

**ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN EN AMÉRICA LATINA DE  
COFRES FÚNEBRES EN AGLOMERADO DE MADERA  
MDF**

**AUTORES**

**OLGA LUCÍA LANDINEZ MURILLO  
TULIO ALEXANDER BAUTISTA RODRÍGUEZ  
JORGE ANSELMO LÓPEZ GÓMEZ  
JAVIER MANTILLA HERRERA  
CAMILO MEDINA OLARTE  
CARLOS ALBERTO RUEDA BUENO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE  
MONTERREY**

**Bucaramanga - 2003**

**ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN EN AMÉRICA LATINA DE  
COFRES FÚNEBRES EN AGLOMERADO DE MADERA  
MDF**

**AUTORES**

**OLGA LUCÍA LANDINEZ MURILLO  
TULIO ALEXANDER BAUTISTA RODRÍGUEZ  
JORGE ANSELMO LÓPEZ GÓMEZ  
JAVIER MANTILLA HERRERA  
CAMILO MEDINA OLARTE  
CARLOS ALBERTO RUEDA BUENO**

**Proyecto de Grado para optar al título de  
Maestría en Administración**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE  
MONTERREY**

**Bucaramanga - 2003**

## INTRODUCCION

El presente estudio es producto de una investigación realizada con el fin de crear dentro de la empresa Diseños Exequiales la alternativa de exportar hacia los países de Latinoamérica cofres fúnebres con la utilización de aglomerado de madera MDF que sirva como una posibilidad de compra de los clientes potenciales a precios competitivos y con una excelente calidad. Se inicia con Ecuador, Panamá, Chile y como segunda opción alternativamente se continuará con Venezuela aprovechando las ventajas del tratado de la Comunidad Andina de Naciones.

Fue necesario establecer una serie de parámetros para definir las preferencias de los potenciales compradores y de los países donde están estos, tales como ubicación, gustos, precios, tecnología de punta, cultura, ingresos per cápita y aceptación de nuestro producto. Lo fundamental de ello es utilizar mano de obra especializada y confiable y son precisamente los trabajadores de la empresa seleccionada como comercializadora, que al ser

considerados socios de la misma, se han capacitado y entrenado para realizar la producción efectivamente.

Es importante el hecho que tanto la aplicación de las encuestas como la observación la realizó uno de los autores del Proyecto quien gracias a la colaboración económica de los demás miembros pudo desplazarse a los países de Ecuador, Panamá y Chile y entrevistar directamente a los propietarios de todas las funerarias existentes en la respectiva ciudad capital, favoreciendo la tabulación de los datos y el análisis de la misma; porque al ser personalizada, el error de diligenciamiento es casi cero. Igual sucede con la observación directa, los formatos fueron diligenciados por el uno de los integrantes del proyecto.

En el primer capítulo se ofrecen los aspectos relacionados con la Empresa, la matriz DOFA y el direccionamiento estratégico de la misma, el marco legal como punto de partida para el estudio de viabilidad, enfatizando en la necesidad de exportar que es precisamente el objeto de estudio y la parte técnica donde se profundiza en el estudio de procesos y procedimientos, desde el punto de vista del enfoque sistémico, para garantizar el ingreso del producto de acuerdo con los lineamientos no sólo de normalización sino también de competitividad.

El segundo capítulo corresponde al estudio de mercados realizado en el área de los países de Ecuador, Panamá y Chile dirigido a las funerarias y distribuidores regionales (mayoristas) potenciales clientes del producto línea presidencial. Se muestra todo lo relacionado con la parte técnica del montaje de la parte exportadora y se indica el sitio de localización para facilitar los negocios de la empresa exportadora del producto cofres fúnebres, línea presidencial.

El tercer capítulo y como fundamento para el ingreso a los países objeto de estudio, se presentarán los aspectos esenciales y propios de la cultura que prevalece en los mismos, así como una descripción de elementos económicos comunes que corroboran la decisión de ingresar en los mercados internacionales con esta clase de producto y de manera gradual de acuerdo con los convenios bilaterales vigentes para Colombia, según los lineamientos del proceso exportador, costos de transporte, exigencias de entrada del producto y régimen comercial del país a donde se ha decidido ingresar.

El cuarto capítulo presenta lo básico de la estructura organizacional con unos cambios hacia el modelo de exportación de su línea presidencial, el nuevo organigrama con un estilo de liderazgo basado en el “empowerment” así como las funciones del personal, responsabilidades y el valor agregado que cada uno de los funcionarios debe adicionar en su trabajo para hacerlo más efectivo.

En el capítulo quinto se hace un análisis detallado de los flujos de efectivo, sirviendo de base para calcular el valor presente neto, la tasa interna de retorno, el período de recuperación de la inversión y la razón beneficio-costos.

La importancia de esta clase de proyectos, hace necesaria una exposición detallada sobre el impacto social y ambiental, que permite ratificar el éxito del mismo.

Dada la viabilidad del proyecto, este podrá iniciar operaciones en el primer semestre de 2.003.

**CAPITULO I**  
**GENERALIDADES**

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1 ESTADO DEL ARTE DEL AGLOMERADO DE LA MADERA Y DEL PRODUCTO LINEA PRESIDENCIAL**

El MDF está hecho con fibras de madera obtenida de troncos de pino Radiata, descortezados y seleccionados, proveniente de plantaciones manejadas bajo el concepto de una continua y permanente reforestación. El MDF tiene una composición homogénea, que le da resistencia, estabilidad, uniformidad y suavidad de una superficie sin imperfecciones, esto permite lograr excelentes terminaciones en el producto elaborado con MDF. Al principio este sólo evolucionó en virtud de una serie de mejoras sucesivas que cada vez hicieron más compleja la transformación de los subproductos provenientes de los bosques y de las plantas industriales, en tableros de Fibra de Madera de Densidad Media (MDF), de color parejo y agradable.

El descubrimiento del MDF se ha constituido en la alternativa para la fabricación de muebles, la arquitectura, la construcción y otros usos. En la década de los 90 aparece esta fibra de madera aglomerada reconstituida y que se puede afirmar que será la madera del futuro.



El escaso rendimiento de la madera tradicional obligó a los inventores, y luego a los empresarios, a mejorar enormemente esa "lámina que podría ser una alternativa de vida para los bosques". Se necesitó mucha imaginación para perfeccionar el aglomerado y sus partículas.

Muy pronto la industria se apoderó de esta alternativa. Precisamente, con la lámina de MDF se inició la producción limpia( Empresa Fibranova de Chile) y con ella la creación de una fantástica oportunidad de producción con las mismas características de la madera pero con ventajas que ella misma nunca había podido darle tanto al fabricante como al cliente.

En este momento la ventaja competitiva del MDF es precisamente que es biodegradable, no tiene problemas de producción de gorgojo, humedad y es permeable lo que la hace atractiva en este siglo que es el de la recuperación y protección del medio ambiente.

La historia del MDF es la historia de los progresivos avances técnicos, desarrollos en los procedimientos industriales y en pequeños detalles que aumentan la utilidad de esta materia prima. Así, una vez inventada la lámina, los experimentos en diferentes ramas se sucedieron desde 1950 de forma casi interrumpida. Unos de los primeros en utilizarla fueron los chilenos.

La razón de la creciente flexibilidad de la producción en los últimos años es la aplicación de la microelectrónica en los más disímiles campos, transformándola en una tecnología universal que posibilita el progreso en otras tecnologías, como es el caso de las técnicas de materiales y materias primas en las cuales es imprescindible.

La calidad de los productos dependerá menos de las habilidades y manualidades de los operarios y técnicos y se fundamentará más en la programación de los procesos, de la capacidad de los diseñadores.

La industria colombiana está comenzando un proceso de adecuación a las nuevas condiciones nacionales e internacionales, derivadas de los cambios económicos mundiales, de la apertura económica de los diversos países, de la internacionalización de bienes y servicios y, en especial de los avances tecnológicos.

Estos progresos son muestra de que estamos entrando en un periodo donde la característica inmediata es la intensa actividad innovadora en las empresas, producto de la globalización y el creciente desarrollo tecnológico que se refleja en la creación de una nueva capacidad de desempeño.

Desde esta perspectiva, la empresa Diseños Exequiales tiene la exigencia, por su misión y sus responsabilidades frente a la región y al país, de participar en su

desarrollo tecnológico; para ello ha diseñado políticas y mecanismos capaces de ampliar significativamente las oportunidades de mercado, fundamentales para desempeñarse dentro del sistema productivo con responsabilidad, eficiencia, efectividad y calidad. Para llevar a cabo esto, la empresa planea la implementación de una comercializadora internacional que atenderá las funerarias de los países latinoamericanos.

Para terminar con el estado del arte del aglomerado de la madera y su producto línea presidencial, puede resumirse de la siguiente manera la información sectorial para Colombia:

- Esquema de producción: se trabaja con una tecnología rudimentaria
- Planeación estratégica: no se utiliza, únicamente se hace por intuición
- Esquema de comercialización: “El olfato o malicia indígena” constituyen el común denominador
- Potencial de inversión: es un sector que se encuentra estancado, aún cuando la situación del orden público indique lo contrario

- **Sistemas de información:** Es muy bajo el potencial de información, adicionado con un nivel de confiabilidad muy bajo
- **Calidad:** la competencia, la utilización y el negocio con el dolor ajeno, impiden una normatividad clara con enfoque competitivo
- **Grado de Internacionalización:** alto grado de dependencia del mercado nacional, especialmente para los ataúdes de madera
- **Nivel de importancia sectorial(% PIB Nacional):** marginal

## **1.2 RELACION DE LA INDUSTRIA PRODUCTORA DE COFRES FÚNEBRES EN COLOMBIA Y RITUAL DE LA MUERTE**

Es importante ubicar algunos aspectos que relacionan la muerte con un sector de la industria de la madera, quien es una de las encargadas de permitir una forma de depósito y reposo del cuerpo humano sin vida, que tiene que ver directamente con la elaboración del mismo, a saber:

**PRODUCTO: ATAÚDES**

**POSICION ARANCELARIA: 4421909000**

**CANAL DE DISTRIBUCION: TIENDAS ESPECIALIZADAS(FUNERARIAS)**

## PUBLICO OBJETIVO: FUNERARIAS

### **1.2.1 La muerte como objeto de estudio**

La muerte es el acontecimiento universal e irreversible por excelencia, es lo único seguro aunque ignoremos con exactitud la hora y el día, se puede afirmar que en estos términos la muerte es más radical que la vida misma. La muerte no sólo constituye la etapa final de la vida, sino que para el hombre de todos los tiempos, la muerte, lo mismo que su vida siempre ha estado rodeada de muchos enigmas.

Este fenómeno ha sido materia de la pregunta vital del hombre y objeto del interés de muchas prácticas culturales en todas las sociedades. De él se ha ocupado el arte, la filosofía, la religión, la ciencia, la política, la economía y la sociología, entre otras. En todas las sociedades han existido prácticas rituales con el cadáver a la vez que toda suerte de expresiones, comportamientos y creencias con los cuales el hombre ha querido rodear culturalmente el hecho biológico de su muerte.

