad	2,0%					
Calidad certificada (ISO o similar)	8,0%	Servicio postventa	10,0%	Facilidad de entendimiento	4,0%					
Capacidad de adaptación	4,0%	Garantías	10,0%	Importancia como cliente	2,0%					
Plazos de entrega	3,0%	Total asp. comerc. y econ.	47,0%	Referencias de terceros	0,0%					
Total aspectos técnicos	43,0%					Total aspectos empresariales	10,0%			
2. IDENTIFICACION DE LOS PROVEEDORES A COMPARAR										
		Proveedores								
		A.	KINDERBO							
		B.	AOYANG							
		C.	SUOMA							
3. VALORACION DE LOS PROVEEDORES										
Aspectos Técnicos	KINDERBO	AOYANG	SUOMA							
				1	2	3	4	5		
Calidad del producto/servicio	4	4	4	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta		
Capacidad técnica	4	3	3	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta		
Calidad certificada (ISO o similar)	1	1	4	Muy baja	Baja	media	Alta	Muy alta		
Capacidad de adaptación	4	3	3	Muy baja	Baja	media	Alta	Muy alta		
Plazos de entrega	3	4	4	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos		
Aspectos comerciales y econ.	KINDERBO	AOYANG	SUOMA							
				1	2	3	4	5		
Precios	3	2	3	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos		
Formas y plazos de pago	3	3	3	Muy malo	Malas	Medias	Buenas	Muy buenas		
Servicio postventa	3	3	3	Muy malo	Malo	Medio	Bueno	Muy bueno		
Garantías	3	3	3	Muy mala	Mala	Media	Buena	Muy buena		
Aspectos empresariales	KINDERBO	AOYANG	SUOMA							
				1	2	3	4	5		
Estabilidad del proveedor	4	4	4	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta		
Proximidad	3	3	3	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta		
Facilidad de entendimiento	2	2	2	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta		
Importancia como cliente	2	2	2	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta		
Referencias de terceros	3	3	3	Ninguna	Malas	regulares	Buenas	Muy buenas		
4. RESULTADOS DE LA COMPARACION										
RESULTADOS	Asp. Técnicos	Asp. comerciales y econ.	Asp. empresariales	TOTAL	POSICION					
KINDERBO	1,45	1,41	0,26	3,12	2					
AOYANG	1,38	1,23	0,26	2,87	3					
SUOMA	1,62	1,41	0,26	3,29	1					

Fuente: Elaboración propia



4.5.4. Costos de Importación

Tabla 13. Costos de Importación

COSTOS DE IMPORTACIÓN			
DATOS GENERALES			
Pedido No 000345 Año 2.017	Descripción de la mercancía Estufas a gas		
Partida arancelaria: 7321.11.12.00	Cantidad: 1000		
Medio de pago Contado	Banco Comercial		
Puerto de embarque SHENZHEN	Fecha de embarque		
Puerto de llegada PUERTO DE BUENAVENTURA	Fecha de llegada		
Tipo de cambio Giro	Tipo de cambio de impuestos		
3.023,88	USD	COP	
GASTOS PRELIMINARES			
1. Estudio de Mercado	USD 750,00	COP 2.267.910	
2. Diligencias cotización	USD 50,00	COP 151.194	
3. Costos Mincit VUCE	USD 0,00	COP 0	
4. Diligencias vistos buenos	USD 0,00	COP 0	
5. Comisiones Representante	USD 100,00	COP 302.388	
GASTOS CAUSADOS AL EMBARQUE			
6. FOB (Valor FOB mercancía)	USD 7.000,00	COP 21.167.160	
7. Flete Internacional	USD 1.790,00	COP 5.412.745	
8. Seguro Internacional	USD 50,00	COP 151.194	
COSTO CIF US\$	USD 1.840,00	COP 5.563.939	
VALOR CIF DE LA MERCANCIA	USD 8.840,00	COP 26.731.099	
GASTOS DE NACIONALIZACIÓN			
9. Gravamen arancelario (Según posición arancelaria)	USD 1.326,00	COP 4.009.665	
10. Porcentajes sobre valor en aduana	USD 1.326	COP 4.009.665	15%
11. Arancel variable	USD 0	COP 0	0%
12. IVA, Según posición arancelaria (Valor en aduana + Gravamen arancelario)* (%IVA)	USD 1.932	COP 5.840.745	19%
13. Derechos de puerto y bodegajes	USD 250,00	COP 755.970	
14. Fletes internos	USD 506,41	COP 1.531.328	
15. Comisión agente de aduana	USD 80,00	COP 241.910	
16. Imprevistos (Puede tomarse un % CIF)	USD 884,00	COP 2.673.110	10%
VALOR DDP (Puesto en bodega de destino)	USD 13.817,95	COP 41.783.827	
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS			
17. Gastos administrativos	USD 100,00	COP 302.388	
16. Gastos financieros	USD 250,00	COP 755.970	
COSTO TOTAL	USD 15.067,95	COP 45.563.677	
FACTOR COSTO POR US\$ 1.00 FOB			
COSTO TOTAL	USD 2,15	COP 6.509	Valor de la estufa portable a gas
FOB			