Todos los aspectos de la cultura tienen que ver de algún modo con la muerte y ésta a su vez incide en todas las dimensiones de la vida cultural de los pueblos. Por lo tanto, la muerte constituye para el hombre una experiencia a la vez biológica y cultural, que ha llamado la atención de todas las ramas del saber; sin embargo, aunque se ha profundizado en su conocimiento, falta mucho por conocer de ella.

Las ciencias biológicas mediante la investigación, se han aproximado a la comprensión no sólo de los sistemas vitales, sino también de los procesos del morir y de la descomposición de la materia orgánica de los seres vivos, entre los cuales se encuentra el hombre. A su vez, las ciencias humanas, buscan hoy en día enfocar el conocimiento de la muerte, como un hecho personal, familiar y cultural de la especie humana.

Desde su aparición, el hombre ha empleado para abordar el tema de la muerte tanto la reflexión filosófica como religiosa; entre ellos le han ofrecido una “razón de ser” en el mundo y un complejo conjunto de rituales, creencias y normas de comportamiento, como el tratamiento del cadáver, teorías sobre una vida después de la muerte, el culto a los muertos, la preparación para la muerte(requisitos para alcanzar el mejor estado), el tránsito por la tierra que se han basado tanto en su identidad colectiva como en la individual y que le han permitido en todos los tiempos y en todas las culturas, una mejor comprensión y manejo de sus procesos vitales, entre los de su propia muerte.

Así mismo, el arte de todos los tiempos en sus diferentes modalidades de expresión: arquitectura, escultura, música, pintura, danza, literatura, teatro y cine, ha plasmado la idea y el sentimiento que el hombre, en un momento histórico o en una cultura dada, tiene de su muerte. Sin embargo, a pesar de esto, el grado de interés en ella ha variado con la cultura y su momento histórico, mientras en

algunas sociedades la muerte ha invadido todas las esferas de la vida social e individual, en otras, como en la actual sociedad de consumo, nos hemos desentendido totalmente de ella.<sup>1</sup>

Aunque la reflexión sobre la muerte ha sido un hecho universal en el hombre, sólo en los últimos 25 años se convierte en objeto de estudio e investigación sistemática de las ciencias del hombre (antropología, sociología, historia, sicología, teología y medicina entre otras) que hoy se interesan por comprender los comportamientos humanos frente a la muerte, por considerarlos elementos claves de la vida sociocultural del hombre de ayer, de hoy y del futuro

### **1.2.1.1 La muerte**

Cuando nos acercamos a la definición biológica de la muerte, ésta puede ser ampliada en su explicación pero no cambiada en su esencia, la respuesta es tajante y una sola, en el mundo de la naturaleza viva, la muerte no es más que “el término de las funciones vitales de un organismo vivo”.

---

<sup>1</sup> “Práctica empresarial Diseños Exequiales”, José Manuel Galvis Mantilla, 2001

Tal vez en esta simplicidad radica el hecho que más angustia y afecta la psiquis del hombre, el saber que la muerte no es más que el término de su vida orgánica como individuo. Esta angustia vital humana es producto de la conciencia humana de la propia mortalidad, la que generalmente adquiere cada cual en el enfrentamiento de la muerte de otro. El hombre es un animal mortal, es evidente aunque no quiera afrontarlo, que constituye parte del reino animal y como en todas las especies vivas está sujeto a la muerte, se ha desatendido un hecho fundamental el hecho de que todos seamos mortales, cuando el hombre se coloca frente a su propia muerte se siente solo, abandonado, presa de la angustia. El problema esencial que se plantea, no es el saber que pasará con la humanidad dentro de cien años, sino que le aguarda a cada individuo al otro lado del tránsito.

### **1.2.1.2 Conclusiones del entierro humano**

Estudios tanto paleontológicos como arqueológicos, llevan a considerar la muerte desde otro punto de vista, el de las prácticas funerarias y conocimiento cultural que de ellas podemos extraer acerca de sus significados.<sup>2</sup>

Los entierros humanos más tempranos datan de hace 100.000 – 70.000 años del último periodo interglaciario, cuando en Europa predominaba la cultura del hombre

---

<sup>2</sup> Práctica empresarial Diseños Exequiales, Olga Quiroz Prada, 2000, página 6 a 32



Neanderthal. En Dordoña, del paleolítico medio, se encontró en 1908, el esqueleto de un joven de Neanderthal bajo los fragmentos de huesos de animales; este esqueleto había sido colocado boca abajo, con el antebrazo debajo de la cabeza, que reposaba sobre unas lascas de sílex. Junto al brazo izquierdo aparecía un bello ejemplar de hacha achelense y una raedera; en la tumba se encontraban las osamentas de un toro salvaje calcinadas y astilladas, lo que hace pensar en un banquete funerario.

Las diferentes experiencias o rituales del entierro humano llaman la atención sobre una de las prácticas culturales más complejas: el tratamiento especial dado al cadáver de los compañeros muertos. Siendo el hombre el único animal que entierra a sus muertos, el estudio y análisis de estas prácticas se vuelve clave para la comprensión de los comportamientos humanos. Con relación al entierro, muchas veces se ha hablado, tal vez tratando de minimizar su importancia religiosa, de que fueron ante todo razones sanitarias e higiénicas las que condujeron al hombre a la práctica cultural de enterrar a sus muertos. <sup>3</sup>

A lo largo de la historia del hombre es evidente que el tratamiento del cadáver, el conjunto de objetos que lo han acompañado, así como el lugar que la cultura ha

---

<sup>3</sup> *Ibidem*

concedido a la muerte y al mantenimiento de una relación entre los seres vivos y los muertos, muestran cómo el fenómeno de la muerte ha propiciado desde tempranas épocas, los más complejos y elaborados sistemas de creencias y prácticas mágico-religiosas que le han servido a la humanidad de todos los tiempos y las culturas, para explicar, entender y manejar el hecho físico de la muerte.

### **1.2.1.3 Muerte, cultura y religión**

La muerte ha sido uno de los hechos más enigmáticos en la vida de los seres humanos. En los orígenes, la aparición de la conciencia llevó al hombre a construir su cultura estableciendo un completo sistema de creencias y prácticas (religión), para regular sus relaciones con la naturaleza y con sus semejantes. Entonces, en el ascenso hacia el hombre se humanizaron la vida y la muerte haciéndolas objetivo de múltiples interrogantes y rodeándolas de diversos comportamientos culturales que le han permitido a través de los tiempos explicarlas, entenderlas, orientarlas y manejarlas.

En la evolución de las prácticas culturales que tienen que ver con la muerte no se puede desconocer la importancia que tuvo y ha tenido la transmisión oral del conocimiento, la larga crianza y la vejez para el desarrollo de la vida socio-familiar y la creación de lazos afectivos, lo que generó en el ser humano un verdadero dolor ante la pérdida de los seres cercanos afectivamente.

Se considera que el acrecentamiento del afecto tuvo mucho que ver en la aparición de las prácticas funerarias; principalmente, con los cultos que aseguran la continuidad de una relación entre los vivos y los muertos. El afecto, el dolor y el recuerdo constituyen importantes manifestaciones de la psiquis humana frente a la muerte de los seres queridos. Con el acceso a la conciencia se logra también el acceso a la noción de futuro, a la capacidad de prever lo que sucederá y de prepararse para ello. La noción de futuro está ligada también a la idea de trascender la muerte, de sobrepasar nuestra propia finitud, por medio de creencias y comportamientos culturales que se han manifestado a lo largo de la historia humana, para sobrevivir a la muerte. Creencia que se materializa en las prácticas funerarias y culto a los muertos, las cuales en líneas generales, han buscado la continuidad y el mantenimiento de las relaciones entre los vivos y los ya fallecidos.

Cuando nos acercamos a la muerte desde cualquiera de los diferentes sistemas culturales, nos separamos necesariamente del concepto puramente biológico que contempla la muerte como “el fin de las funciones vitales”, pasándolas al vasto campo de los comportamientos culturales. La muerte es el rasgo más cultural del hombre, ya que significa una ruptura absoluta entre su mundo y el del animal. Puede decirse que el hombre es verdaderamente hombre desde que entierra a sus muertos, pues esta actitud introduce plenamente la racionalidad en el proceso físico de la naturaleza y fundamenta la autovaloración consciente de un ser que se siente distinto, punto a parte de la escala zoológica, capaz ya no sólo de modificar su

entorno a través de diversos útiles, sino de sus raíces, la esencia misma y el significado de la trayectoria vital de la humanidad.

Las concepciones y actitudes ante la vida y la muerte en el hombre son aprendidas y varían con el sistema cultural y con la manera como los seres humanos nos aproximamos al medio ambiente, como organizamos nuestras esferas socioeconómicas y como nos acercamos al mundo sobrenatural. Los estudios sobre el tema de la muerte ponen de manifiesto que la riqueza y variedad de las manifestaciones y expresiones culturales, religiosas o mágicas con las que se ha acompañado la muerte de los compañeros.

Este hecho lleva a considerar el elemento sagrado que el ser humano ha introducido en la comprensión de sí mismo y del universo que lo rodea. Para el hombre, lo sagrado es todo aquello que implica temor, respeto, es lo que se presenta ante él como misterioso y desconocido. Entonces lo enfrenta, por “la fascinación que le produce lo santo” valiéndose del ritual y la creencia, lo cual le permite manejar este mundo y trascenderlo; de ahí la importancia que tuvo para el hombre la sacralización de su vida, sus procesos vitales y su muerte.

En el campo de la cultura han sido la religión y la magia, las encargadas de explicar, regular y manejar las relaciones de los seres humanos en el mundo de lo sobrenatural.

Como causal del pensamiento religioso, no se puede desconocer el papel desempeñado por la inmensa necesidad del ser humano de ser eterno, de no morir, de trascender su propia mortalidad, fundamento que las creencias religiosas en la existencia de otra vida han proporcionado, desde siempre, a la vieja aspiración del hombre de “no morir para siempre”.

Desde los primeros hallazgos de entierros humanos se evidenciaron no sólo los comienzos de la práctica respetuosa y cuidadosa de enterrar los cadáveres, sin la creencia en un “más allá” o en un “lugar” a donde va el espíritu de los que han muerto, una vez que éste abandona el cuerpo fallecido.

La postura del cadáver, los cuidados que con éste se observaron, los objetos, los útiles, los alimentos asociados con el entierro humano, reflejan comportamientos culturales que tienen mayor relación con una creencia en el más allá que con las prácticas higiénicas. Sin lugar a dudas, el hombre enterró a sus muertos pensando en la existencia de “otra vida”.<sup>4</sup>

En general, las ofrendas funerarias colocadas con el muerto tienen el sentido de servirle de compañía en su largo viaje al “otro mundo”, mientras que la función principal de las ofrendas después de inhumado el cadáver es mantener las relaciones de los vivos con los muertos, o el culto propiamente dicho.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Práctica empresarial Diseños Exequiales, Olga Quiroz Prada, 2000, página 6 a 32

<sup>5</sup> Ibidem

Por lo común, al fallecimiento físico lo sigue el desprendimiento del “espíritu” (lo que anima al cuerpo y le da la conciencia). El espíritu una vez se ha separado del cuerpo debe recorrer un camino hacia “su último destino”, no exento de riesgos, para los cuales el difunto debe estar preparado con antelación, la cultura egipcia es uno de los testimonios acerca de las condiciones para este viaje, para realizarlo se necesita la ayuda de los vivos, quienes mediante oraciones y ofrendas logran estabilizar la situación del fallecido en “la otra vida”.

En la cultura latina, existe la idea de que el alma debe pasar por un juicio que evalúa su comportamiento en la vida para ubicarla en el más allá de acuerdo con su buena o mala conducta. La variedad de las representaciones de la vida después de la muerte y de los ceremoniales para garantizarla ponen de presente como la muerte ha sido trascendida como simple hecho biológico y como ha sido sacralizada, es decir convertida en parte del proceso sagrado de la vida y del cosmos. Los ritos de paso que han acompañado el ciclo vital de los seres humanos son buenos ejemplos de ellos.

---

#### **1.2.1.4 La muerte como rito de paso**

Los hechos biológicos del ciclo vital de cualquier organismo señalan cambios importantes en el desarrollo vital de los mismos. Las etapas principales están dadas por: el nacimiento (comienzo de vida), la pubertad (acceso a la madurez orgánica), la reproducción (conservación de la especie) y la muerte (destrucción del cadáver que hace posible la renovación de la vida en la naturaleza)

Como lo han señalado los estudiosos del tema, los grupos humanos han generado rituales, llamados en la literatura antropológica: los ritos de paso o ritos de pasaje, cuya principal función consiste en el paso sagrado de una etapa biológica a otra. El sentido de los rituales de pasaje es variado y complejo, en primer lugar, cumplen funciones importantes con el individuo, proveyéndolo de mecanismos socio-religiosos que le ayuden a su desarrollo como persona. En segundo lugar, buscan que las etapas biológicas sean sancionadas y aprobadas socialmente; los seres humanos viven rodeados por una compleja red de relaciones e interacciones sociales, para la cual los hechos vitales de los individuos tienen que ver con eventos de interés social general de las poblaciones. De ahí la existencia de estos rituales, para celebrar cambios biológicos en las culturas tradicionales, finalmente, expresa la trascendencia de los procesos vitales humanos, lograda por la mortalidad, dando paso en la evolución de la humanidad a la sacralización.

En cuanto a la muerte los ritos son tanto más complejos por cuanto no se trata simplemente de un fenómeno natural (el alma que abandona el cuerpo), sino de un cambio de régimen a la vez ontológico y social, el difunto debe afrontar ciertas pruebas que conciernen a su propio destino de ultratumba, pero así mismo, debe ser reconocido por la comunidad de los muertos y aceptado entre ellos.

Un aspecto relevante relacionado con el ciclo vital son los ritos de pasaje, éstos generalmente se componen de tres fases:

- Separación: periodo liminal, busca ante todo la separación física de los individuos de la etapa que han terminado
- Tránsito ritual: es el proceso liminal propiamente dicho, donde el individuo “atraviesa” de un estadio a otro
- Continúan enseguida las ceremonias que generalmente implican “un renacimiento” con otro estatus, en un sistema socio-cultural dado.

En la cultura latina, el rito del pasaje de la muerte sigue en líneas generales los siguientes pasos para ubicar el alma en la otra vida:



- La fase de separación la compone la agonía, la preparación para la “buena muerte”, las oraciones para “entregar el alma” a Dios, el paso de los familiares, amigos y vecinos para “despedirse”
  
- La fase liminal, se inicia desde el momento del anuncio social del fallecimiento, consiste en la preparación del cadáver, las oraciones que piden a Dios que “acoga al difunto”, la presencia de personas que pasan a darle el último adiós, las ceremonias religiosas propiamente dichas que señalan el carácter sagrado de este evento y el entierro; siguen las oraciones y los rezos fúnebres durante nueve días novenarios, al término de los cuales se practican los últimos rituales que despiden definitivamente al alma y la integra al mundo de los muertos.
  
- En este punto termina el rito de pasaje y se da comienzo al culto a los muertos. Tanto el rito de pasaje como el de culto a los muertos buscan la transición y la continuidad, asegurando de este modo el mantenimiento de las relaciones entre vivos y difuntos.

La importancia de los rituales de la muerte se evidencia, por ejemplo, cuando el hombre de nuestra cultura, debe afrontar la muerte repentina, accidental, violenta y ocurrida “fuera de casa”. Una de las grandes angustias humanas ante la muerte de un semejante reside en no poder disponer del cuerpo ni poder realizar rituales correspondientes al manejo del cadáver y el entierro.

### **1.2.1.5 La casa de los muertos**

Así como existe una vivienda para los vivos, existe una para los muertos. La casa de los muertos o el cementerio, no ha existido en todas las culturas; los grupos nómadas o los grupos que incineran el cadáver desconocen la noción de cementerio, noción que aparece ligada al desarrollo de sociedades agrícolas y sedentarias.

Desde entonces el cementerio o lugar donde habitan los antepasados familiares de un grupo socio-cultural dado, ha sido objeto de culto mágico-religioso representado en el entierro, el banquete funerario, las ofrendas en alimentos y flores, las plegarias y el cuidado de las tumbas.

El concepto o noción de cementerio lleva implícita la noción de un lugar para depósito y descanso de los cuerpos de los semejantes fallecidos, lugar que por lo general se escoge alejado del sitio de habitación de los vivos. La aparición de los cementerios crea en el ser humano la dualidad en los dos tipos de vivienda: la de los vivos y la de los muertos.

Las antiguas prácticas de preparación del cadáver y su posterior entierro han obedecido solamente a razones higiénicas, ni a horror frente a la descomposición cadavérica; al lado de éstas se encuentran las razones afectivas, de piedad y de solidaridad humana. Sin embargo, la verdadera importancia de la práctica funeraria hay que buscarla en la creencia generalizada en el hombre acerca de la existencia

de otra vida, para la cual se hace importante preparar el cuerpo y su lugar de reposo, permitiéndose así la realización de un buen viaje hacia el mundo de los muertos. La historia cultural del entierro humano, desde el Neanderthal hasta el siglo XX, ha obedecido principalmente a razones religiosas y culturales.

Las observaciones que sobre los cementerios se han hecho, permiten concluir sobre la cultura de la muerte, al igual, sobre las creencias y actitudes de los vivos ante la muerte, los cambios históricos se reflejan muy bien en los cambios tanto de concepción del entierro, como de la arquitectura fúnebre. Los cementerios denotan liderazgo político, religioso, características socio-económicas de los pueblos y ciudades.

Es evidente, como a lo largo de la historia de las prácticas de entierro, éstas han reflejado las diferencias socioeconómicas de las poblaciones. Cuando aparece la estratificación social de los grupos humanos, sus prácticas de entierro así lo manifiestan. En general en los cementerios visitados y en especial en algunas tumbas, saltan fácilmente a la vista las diferencias entre el monumento fúnebre de un político y el del ciudadano corriente, entre los enterramientos de las clases altas y los de las clases bajas. Cada mausoleo o tumba, bóveda o lápida, esta poniendo de manifiesto el gasto económico sufragado por cada familia, a la vez que expresa el estatus social alto, como el de la “pobreza”.

### 1.2.1.6 Prácticas de entierro

Analizado los cementerios tradicionales rurales y urbanos, se puede determinar que estos no siempre han sido así. Los grupos indígenas practicaban el entierro en el suelo y los cadáveres generalmente iban acompañados de alimentos, útiles necesarios para el viaje y la vida en él “mas allá”.

La colonización española introdujo la práctica del entierro en las iglesias o sus alrededores, práctica de tradición cristiana que tuvo sus comienzos en la alta Edad Media y se mantuvo vigente hasta el siglo XVII en Europa y el siglo XIX en la zona colonizada en América. El privilegio y el costo del entierro en las iglesias hacían que esta práctica fuera exclusiva de los estratos sociales altos; la importancia de la ubicación dentro de la iglesia variaba según la cercanía del lugar sagrado (el altar) o los despojos mortales de alguien considerado como santo.

Las autoridades coloniales, en especial las eclesiásticas, no veían muy bien el entierro de los indígenas en sus propias comunidades, por temor a que siguieran realizándose prácticas del pasado aborígen consideradas como “supersticiosas”. Sin embargo, como no todos cabían en las iglesias y no todos eran merecedores de este privilegio, se adecuaban los terrenos alrededor de la iglesia para el entierro de los indígenas bautizados, así como el de otros habitantes no pertenecientes a la élite social, política y religiosa del nuevo reino.

A finales de la edad media europea y alrededores de la independencia americana, los graves problemas sanitarios e higiénicos causados por el aumento de la población de muertos en las iglesias, llevaron a tomar medidas institucionales para limitar el número de entierros en dichas casas de oración y en consecuencia, a buscar lugares sustitutivos para el reposo de los muertos; fueron varias las legislaciones y concilios que trabajaron en este sentido. Se establecieron entonces los cementerios o campos santos, tal y como los conocemos hoy día; para no separar el contacto de los cuerpos con un lugar sagrado, se construyó una pequeña iglesia o capilla destinada a la celebración de los oficios religiosos por el eterno descanso de los fieles difuntos; mientras tanto en las tumbas y mausoleos se distribuyó el espacio conservando la condición de privilegio las que se encuentran más cercanas a la iglesia y sobre el callejón principal, de la puerta de la entrada al cementerio a la puerta de la iglesia.

Fue difícil abolir la costumbre de hacer el entierro en la iglesia, tanto en Europa como en América; en el caso colombiano, tras culminar el proceso de independencia de España, Bolívar y Santander trabajaron fuertemente por establecer la práctica del entierro en los cementerios; pero solo en 1836 logró Francisco de Paula Santander que se realizaran los primeros entierros en el entonces reciente creado Cementerio Central de Bogotá.

Sin embargo en las tradicionales iglesias principales de los pueblos se observan aún las losas que señalan las sepulturas de sacerdotes, párrocos, obispos y

cardenales. Algunos enterrados en el suelo, otros en las paredes, algunos cerca al altar, mientras otros se encuentran a la entrada de la iglesia.

En la actualidad, en nuestros cementerios tanto rurales como urbanos encontramos representadas las distintas prácticas de enterramiento de la sociedad colombiana de los últimos 150 años. Cuando se trata de elaborar una tipología de las prácticas fúnebres en el país, se encuentran diferencias entre los entierros en el suelo y en mausoleos donde pueden estudiar las concepciones de la muerte y los cambios arquitectónicos de acuerdo con los materiales utilizados en estas construcciones a través del tiempo.