Fuente: Elaboración propia



4.6. Estrategias de ingreso al mercado interno:

Como estrategia principal se considera importante realizar una división de las estrategias de ingreso al mercado entre mayoristas y consumidor final debido a que son clientes pero con diferentes características, con el fin de que la empresa obtenga una ventaja respecto a los comercializadores de productos similares a los que ellos importan los cuales pueden no tener sus políticas establecidas y así lograr ser una de las competencias mas fuertes para los mismos.

A continuación se describirán brevemente las estrategias de ingreso al mercado especificando cada criterio y/o política para cada cliente.

- **Calidad en el producto:** El producto cuenta con certificaciones de alta calidad, lo cual hace que entre a competir de manera directa con las mejores cocinas a gas portables del mercado y certifica que el producto cuenta con buenas prácticas de fabricación y/o elaboración lo que genera confianza al mayorista para distribuirlas y al consumidor final para realizar la compra definitiva.
- **Periodo de garantía:** El periodo de garantía que se ofrece para los clientes debe ser el mismo que ofrece el proveedor, este cuenta con la garantía de un año, lo que significa seguridad de compra para los consumidores finales.
- **Servicio postventa:** Se pretende realizar la mejor atención y presentación a los mayoristas con el fin de ofertarles el producto de la mejor manera y brindándoles el mejor servicio.



- **Precio unitario:** El precio unitario dependerá del número de cocinas a gas portables que los mayoristas deseen comprar, entre más volumen, menos será el precio por unidad.
- **Forma de pago:** La forma de pago dependerá del mayorista y del resultado del estudio crediticio del mismo, se recomendará realizar un estudio de crédito para así poder darles confianza a los clientes para los pagos. Para el consumidor final el pago debe realizarse de forma inmediata.
- **Plazo de pago:** Se tendrá en cuenta el tipo de mayorista que esté interesado en comprar el producto debido a que todos no tienen la capacidad de endeudamiento ni de pago, se recomienda darles plazo de máximo 45 días.
- **Plazos de entrega:** Los plazos de entrega se realizarán a decisión del mayorista, debido a que en el momento que se realice el pedido, se deben tener en cuenta los días en los que se demora la mercancía en llegar a la ciudad y así realizar la entrega en el momento que el cliente lo desee. Para el consumidor final debe de ser inmediato.
- **Solución de problemas:** Se recomienda disponer a una persona capacitada para la atención de los problemas que puedan presentarse con el producto, con el fin de darle una rápida solución y poder darles a los clientes la confianza suficiente para seguir trabajando con la empresa.
- **Política de control:** Establecer criterios para el funcionamiento eficiente de la empresa y sus clientes el cual permita lograr los objetivos.
- **Política de abastecimiento:** Debido a que los plazos de entrega deben de ser en cuanto el cliente lo desee se crea una política de abastecimiento la cual consiste en realizar el debido



abastecimiento cuando el cliente lo permita, con el fin de incorporar criterios de calidad y costo, brindándoles transparencia y equidad fundamentadas en la eficiencia y competitividad.



V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

5.1.1. Se Analizo la estructura de la empresa COMERCIALIZADORA EL SANTUARIO, quien se dedica a la importación y comercialización de mercancía de diferentes líneas las cuales son: línea hogar, juguetería, cacharro y ferretería.