A continuación se hace una caracterización de los tipos de entierros de la sociedad analizada:

- Entierro en el suelo: practicada por culturas de tradición agrícola con el sentido de un reintegro a la naturaleza después de la muerte, donde los procesos de desintegración de la materia son fuente de continuidad para los procesos vitales. En esta tradición el cofre fúnebre se recubre con un montículo de tierra del que sobresale una cruz de palo, forja, ladrillo o cemento, la cual lleva inscritos generalmente el nombre y las fechas de nacimiento y muerte del difunto.

- Monumentos fúnebres contruidos en piedra: esta modalidad data de los comienzos de los cementerios, está representada por monumentos fúnebres contruidos en piedra, rectangulares y con una altura que oscila entre uno y dos metros. Encima de este sarcófago de piedra se encuentra tallada en el mismo material, una virgen o una cruz; este tipo de tumba esta localizada en las principales zonas de los cementerios. Oscilando las fechas 1870 y 1910, las escrituras de estas tumbas están en latín
- Mausoleos: desde 1910 hasta fines del decenio de los sesenta, se manifiesta esta gran diversificación arquitectónica, principalmente en aquellas zonas de los cementerios donde los muertos son propietarios de su lugar y edificio de entierro.

Esta práctica de entierro toma multitud de formas y de estilos, se utilizan variedad de materiales como: la piedra, el mármol, baldosas de cemento de donde sobresale gran variedad de tallas de imágenes religiosas de la virgen, Cristo, ángeles y santos.

- Bóvedas de galerías: El problema del crecimiento poblacional de los muertos con relación al espacio en los cementerios y a los costos que implican la propiedad privada del lugar de entierro, dio lugar a las grandes construcciones de ladrillo, cemento y concreto homogéneas y masificadas destinadas a un entierro económico donde se pueden ubicar muchos cadáveres. Los diseños en

las paredes de las galerías siguen el patrón cultural anterior del entierro en los muros de las iglesias; esta práctica, se caracteriza por ser de carácter transitorio; pues existe un contrato de cinco años para su uso, periodo estimado para la desaparición del tejido blando. Una vez se practica la exhumación, los huesos son colocados en pequeñas bóvedas llamadas osarios. Una vez se ha producido el entierro en bóveda, esta se sella con una pared de ladrillos y posteriormente se cubre con una lápida de mármol o piedra donde se encuentra escrito el nombre del difunto, fecha de nacimiento, de muerte y algunas veces un epitafio

- Fosas comunes: generalmente, este lugar está reservado para los difuntos cuya familia es pobre o para los que no tienen nadie que se haga cargo de su entierro. También allí se depositan los restos de las personas que fueron enterradas en galerías y que hace mucho tiempo que nadie viene a visitarlas o de quienes nadie se hizo cargo. En los cementerios urbanos éstas se encuentran a campo abierto, allí se mezclan restos humanos, restos de ataúdes, flores; cuando la acumulación alcanza cierto punto, se procede a su quema.
- Jardines cementerios: el surgimiento de esta modalidad y la rápida expansión están más relacionados con el influjo norteamericano y el deseo de la modernización de los espacios fúnebres y llegó a reforzar con sus altos costos la privatización y elitización de los cementerios.



El nombre de jardín-cementerio viene de que las tumbas en el suelo han sido cubiertas por prado que se extiende en la totalidad del campo santo; el lugar que ha sido sembrado de árboles, matas y flores distribuidos y organizados de tal manera que ofrecen a la vista del público un “hermoso parque-jardín”.

Otro procedimiento utilizado en la actualidad, es la incineración de los cadáveres en horno crematorio, con el fin de mejorar las condiciones higiénico-sanitarias y soluciones al problema de espacio fúnebre urbano.

En Colombia, la mayoría de las funerarias, se encargan de la producción y comercialización de los cofres fúnebres y a su vez, facilitan a la familia del fallecido el ritual de la muerte como parte de su cultura y de acuerdo con las creencias y costumbres de cada región.

En 1992, se crea la empresa Diseños Exequiales con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, especialmente en el aspecto funcional del cofre fúnebre y a través de diseño y desarrollo se le han dado aspectos formales, estéticos en cuanto a apariencia del cofre, textura, proporción dimensional y la influencia psicológica en el cliente, la ingeniería y el de seguridad donde se garantiza la capacidad del cofre para contener, proteger y permitir y transportar en condiciones de seguridad el cadáver. Para cumplir con normas de

protección del medio ambiente, se ha seleccionado como materia prima el MDF por sus condiciones de biodegradabilidad, durabilidad, resistencia e impermeabilidad.

### **1.3 ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA DISEÑOS EXEQUIALES COMO PRODUCTORA DE COFRES FUNEBRES PARA LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL**

Desde su creación en mayo de 1992, la Empresa Diseños Exequiales ha cumplido una misión fundamental para el desarrollo económico de la región santandereana.

En sus inicios, Diseños Exequiales se constituyó en una de las innovaciones más espectaculares de nuestro sistema. El modelo de organización para la búsqueda de la competitividad es el de una empresa de estructura plana, con nuevas tecnologías y desarrollo de procesos de investigación que le permitirán incursionar en el mercado internacional.

Esto implica el diseño de nuevos productos y de nuevos sistemas de comercialización y la implementación de procesos ágiles y bien definidos que permitan mejorar oportunamente ante los desarrollos tecnológicos del mundo.

A puertas del siglo XXI la empresa inició el realineamiento estratégico por medio del cual ejercerá un liderazgo en la comercialización de productos de la índole de los

cofres fúnebres. Para ello se incrementarán acciones con los mercados de Latinoamérica.

### **1.3.1 Visión 2.005**

"Llegar a ser una empresa con talento humano, procesos e insumos flexibles que la conduzcan a manejar niveles óptimos de productividad, eficiencia y eficacia con el liderazgo en innovación de productos de reconocidos estándares de calidad.

Con un talento altamente calificado comprometido con los objetivos institucionales, innovador en el diseño de productos, con una estructura organizacional ágil y flexible, apoyada en sistemas modernos de gestión y volcada al cliente."<sup>6</sup>

### **1.3.2 Misión**

"Es misión de Diseños Exequiales, la satisfacción de las necesidades requeridas por los clientes, ofreciendo cofres fúnebres que cumplan con niveles óptimos de calidad y diseño a un precio justo y atractivo. Nuestra empresa se diferencia por su estrategia de crecimiento y organización, sustentado en la política de mejoramiento continuo.

Promover el desarrollo personal y elevar la calidad de vida de nuestros colaboradores orientado al mejoramiento de la flexibilidad de los procesos, asegurando el permanente progreso de la empresa y la retribución adecuada y justa para los miembros de la organización, sus familias, los socios y los accionistas, la sociedad y el estado.”.<sup>7</sup>

### **1.3.3 Políticas**

- Crear alianzas de fidelidad y responsabilidad con sus clientes y subcontratistas, basados en el mejoramiento continuo con el desarrollo de habilidades en el talento humano para satisfacer las exigencias de globalización de los mercados con diseño y calidad a un precio justo.
- Mantener niveles de liquidez requeridos para el normal funcionamiento, se debe gestionar con los clientes el pago de las obligaciones cada 30 días; Esto se reflejará en el cumplimiento de las obligaciones con los proveedores en el mismo periodo de tiempo, logrando un equilibrio dentro de la cadena productiva.
- El talento humano debe poseer valores y principios que fundamenten todas las relaciones interpersonales que se desarrollen dentro y fuera de la organización.

---

<sup>6</sup> Análisis Expopyme para la Empresa Diseños Exequiales 2000

<sup>7</sup> Ibidem

La contratación del talento humano debe basarse en un estudio serio de la experiencia laboral, perfil laboral y desempeño personal.

- El talento humano debe ser participativo de todas las actividades que programe la empresa con el fin de hacer más fluida la comunicación.

#### **1.3.4 Dirección y Administración**

La dirección y la administración de la empresa Diseños Exequiales están a cargo del Gerente general, cuya función principal es seleccionar y contratar el talento humano de la empresa, planear los programas que la organización requiere y es el representante legal de la misma. Se cuenta con un Subgerente con funciones de analista de sistemas, recepción y entrega de pedidos, órdenes de producción, supervisora de producción.

Con el objeto de facilitar la prestación de los servicios se cuenta con un asesor encargado de proponer los programas que contribuyan con el mejoramiento de las condiciones productivas y debe proponer los mecanismos, planes de acción para contribuir al logro de los objetivos formulados. La secretaria además de las labores propias de su cargo desarrolla labores de mensajería y los operarios de producción cumplen con órdenes de producción de acuerdo con los requerimientos y especificaciones técnicas de los productos y de los procesos

### **1.3.5 Patrimonio y Financiación**

El patrimonio de la empresa está conformado por los bienes que actualmente posee su propietario Señor Homero Florez Ortiz. Se estima que dentro del proceso de negociación internacional deberá incluirse un porcentaje de anticipo equivalente al 50% de la negociación, el cual servirá de recurso de financiación para la elaboración y posterior despacho de los productos. La empresa ha tramitado con Bancoldex y con el programa Expopyme de Proexport, la posibilidad de apoyo en el caso de que exista la negociación.

### **1.3.6 Objetivos**

#### **1.3.6.1 Objetivo General**

Determinar la viabilidad técnica, administrativa y financiera para la comercialización de cofres fúnebres en aglomerado de madera MDF para los mercados de Ecuador, Panamá y Chile

### **1.3.6.2 Objetivos Específicos**

- Determinar si los cofres en aglomerado de madera MDF se ajustan a los requerimientos de los clientes en el mercado latinoamericano, en relación con la afinidad cultural, disponibilidad de transporte. En caso contrario, establecer las condiciones y exigencias de los clientes internacionales que deben cumplir los productores nacionales.
- Analizar los convenios bilaterales vigentes para Colombia en estos países y determinar las condiciones favorables para el proceso exportador, determinando costos de transporte, exigencias de entrada del producto y régimen comercial.
- Analizar aspectos del mercado con relación a: producto, precio, comercialización, competencia y promoción.
- Evaluar contactos realizados, negocios, despachos efectuados y experiencias adquiridas

## **1.4 AUDITORIA INTERNA Y EXTERNA PARA DISEÑOS EXEQUIALES**

### **1.4.1 Análisis DOFA**

En la actualidad la Empresa Diseños Exequiales no exporta, para establecer los parámetros necesarios para incursionar en los mercados internacionales, es

importante elaborar el análisis interno y externo de la misma, proponer estrategias hacia la competitividad internacional. (Ver Tabla 1. Análisis DOFA)

Matriz DOFA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto sentido de pertenencia del personal que actualmente labora en la empresa.</li> <li>• Capacitación permanente para los cargos administrativos y de vendedores.</li> <li>• Estabilidad laboral para funcionarios.</li> <li>• Bajo nivel de endeudamiento</li> <li>• Conocimiento factores claves de producción.</li> <li>• Altos volúmenes de producción.</li> <li>• Calidad de los productos</li> <li>• Crecimiento de la empresa dentro del mercado local</li> <li>• Existencia de la página Web para promocionar los productos de la empresa.</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Planta de personal acorde con la estructura organizacional de tipo plana, favorece delegación y control de funciones</li> <li>• Los funcionarios son socios de la empresa</li> <li>• Imagen de la empresa bien posicionada localmente, por la calidad de los productos., lo que hace que gice de excelente reputación.</li> <li>• Alta relación beneficio costo</li> <li>• Pago oportuno de salarios</li> <li>• Personal altamente motivado</li> <li>• Instalaciones adecuadas</li> <li>• Estructura organizacional bien definida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de mercados internacionales</li> <li>• Poca mano de obra calificada para la elaboración de los cofres fúnebres.</li> <li>• Empaque inadecuado para cumplir condiciones de exportación.</li> <li>• Falta de tecnología apropiada.</li> <li>• Falta de tecnología de punta, los procesos se realizan en forma manual.</li> <li>• Falta de disponibilidad de existencia de materias primas, para cubrir mayores volúmenes de producción.</li> <li>• La Planta de producción está mal distribuida.</li> <li>• Salarios bajos frente a la competencia</li> <li>• Condiciones ambientales en el área de producción son deficientes, presentando problemas de ruido, iluminación y poca ventilación.</li> <li>• Demora en el proceso de secado.</li> <li>• Inexistencia de programas de seguridad industrial</li> <li>• No se han definido claramente las estrategias de mercadeo.</li> <li>• Depende actualmente de un cliente principal.</li> <li>• No se conocen características y condiciones del mercado internacional.</li> <li>• Toma de decisiones centralizada.</li> <li>• Ausencia de indicadores de gestión y de sistemas presupuestales.</li> <li>• Bajo rendimiento del patrimonio</li> <li>• Dependencia del capital de trabajo de la lenta recuperación de la cartera y el alto periodo de rotación de los inventarios.</li> <li>• Sistema de costos del producto.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de Convenios con clientes principales en cada uno de los países de Latinoamérica.</li> <li>• Ferias y misiones internacionales.</li> <li>• Normas internacionales</li> <li>• Globalización de la economía.</li> <li>• Competitividad y diferenciación norma de aseguramiento de la calidad ISO 9001.</li> <li>• Producción con un nuevo material mdf.</li> <li>• Tratados vigentes.</li> <li>• Márgenes de utilidad por el incremento de volúmenes de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presión de los clientes hacia el precio de los productos.</li> <li>• Alta exigencia del mercado internacional.</li> </ul>



## Estrategias DOFA.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar programas de capacitación para el personal que genere sentido de pertenencia y compromiso en la labor que realiza.</li> <li>• Capacitar al personal en normas ISO 9000-2000, módulo de calidad y auditoría que ofrece el SENA.</li> <li>• Capacitar a la gerencia en la logística de exportaciones y de negociación internacional.</li> <li>• Efectuar reuniones con los funcionarios socios de la empresa para divulgar los programas que desea adelantar la empresa.</li> <li>• Diseñar e implementar el programa de seguridad industrial para crear un ambiente adecuado de trabajo.</li> <li>• Incursionar en mercados internacionales</li> <li>• Incursionar en el mercado Andino,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal en aspectos técnicos y de uso de nuevas tecnologías.</li> <li>• Participar en el desarrollo del programa Expopyme.</li> <li>• Desarrollar y colocar en circulación catálogos de los productos en los mercados internacionales de los países de Latinoamérica.</li> <li>• Importar materia prima según parámetros establecidos en los convenios.</li> </ul>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar diseños de empaque y métodos de embalaje para el envío de los productos al exterior.</li> <li>• Realizar un estudio de tiempos y movimientos, para lograr una mejor distribución de la planta y un reordenamiento de los procesos para crear puestos fijos de trabajo donde se optimice la utilización de los recursos.</li> <li>• Implementar un sistema de costeo que permita identificar los costos de producción para determinar los precios que hagan más competitivos los productos de la empresa.</li> <li>• Ampliación de la cobertura hacia países latinoamericanos</li> <li>• Utilizar para el empaque y envío de los productos al exterior el material polyestresch y recubrimiento en cartón corrugado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar la certificación de la norma ISO 9000-2000, en asesoramiento con el SENA.</li> <li>• Conformar una comercializadora internacional.</li> <li>• Desarrollar programas de seguridad industrial.</li> </ul>

**Tabla 1. Análisis Dofa para la empresa Diseños Exequiales**  
**Fuente: Los autores del proyecto**

## **1.4.2 Direccionamiento estratégico para Diseños Exequiales**

### **1.4.2.1 Objetivo**

Contribuir a elevar la competitividad de la empresa en el ámbito nacional e internacional.

### **1.4.2.2 Estrategias**

- Mejoramiento continuo de los procesos productivos y de mercadeo.
- Investigar mercados internacionales.
- Mejorar la imagen.
- Ampliar la cobertura de los productos hacia los mercados internacionales.
- Reforzar financieramente la empresa.
- Acciones estratégicas.

- Desarrollar diseños de empaque y métodos de embalaje para el envío de los productos al exterior.
- Establecer la certificación en Normas ISO para garantizar la calidad de los productos.
- Establecer características de empaque cubiertos totalmente con plástico tipo poliestresch para protegerlo de la contaminación y mantener totalmente asegurada la tapa del cofre y para el envío internacional recubrimiento en cartón corrugado.
- Crear el Departamento de Mercadeo para coordinar ventas locales e internacionales.
- Promocionar los productos en el exterior mediante la utilización del portafolio de productos y la página Web con la que ya cuenta la empresa.

### 1.4.3 Evaluación Estratégica para Diseños Exequiales

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS												
ESTRATEGIAS	INTERNO			EXTERNO			PRESUPUESTO			IMPACTO		
GRADO DE IMPACTO	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Mejoramiento continuo de los procesos productivos y de mercadeo	X							X		X		
Mejorar la imagen				X				X		X		
Investigar mercados internacionales				X				X			X	
Ampliar la cobertura de los productos				X					X	X		
Reforzamiento financiero	X											
Direccionamiento de la empresa	X											

**Tabla 2. Evaluación Estratégica para Diseños Exequiales**  
Fuente: Los autores del proyecto

### 1.5 PRINCIPALES COMPONENTES DE LA ESTRUCTURA TECNICA DE LA EMPRESA HACIA UN PRODUCTO DE CALIDAD EXPORTABLE

- Sistemas, Procesos y Procedimientos.
- Equipo y Herramientas.
- Localización

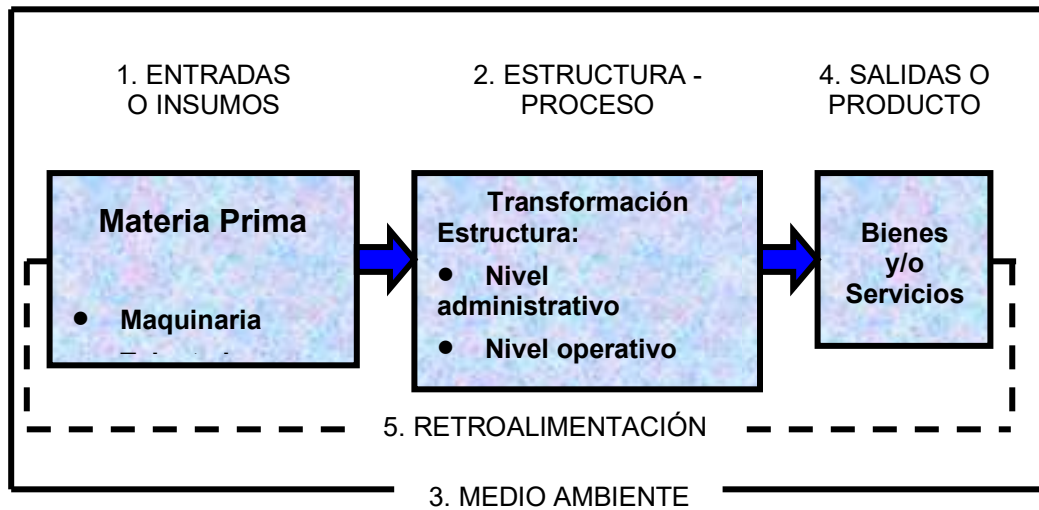
## **1.5.1 Sistemas, Procesos y Procedimientos**

### **1.5.1.1 Sistema**

Conjunto de actividades realizadas a partir de unos insumos para crear un bien o servicio de valor para el cliente.

Para aplicar el concepto dentro del proyecto a desarrollar es importante identificar los siguientes sistemas como esenciales para lograr la interrelación dentro de la industria productora y comercializadora de cofres fúnebres: El diseño y desarrollo, la producción, las compras (esquema cliente-proveedor) producto no conforme; así como las acciones correctivas y preventivas para asegurar la gestión de la calidad como sistema

El aspecto fundamental es que se tratan todos sus componentes bajo el esquema o enfoque sistémico, precisamente porque la misma especialidad de la producción y comercialización así lo ameritan y porque en ella está inmersa el concepto de sinergia, para mayor claridad, a continuación una breve conceptualización de la interrelación entre las partes.



**Figura 1. Enfoque Sistémico**  
**Fuente: Los autores del proyecto**

Cuando se habla de enfoque sistémico, se hace referencia a la interrelación entre las partes que componen el mismo, como son los insumos, el proceso y los resultados, todos conectados de manera tal que cumplan con un propósito común: la utilización del resultado.

En este proyecto es necesario tratar los sistemas bajo este enfoque, porque todos ellos tienen en común la operacionalización de las partes del cofre fúnebre y su interrelación entre las mismas para que la perfección en las diferentes combinaciones tiendan al éxito total, fundamentado en la Sinergia.

### 1.5.1.2 Procesos y Procedimientos

**Proceso, Diseño Y Desarrollo:** Su principal objetivo es determinar las acciones para planificar y controlar el diseño y desarrollo de productos que garanticen el cumplimiento de los requisitos de calidad de nuestros clientes.

Inicia desde el momento en que se identifican los requisitos de calidad hasta que se valida el diseño por parte del cliente. Tiene cubrimiento para las áreas de administración y de producción.