Su estructura interna es ordenada, lo que permite establecer que la empresa cuenta con unos cimientos fuertes y con un rumbo claro, pero en cuanto al posicionamiento de marca carece de reconocimiento en el mercado.

La empresa maneja de manera organizada los costos, ingresos y egresos, lo que miniza el riesgo y fortalece el logro de sus objetivos.

5.1.2. Se realizó la descripción del producto a importar: “Cocinas a gas portables”, teniendo en cuenta las oportunidades de importar y el potencial del crecimiento, el cual cuenta con una serie de beneficios personalizados, logrando tener un factor diferenciador y de exclusividad ofrecido a sus clientes.

La oportunidad de importar “Cocinas a gas portables” a Colombia, se debe a que la mayoría de hogares buscan una forma segura, eficiente y económica, para preparar sus alimentos y hacer que sea más fácil la actividad diaria en la labor de la cocina.

Las características técnicas, la normatividad ISO 9001 e ISO 14001 y la funcionalidad de las estufas a gas portables, lo cual sustenta un producto totalmente idóneo en términos de viabilidad logística, financiera y normativa para ser considerado como un producto sensible de importación.



5.1.3. Se realizó el análisis del mercado interno y externo el cual arroja que dentro del mercado interno se encuentra gran variedad de competidores diferenciándose de las capacidades que posee cada uno, por otro lado en el mercado externo se pudo observar que el mercado más conveniente para importar el producto es el país de China, debido a las condiciones del producto y sus precios favorables.

Se efectúa un extenso análisis de los proveedores del país elegido con el fin de buscar el que cumpliera con los criterios de selección y así mismo que la empresa contara con un proveedor de calidad.

5.1.4. Se describieron los aspectos logísticos de la importación teniendo en cuenta los acuerdos comerciales de Colombia con el resto del mundo y haciendo énfasis en las relaciones bilaterales entre Colombia y China.

Del mismo modo se nombraron los requisitos que la comercializadora debe cumplir para llevar a cabo la importación incluyendo barreras arancelarias, barreras no arancelarias, autorizaciones, permisos, vistos buenos del producto y la documentación requerida.

En términos del proceso logístico de la importación se describió el régimen de importación a utilizar, se seleccionó el modo de transporte y se determinaron los puertos tanto de embarque como de desembarque. Finalmente se realizó una descripción del empaque y el embalaje.

Se llevo a cabo el cálculo financiero de los gastos directos e indirectos asociados al proceso de importación. Se tiene que los gastos causados por el embarque son de USD 8.840, los cuales están representados en valor FOB de la mercancía, flete internacional y seguro internacional. Los gastos de nacionalización son de USD 13.817,95 y se representan en gravamen arancelario del 15%, porcentajes sobre el valor en aduana, IVA del 19%, derechos de puertos y bodegajes, fletes



internos, comisión del agente de aduana y unos porcentajes para los imprevistos que se puedan tener en el proceso. Según lo anterior, el costo total de importación de un lote de 1000 unidades de estufas, es de USD 15.067,95.

5.1.5. Se determinaron las estrategias de ingreso al mercado interno las cuales son necesarias para el fortalecimiento del mercado de la empresa y para la comercialización del producto ya que para entrar a competir con el producto elegido se deben de tener claros los criterios y políticas que se desean implementar para que así la competencia no sea una amenaza para la empresa.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Realizar las modificaciones que se crean necesarias al plan importador en caso tal de que no de los resultados satisfactorios en cualquiera de los procesos del mismo.

5.2.2. Se sugiere que analicen la información en forma conjunta con el fin de tomar la mejor decisión para la empresa, con el fin de lograr los objetivos esperados.

5.2.3. Se recomienda realizar un desarrollo de la demanda primaria el cual se obtiene aumentando la tasa de ocupación y consiste en lograr atraer nuevos clientes no consumidores del producto con una buena publicidad y disminución de precios con el fin de que el consumidor se entere del producto que la comercializadora está entrando en el mercado.

5.2.4. Realizar un estudio de mercado interno con el fin de lograr penetrar los mercados con gran demanda de estos productos, ingresar a nuevas zonas o regiones del país a través de canales de distribución o por medio de distribuidores locales.