Bajo el concepto de enfoque sistémico, se observan los siguientes elementos:

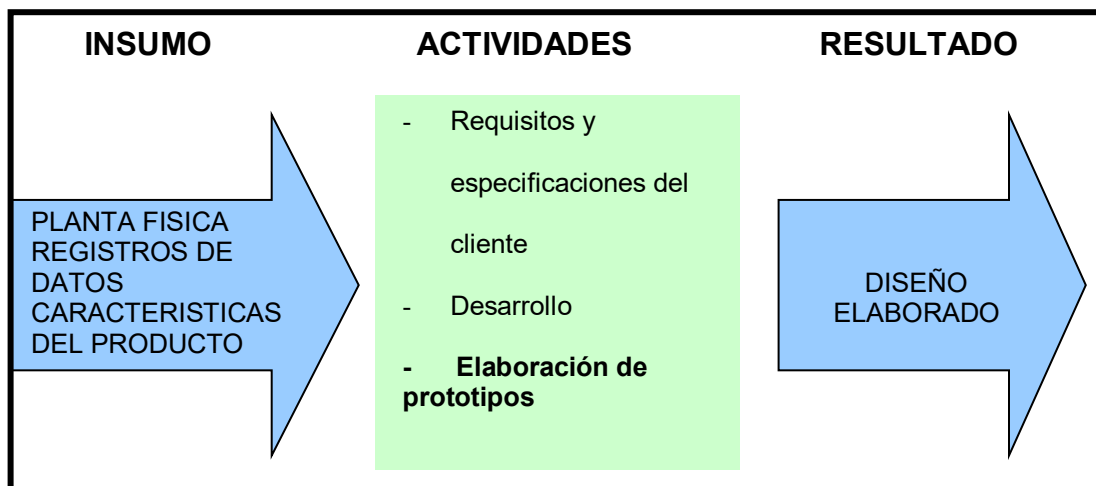
**De entrada:**

- Requisitos del cliente para el producto.
- Objetivos para el proceso Diseño y Desarrollo.
- Recursos de la organización: personal, interrelación entre procesos, infraestructura física (Planta y equipos).
- Los registros, datos, análisis y mejoras de los productos; procedentes de la experiencia en el diseño y producción.

- Las características necesarias para la correcta entrega del producto al cliente.

**Las salidas** de este proceso son:

- Las especificaciones y requisitos necesarios para la elaboración de los productos, sus criterios de aceptación, las características del producto para su uso seguro y correcto, los datos necesarios para realizar la Planeación de la Producción y las compras necesarias.
- El prototipo de producto validado por el cliente.



**Figura 2. Proceso de diseño**  
**Fuente: Los autores del proyecto**



- **Elementos de Entrada:** Los elementos de entrada para el diseño son todos aquellas necesidades del cliente, información que entrega sobre el producto, información de la organización útil para el diseño, Políticas, objetivos, normas legales o reglamentos involucrados con el diseño, códigos de practica de la industria.
- **Prototipo:** Modelo a escala real del diseño deseado por el cliente, con el prototipo se valida el diseño mediante diferentes métodos.

### **Procedimientos que integran el proceso de diseño**

- Requisitos y especificaciones del cliente.
- Desarrollo.
- Elaboración de prototipos.

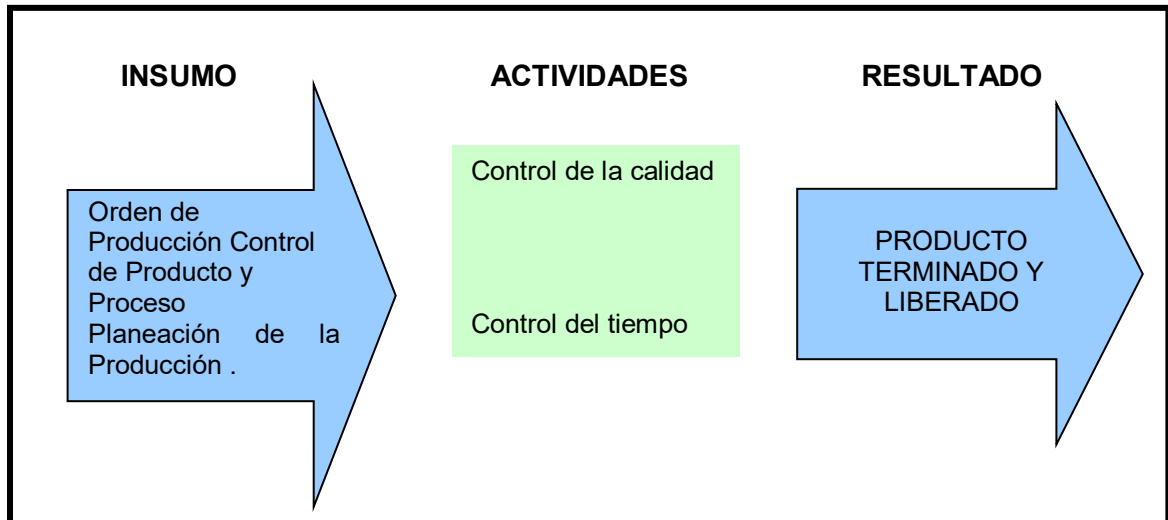
## **Proceso de Producción**

Establece las acciones que se siguen para planificar y desarrollar el proceso de producción y prestación del servicio bajo condiciones controladas con el fin de cumplir los requisitos de los clientes y lograr beneficios para Diseños Exequiales.

Este proceso dará cobertura desde que se recibe la orden de producción hasta la entrega del producto a satisfacción del cliente. Aplica para las áreas de producción, y administrativa. Las entradas para este proceso son la Orden de Producción, Control de Producto y Proceso, Requisitos del Cliente, Planeación de la Producción. Las salidas de este proceso son los productos terminados y liberados para entregar al cliente en la Orden de Remisión respectiva.

Existen dos tipos de controles, el Control de Calidad del producto en proceso durante las diferentes etapas y el control de tiempo de entrega, que son efectuados por el Jefe de Producción.

Cuando uno de los productos en proceso termina su etapa de producción se le hace chequeo de calidad para liberarlos antes de ser entregados al siguiente proceso.



**Figura 3. Proceso de producción**

**Fuente: Los autores del proyecto**

### **Proceso de control de Producto No Conforme(PNC)**

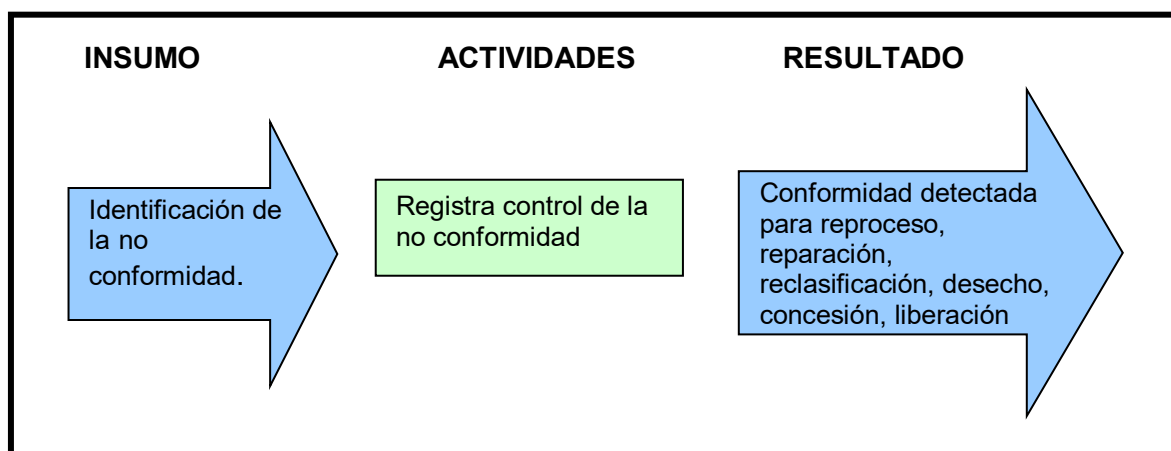
Establece las actividades necesarias para asegurar que un producto que no es conforme con los requisitos especificados sea controlado, dispuesto, liberado o usado para fines diferentes, de tal manera que sea conocido su estado de **no conformidad** por todos los interesados.

Aplica desde la identificación del producto no conforme hasta su reporte. Aplica para todos los materiales, productos en proceso, y productos de la organización y que no cumplan con los requisitos especificados. Aplica para todo el personal responsable por un producto no conforme.

La entrada es la identificación de una **no conformidad** como resultado de una inspección, verificación, y/o evaluación.

La salida es la decisión de qué hacer con la **no conformidad**.

El numero de **no conformidades** se registra en la hoja de cálculo en donde se hace el control mensual de éstas, la anterior información proporciona datos de eficiencia para el mejoramiento continuo.



**Figura 4. Diagrama para el proceso de no conformidad**

**Fuente: Los autores del proyecto**

PRODUCTO NO CONFORME (PNC)		Reproceso	Reparación	Reclasificación	Desecho	Desviación	Concesión	Libera ción	Responsable
PRODUCTO EN RECEPCIÓN		El PNC siempre es rechazado y devuelto al proveedor para cambio							Asistente Compras
PRODUCTO EN PROCESO	Maquinado	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Jefe de Producción
	Ensamble	Si	Si	Si	No	No	No	Si	
	Resane	Si	Si	No	No	No	No	No	
	Sellado	Si	Si	No	No	No	No	No	
	Veteado	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	
	Pintura	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	
	Laqueado	Si	Si	No	No	No	Si	Si	
	Tapizado	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	
	Cerrado	Si	Si	No	No	No	Si	Si	
	Empaque	Si	Si	No	No	Si	No	Si	
PRODUCTO TERMINADO		Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Gerente o subgerente

**Cuadro 1. Alternativas de disposición de Producto No Conforme(PNC)**

**Fuente: Los autores del proyecto**

- **Reproceso:** En cualquiera de las etapas del proceso de producción cuando el PNC no puede ser reparado, el Jefe de Producción diligencia el Reporte de **No conformidad** FO-OR-016, se entrega al responsable de la NC para que reinicie el proceso.
- **Reparación:** Cuando el PNC al que se le aplicó alguna de las etapas de producción puede ser reparado se envía de nuevo a la etapa en donde se soluciona la **no conformidad**. El Jefe de Producción diligencia el Reporte de **No conformidad**.

- **Reclasificación:** En el Reporte de **No conformidad** FO-OR-016 que se determina el reproceso se determina la reclasificación, el PNC es llevado a el almacén en donde se registra la entrada como reclasificado para ubicarlo en el espacio destinado para estos.
- **Desecho:** Cuando el PNC no puede ser reparado, reclasificado, o desviado, se declara como desecho. En el mismo Reporte de **No conformidad** FO-OR-016 se determina el PNC como desecho, el PNC es llevado al espacio destinado para estos. Posteriormente el Jefe de Producción con aprobación del Gerente o Subgerente deciden como disponer estos desechos.
- **Desviación:** Cuando un producto está FE, se solicita al cliente permiso para la desviación temporal de los requisitos, luego se establece una fecha límite para corregir las especificaciones, o se comunica al cliente que acción correctiva se toma para que no ocurra de nuevo.
- **Concesión:** Cuando se identifique un PNC en el proceso de producción, pero que se considera que se pueda utilizar el producto para evitar su desecho, se debe solicitar al cliente concesión. Esto se hace mediante permiso para la concesión temporal de los requisitos.

- **Liberación:** Cuando se identifique un PNC en el proceso de producción, pero que se considera que se pueda liberar el producto para evitar su desecho, se debe solicitar al cliente liberación del mismo. Esto se hace mediante permiso para la liberación.

### **Producto Terminado**

Cuando se detecta un PNC en la bodega o el cliente recibe el producto en sus instalaciones, y al verificarlo determina que es un PNC, lo comunica a la organización, Diseños Exequiales revisa los requisitos especificados, si se confirma que es una **no conformidad** procede de la siguiente forma:

- **Reproceso:** Si el PNC está bastante alejado de los requisitos especificados y no se puede reparar, es necesario ejecutar todo el proceso de producción de nuevo o si se cuenta con un producto con los requisitos especificados hacer el cambio. El responsable de esta decisión es el Gerente o Subgerente de Diseños Exequiales.
- **Reparación:** Si el PNC puede ser reparado se envía de nuevo a la etapa en donde se soluciona la **no conformidad**. El gerente o Subgerente.

- **Reclasificación:** Si el PNC presenta fallas menores, como por ejemplo color o diseño diferente, es decir que el cofre es útil, se reclasifica, y puede ser utilizado mediante venta a otro cliente que acepte el producto con los requisitos actuales.
- **Concesión:** Cuando se identifique un PNC en producto terminado, pero el cliente necesita el producto con urgencia, se informa la **no conformidad** del producto, si el cliente decide que puede utilizarlo, otorga a la organización concesión para ese producto. Esto se hace mediante permiso para la concesión temporal de los requisitos.
- **Liberación:** Cuando se identifique que un producto terminado es PNC, pero que se considera que se pueda liberar el producto para evitar su desecho, se debe solicitar al cliente liberación del mismo. Esto se hace mediante permiso para la liberación.

### **Procedimiento de Acciones Preventivas**

Determinar acciones que permitan eliminar y prevenir la ocurrencia de las causas de **no conformidades** potenciales en productos en los productos o en el SGC(Sistema General de Conformidad)



Aplica desde el momento en que se analiza la información existente para detectar problemas potenciales hasta que se registra la información de la aprobación de la Acción Preventiva (AP) para buscarle una solución hasta que se revisa y aprueba la acción correctiva implementada. Aplica para todos los procesos de Diseños Exequiales

Las entradas para el proceso son los datos que contribuyen a detectar causas de NC potenciales. Estos datos pueden generarse a partir de:

La utilización de herramientas de análisis de riesgos, como el diagrama de Causa y Efecto. Ver Documento Métodos para análisis de:

- La revisión de necesidades y expectativas del cliente.
- Análisis del Mercado
- Resultados de Revisión por la Dirección.
- Resultados de Análisis de Datos.
- Mediciones de la Satisfacción.

- Mediciones de Procesos.
- Registros del Sistema General de Control(SGC)
- Procesos que proporcionan advertencias anticipadas de la aproximación a condiciones de operación fuera de control

**Salidas del Proceso:** Aprobación de los resultados en el formato de acciones correctivas.

**Cambios en el SGC(Sistema General de Control):** Las AP pueden implicar cambios en los procesos, procedimientos, responsabilidades y funciones, o en los mismos objetivos y políticas del SGC, que den como resultado el mejoramiento de la calidad.

**Responsabilidad en AP(Acciones Preventivas):** Todo responsable de un proceso tiene el compromiso de analizar situaciones cuya tendencia haga prever una posible NC, este debe fijar prioridades para su investigación y alternativas de prevención a través de la conformación de equipos de trabajo, utilizando metodologías adecuadas para su solución. También es responsable de la implementación de las AP.

**Responsabilidad en AC(Acciones Correctivas):** Todo responsable de un proceso tiene el compromiso de analizar la magnitud del problema que origina una **no conformidad**, y de fijar prioridades para su investigación y solución a través de la conformación de equipos de trabajo, utilizando metodologías adecuadas para su solución. También es responsable de la implementación de las acciones correctivas.

El análisis técnico permite conocer los componentes del sistema de producción y comercialización, funcionamiento de cada uno de ellos dentro de la misma; así como los enfoques necesarios para su interpretación.

### **1.5.2 Equipos y herramientas necesarias para la producción de cofres fúnebres**

- Lijadora de trompo
  
- Trompo pequeño
  
- Compresor
  
- Planeadora pequeña

- Sierra de banco circular
  
- Molduradora
  
- Canteadora
  
- Bancos
  
- Torno
  
- Ruteadoras industriales
  
- Barrenadora
  
- Sierra sin Fin
  
- Cabina de pintura con extractores, compresores, pistolas y tanques de pintura
  
- Herramientas menores de mano, incluye destornilladores, cepillos, pinzas, martillo, matrices, lijadoras

### **1.5.3 Localización de la Empresa Diseños Exequiales**

La decisión sobre el sitio físico de la empresa, ha dependido de aspectos económicos tales como el desarrollo de la ciudad, de aspectos estratégicos como la cobertura, calidad, pertenencia y competitividad tanto de los servicios a prestar por la empresa, como del medio externo a la organización.

Con el fin de limitar la localización física del proyecto a ejecutar, se han identificado aspectos fundamentales para su presentación, se citan a continuación.

#### **1.5.3.1 Macrolocalización**

La empresa productora y comercializadora de cofres fúnebres Diseños exequiales está localizada en el municipio de Bucaramanga, que se encuentra ubicado a 07° 07' 47" latitud norte, 73° 07' 33" longitud oeste y a una altura de 960 m. sobre el nivel del mar. Sus límites son por el norte con los municipios de Rionegro, Matanza y Charta, por el sur con Floridablanca, por el oeste con Girón y por el occidente con Tona y parte de Florida.

### **1.5.3.2 Microlocalización**

La empresa productora y comercializadora de cofres fúnebres esta ubicada en la Carrera 9 Número 35-50 correspondiente al barrio Alfonso López. Dicho sitio se determinó teniendo en cuenta la localización del mayor número de funerarias y distribuidores mayoristas de la ciudad.

#### **2.1.1.1.1 Medio Social**

El entorno que rodea la empresa se caracteriza por el desarrollo de actividades de tipo comercial, como: ferreterías y almacenes de muebles. La empresa ha creado un sitio Web [www.skybusiness.com/florezfamily/index.html](http://www.skybusiness.com/florezfamily/index.html), donde se puede consultar los servicios y productos ofrecidos como una estrategia de ampliación de cobertura de mercado.

**CAPITULO II**  
**ESTUDIO DE MERCADOS**

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 MERCADO META**

#### **Segmentación del mercado**

Para la realización de este estudio, se hace necesaria una investigación de mercados que permita medir la demanda de productos y servicios por parte de los clientes ubicados en los países de Ecuador, Chile y Panamá, la tecnología empleada en la empresa y por otras empresas productoras de una línea semejante.

Con el estudio de mercados se conocerán las características de la competencia en cuanto a calidad del servicio y expectativas de los clientes. Parámetros base en el establecimiento de una empresa especializada en línea de producción de cofre fúnebres.

### **2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

El diseño de la investigación está conformado por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio.



### **2.2.1 Tipo de Estudio**

La investigación es de tipo concluyente-descriptiva. Concluyente porque suministra la información suficiente para evaluar y seleccionar el mejor curso de acción a seguir. Además los resultados arrojados permitirán tomar la mejor decisión acorde con las necesidades y avances tecnológicos del medio actual.

Dentro de la investigación concluyente encontramos la investigación descriptiva, la cual es conveniente utilizar cuando los estudios dependen en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados.

### **2.2.2 Método Inductivo**

Es inductivo pues se parte de unas premisas que hacen referencia a situaciones y fenómenos particulares las cuales servirán de base para fundamentar la observación, la descripción y las expectativas de realidades permitiendo así llegar a establecer leyes generales de comportamiento.

Las premisas se relacionan con la falta de exportación de los productos de la empresa Diseños Exequiales, la calidad del producto, diseños y precios del mismo.

### **2.2.3 Fuentes de Datos**

#### **2.2.3.1 Fuentes de Datos Primarios**

Es aquella que suministra información no disponible, implica utilizar técnicas y procedimientos adecuados para recolectar la información. Existen dos(2) fuentes de datos de mercadeo. Estas son: (1) encuestados, (2) experimentación.

La principal fuente de datos dentro de esta investigación es la comunicación con los encuestados a través de la cual se puede determinar las necesidades de los clientes, nivel de tecnología empleada por los productores de los países seleccionados, al igual que las características de los productos que éstos ofrecen a sus compradores.

La observación es otra fuente de información, a través de ella, se conocerán aspectos relevantes de la industria productora de cofres fúnebres tales como el comportamiento de los clientes frente a aquellos que ofrecen los productos así como el nivel de tecnología empleado en la producción de los mismos.

### **2.2.3.2 Fuentes de Datos Secundarios**

Como fuentes de información secundarias se encuentran los listados suministrados por la Cámaras de Comercio, Proexport, y entidades encargadas de suministrar información de los países de Latinoamérica.

### **2.2.3.3 Procedimiento para la Recolección de Datos**

#### **2.2.3.3.1 Técnica de Recolección de Datos**

Para la recolección de datos se utiliza como técnica la encuesta personalizada la cual se desarrolla a través de formularios que permiten conocer las motivaciones, actitudes, opiniones de los clientes la demanda del producto y de los servicios, los requerimientos técnicos y tecnológicos para ofrecer el producto.

Las encuestas se desarrollan de manera estructurada de acuerdo a un planteamiento general, a las necesidades de información y a los objetivos; igualmente se caracteriza por ser estandarizada, es decir, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes quienes deben escoger en dos o más alternativas que se presentan.

### 2.2.3.3.2 Instrumento de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utiliza como instrumento la encuesta, que se desarrolla mediante la utilización de un formato dirigido a los Gerentes de las funerarias y distribuidores mayoristas con el fin de identificar el servicio que estos ofrecen, la credibilidad en el producto y el nivel de tecnología empleada en los mismos. (Ver Anexo B. Encuesta Gerentes o Propietarios).

El cuestionario de observación es otro instrumento de recolección de información, a través de éste se establece el comportamiento en el momento de solicitar y prestar los servicios. (Ver Anexo C. Cuestionario de Observación)

Para esta observación se establecieron aspectos, a saber:

a. ¿A quién debe observarse?

A los propietarios de las funerarias y distribuidores mayoristas y clientes

b. ¿Qué debe observarse?

- Tipo de empresa
- Línea de producto

- El Servicio ( solicitado)
- Equipos utilizados

c. ¿Cuándo debe realizarse?

En el momento de solicitud del servicio

d. ¿Dónde debe realizarse?

En las funerarias y en los puntos de venta de distribuidores mayoristas de cofres fúnebres.

## DISEÑO DE LA MUESTRA

### Población

La Población del estudio está conformada por una población de Oferta y una de Demanda. La Población de Oferta la constituyen las funerarias y distribuidores mayoristas de los países de Latinoamérica seleccionados y a los cuales los autores de este proyecto pudieron entrevistar y observar personalmente; la población de demanda: los clientes.