5.2.5. Se recomienda a la empresa importar y comercializar el modelo de estufas a gas portables SM-GSS02 ya que con las que cuentan con unas características más adecuadas con lo que



se busca y cuentan con una normatividad ISO 9001 e ISO14001 lo que garantiza y asegura la calidad de estas; esta estufa también es una de las más eficientes, económicas, seguras y fáciles de usar, por tal motivo se recomienda su uso.

- 5.2.6.** Según el análisis de las matrices de selección y comparación de proveedores se recomienda a la comercializadora El Santuario, tener como primera opción para importar el proveedor SUOMA, de China con puerto de salida Shenzhen ya que es el que cumple con los requisitos de selección que se tuvieron en cuenta para la selección y ofrece más garantías que los otros proveedores seleccionados.
- 5.2.7.** Mantener el modo de transporte a utilizar y la ruta SHENZHEN -BUENAVENTURA previamente seleccionada con el objeto de sostener los precios discriminados en la tabla de costos.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS



Bibliografía

- ANDI. (2013). *ANDI*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://www.andi.com.co/es/GAI/GuiInv/ActExt/Paginas/default.aspx>
- ANDI. (2013). Recuperado el 09 de 11 de 2017, de <http://www.andi.com.co/es/GAI/GuiInv/ActExt/ActComExt/Paginas/default.aspx>
- ANDI. (2013). Recuperado el 09 de 11 de 2017, de <http://www.andi.com.co/es/GAI/GuiInv/ActExt/ActComExt/Paginas/default.aspx>
- ANDI. (2017). Recuperado el 2017, de <http://www.andi.com.co/cse/Documents/Panorama2017.pdf>
- ANDI. (JUNIO de 2017). *ANDI.COM*. Recuperado el 11 de NOVIEMBRE de 2017, de <http://www.andi.com.co/cse/Paginas/default.aspx>
- Arcos, K. J. (2010). *Diseño de un plan de importaciones de electrodomésticos para la empresa shopping home en la ciudad de ambato*. Obtenido de Universidad tecnológica equinoccial repositorio digital: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/3992>
- Avalos, M. C. (2008). <http://www.economia.unam.mx>. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/tesismcam.html>
- Banco de la República . (s.f.). <http://www.banrepcultural.org>. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/balanza_comercial
- Banco de la Republica. (s.f.). <http://www.banrepcultural.org>. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/factores_de_produccion
- Biblioteca Banco de la Republica*. (2015). Recuperado el 11 de NOVIEMBRE de 2017, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/libro>
- Cancilleria. (s.f.). *Embajada de Colombia en China*. Obtenido de http://china.embajada.gov.co/colombia/instrumentos_acuerdos
- Catá, A. F. (5 de 2006). <http://diposit.ub.edu>. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/42606/4/03.AFC_CAP_2.pdf
- CIRCULAR 37 DE 29 DE DICIEMBRE. (29 de 12 de 2016).
- CONPES. (1990). www.dnp.gov.co. Recuperado el Noviembre de 2017, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/2465.pdf>
- Cotera, E. B. (2014). *Competitividad: recorrido histórico, conceptos y enfoques recientes*.
- DANE. (2015). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Risaralda2015.pdf



- Departamento Nacional de Planeación (cooperación)*. (2004). Recuperado el 08 de 11 de 2017, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Electrodomesticos.pdf>
- DIAN. (2013). *DIAN*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <http://www.dian.gov.co/dian/12Sobred.nsf/af2b7ae7e9393d6e05256ed2006a9e63/9f4e3c1d5887205c0525767b0068fc4e?OpenDocument>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (24 de 2 de 2015). <http://www.dian.gov.co>. Obtenido de <http://www.dian.gov.co/DIAN/12SobreD.nsf/pages/Laentidad?OpenDocument>
- DNP. (2016). *DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <https://www.dnp.gov.co/CONPES/Paginas/conpes.aspx>
- Ecofinanzas. (s.f.). <http://www.eco-finanzas.com>. Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COSTO.htm>
- EFE. (14 de Septiembre de 2014). *America Economía*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/el-crecimiento-de-la-produccion-industrial-de-china-se-ralentiza-en-agost>
- El Economista*. (12 de 08 de 2013). Recuperado el 09 de 11 de 2017, de <http://eleconomista.com.mx/foro-economico/2013/08/12/nuevo-orden-politico-economico-mundial>
- Enciclopedia de la Política. (s.f.). <http://www.encyclopediadelapolitica.org>. Obtenido de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=d&idind=492&termino=>
- Enciso Montes, L. M. (2013). *Universidad Católica de Pereira*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira: <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/handle/10785/1453>
- Frobel, F., Heinrich, J., & Kreye, O. (julio de 1978). *Bancomext*. Recuperado el 09 de 11 de 2017, de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/463/4/RCE6.pdf>
- Gerencie. (18 de Octubre de 2017). *Gerencie.com*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <https://www.gerencie.com/que-son-la-ventaja-comparativa-y-la-ventaja-competitiva.html>
- Gobierno de Canarias. (s.f.). <http://www3.gobiernodecanarias.org>. Obtenido de <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/cperpad/files/2012/05/tema1empresa.pdf>
- GRECO. (2002). Capítulo I. En C. E. Adriana Pónton Castro, *El Crecimiento Económico Colombiano En El Siglo XX* (pág. 460). Banco De La Republica.
- Hurtado Perez, J. C. (2013). *Universidad de Santander*. Obtenido de Catálogo de la biblioteca: <http://catalogo.udes.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=27683>
- ICESI. (2007). *Universidad ICESI*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/01/¿que-es-una-importacion/>
- Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (s.f.). <http://www.comercioyaduanas.com.mx>. Obtenido de



- <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioriyaduanas/116-que-es-comercio-exterior>
- Ministerio de Hacienda y Credito Público. (7 de 3 de 2016). <https://www.mintic.gov.co>. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-14747_documento.pdf
- Organizacion Mundial del Comercio. (s.f.). <https://www.wto.org>. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm
- Pedro Castillo Cedillo, B. P. (5 de 2015). <https://www.academia.edu>. Obtenido de https://www.academia.edu/12358287/La_Competitividad_y_su_relaci%C3%B3n_con_la_Productividad_y_la_Innovaci%C3%B3n_de_los_trabajadores
- PORTAFOLIO. (07 de 16 de 2015). *Portafolio*. Recuperado el 11 de 2017, de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/mueve-mercado-electrodomesticos-colombia-25092>
- Procolombia. (2016). <http://www.procolombia.co>. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-arancelarias>
- PROMEXICO. (14 de Febrero de 2017). *gob.mx*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de <https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/electrodomesticos>
- PROMEXICO. (2014). Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/electrodomesticos.pdf>
- Ricardo, D. (1817). Principios De Ec. Política y Tributación. En D. Ricardo.
- Ricardo, D. (1970).
- Riquelme, M. (2017). *Web y Empresas*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>
- Riquelme, M. (s.f.). *Web y Empresas*. Obtenido de ¿Que es la competitividad según Michael Porter?: <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>
- Smith, A. (1994).
- Solá, I. F., Otero, L. G., Busso, L. M., Montoya, L. S., & Lorea, S. D. (2006). *Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Buenos Aires*. La Plata.
- Suntaxi Tulcán, D. E. (2011). *Trabajos de Titulación*. Obtenido de Repositorio digital Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1658>
- TradeMap. (2016). Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_Map.aspx?nvpm=3||||7321||4|1|1|2|1|2|1|1
- TradeMap. (2016). Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Map.aspx?nvpm=3|156||||7321||4|1|1|2|1|2|1|1



- TradeMap. (2016). *TRADE MAP*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|170|||7321|||4|1|1|1|1|2|1|1
- Urrutia, M. (mayo de 2001). *banco de la republica* . Recuperado el 11 de 2017, de
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/mayo_8.pdf
- UtopiaCF. (31 de Enero de 2017). *Utopia Consultores*. Recuperado el Noviembre de 2017, de
<http://utopia-consultores.com/tipos-de-competitividad-empresarial-y-ejemplos-de-cada-una/>
- Vergara, R. P. (s.f.). *www.economia.unam.mx*. Obtenido de
www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf
- Skidmore, D. (2015). *Biblioteca Luis Angel Arango*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/apertura-economica>
- Xinhuanet*. (8 de Marzo de 2017). Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de
http://spanish.xinhuanet.com/2017-08/03/c_136494727.htm