**POBLACION DE OFERTA**

**ELEMENTO** : Funerarias y distribuidores mayoristas

**UNIDAD DE MUESTREO** : Propietario o Gerente de la funeraria o de la  
distribución mayorista.

**ALCANCE** : Ciudades capitales de los países de  
Latinoamérica (Ecuador, Chile y Panamá)

**TIEMPO** : Abril de 2.002

**POBLACION DE DEMANDA**

**ELEMENTO** : Línea de producto.

**UNIDAD DE MUESTREO** : clientes potenciales

**ALCANCE** : Ciudades capitales de los países de  
Latinoamérica(Ecuador, Panamá y Chile)

**TIEMPO** : Abril de 2.002

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

**Población de oferta**      Funerarias

**POBLACION**              74 (Censo)

Esta muestra se aplica de manera total y personalizada en las funerarias y distribuidores mayoristas, los cuales son seleccionados mediante la información contenida en los directorios telefónicos de las ciudades capitales de los países seleccionados y base de datos de Proexport Colombia. Las empresas seleccionadas para aplicar la encuesta son:

### Funerarias Seleccionadas

#### **Santiago De Chile**

- Administradora Trascenda Ltda
- Carrasco Hnos. Ltda
- Casa Funeraria San Antonio
- Funerales Azocar
- Funerales Casanueva E Hijos
- Funerales Lazarte

- Funerales Lourdes
- Funerales San Marcos
- Funerales Santa Lucia
- Funerales Universo
- Funeraria Corona De Cristo
- Funeraria Corpus Christi
- Funeraria Espíritu Santo
- Funeraria Hermandad De Cristo
- Funeraria Hermanos De Cristo
- Funeraria Hogal Memorial
- Funeraria La Beneficencia
- Funeraria La Catedral
- Funeraria La Central
- Funeraria La Pompeya
- Funeraria La Unión
- Funeraria Manto Sagrado
- Funeraria Peña Hermanos
- Funeuropa S.A.
- Green Tec
- Hogar De Cristo
- Promotora E Inmobiliaria Del Buen Retiro
- Servicios Funerarios La Unión



- Sociedad Comercial Moya Ltda
- Sociedad Comercial Sagal Ltda
- Sociedad Funeraria Cristo Redentor Ltda

### **Ecuador**

- Funeraria Guerrero
- Jardines Del Valle Funeral Home
- Memorial S.A.
- Sociedad Funeraria Nacional
- Funeraria De La Paz
- Camposanto Monteolivo
- Funeraria Internacional
- Funeraria Teran
- Funeraria Pichincha
- Funeraria Mendoza
- Funerales Gonzalo Mendoza

### **Panamá**

- Funeraria La Gloria
- Funeraria Vista Alegre

- Funeraria Ansell, S A
- Funeraria Ollivierre, S A
- Funeraria María De Las Mercedes, S A
- Funeraria Barragán
- Funeraria Servicios Funerales Moreno
- Centro Funerario Del Peligro
- Funeraria De Doleguita Evelia A De Alvarez
- Funeraria Guadalupe
- Funeraria Servicios Funerales Moreno
- Funeraria Servicios Funerales Moreno
- Floristería Abril
- Funeraria Alvarado
- Funeraria Auxiliadora Cristo Rey, S A
- Funeraria Camino Al Cielo
- Funeraria Divina Misericordia
- Funeraria Fe, S A
- Funeraria La Casa De Wills
- Funeraria Leblanc, S A
- Funeraria Macias
- Funeraria María De Las Mercedes, S A
- Funeraria María Inmaculada
- Funeraria Portobelo, S A

- Parque Del Recuerdo
- Servicios De Cremación, S A
- Servicios Funerales Y Cremación Emmanuel
- Funeraria Del Rosario
- Funeraria La Gloria
- Funeraria La Milagrosa
- Centro Funerario De Armuelles
- Funeraria La Gloria

Para la población de demanda (clientes potenciales) se utiliza el Cuestionario de Observación y se toma una muestra de 200 posibles clientes. La observación se lleva a cabo al momento de solicitar el servicio en la funeraria.

#### **2.2.4 Análisis y presentación de resultados**

Para el análisis y presentación de los resultados se utilizan representaciones pictóricas de datos, que facilitan la visualización y el entendimiento de la situación. Las preguntas se simbolizan a través de gráficos circulares o de pastel que muestran los componentes de datos en un período determinado de tiempo y gráficos de barras que permiten comparar el tamaño de dos o más cantidades.

## ENCUESTA GERENTES Y PROPIETARIOS DE LAS FUNERARIAS

### 1. El número de personas que laboran en la empresa.

Funcionarios Administrativos	Frecuencia	% de cada ítem
* Menos de 5	69	92.03%
* Entre 6 y 10	2	3.62%
* Entre 11 y 15	1	0.72%
* Entre 16 y 20	-0-	-0-
* Más de 20	-0-	-0-
No responde	2	3.62%
<b>TOTAL</b>	74	100%

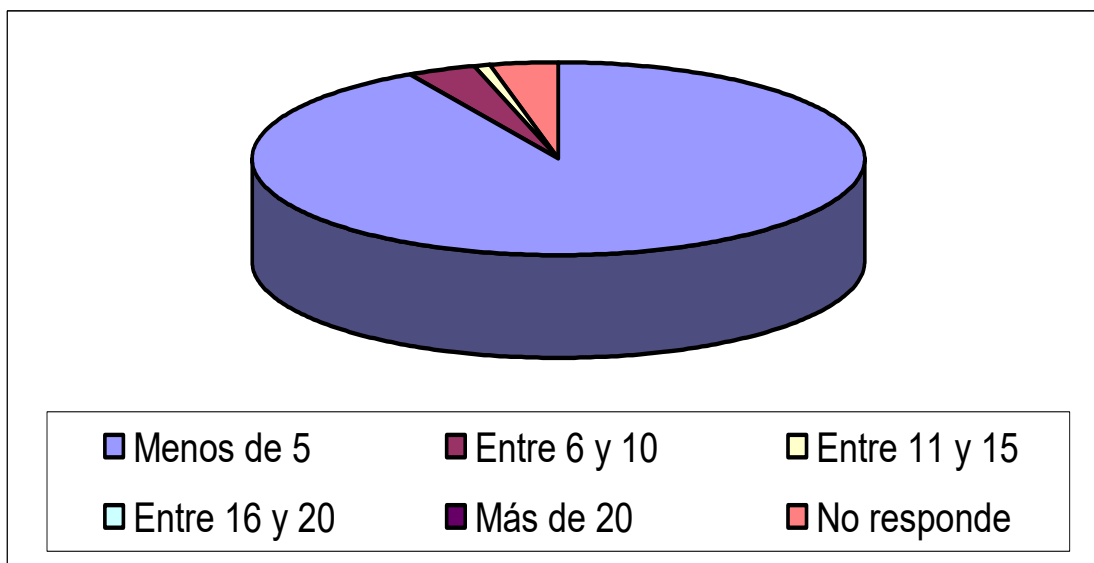
**Cuadro 2. Personas que laboran en la empresa - Funcionarios Administrativos**

**Fuente: Los autores del proyecto**

Operarios	Frecuencia	% de cada ítem
* Menos de 5	45	60.87%
* Entre 6 y 10	19	25.36%
* Entre 11 y 15	5	7.97%
* Entre 16 y 20	1	0.72%
* Más de 20	2	2.90%
* No responde	2	2.17%
<b>TOTAL</b>	74	100%

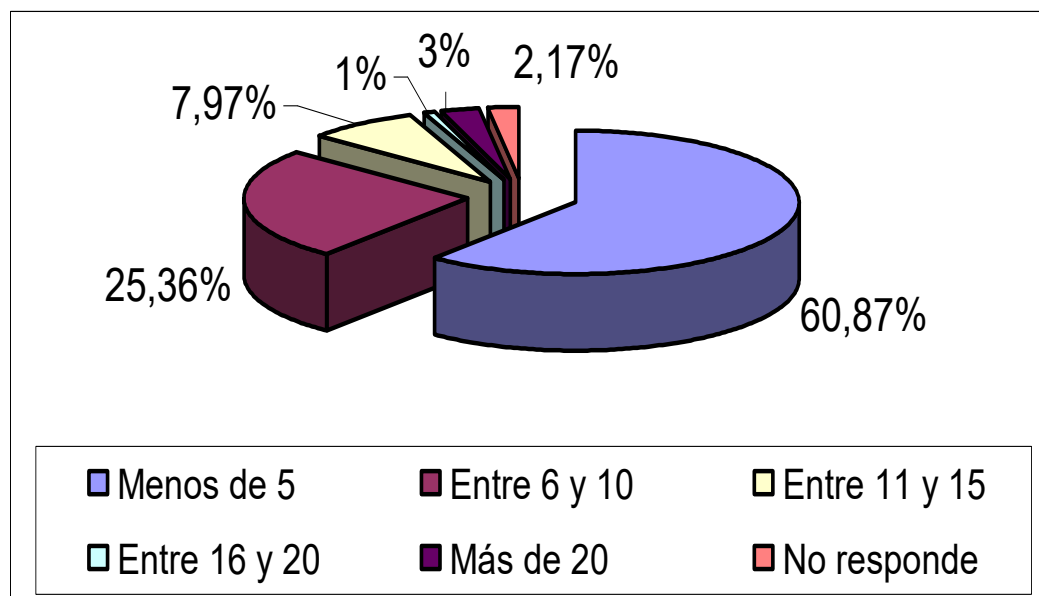
**Cuadro 3. Personas que laboran en la empresa - Operarios**

**Fuente: Los autores del proyecto**



**Figura 5. Funcionarios Administrativos que laboran en la empresa**  
**Fuente: Los autores del proyecto**

De la investigación adelantada el 100% de las empresas encuestadas están constituidas en su parte administrativa por menos de 5 empleados.



**Figura 6. Funcionarios Operativos que laboran en la empresa**

**Fuente: Los autores del proyecto**

Para el 100% de las empresas encuestadas su parte operativa está conformada por menos de 5 empleados.

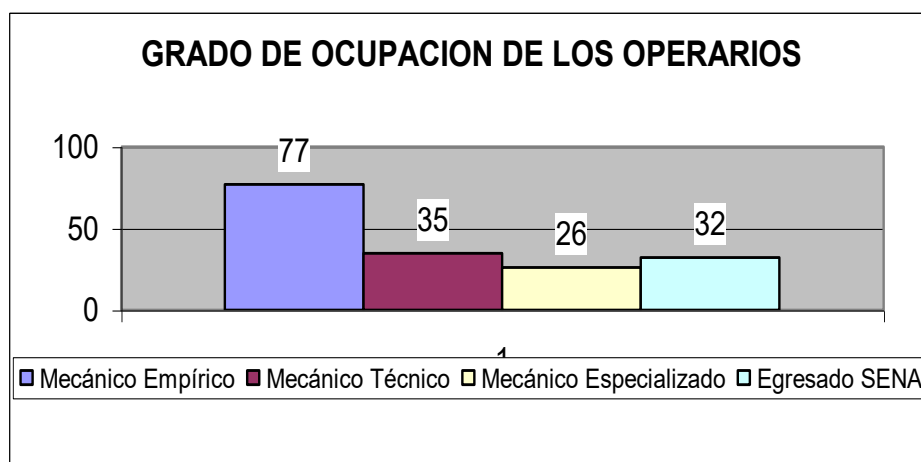
Lo anterior permite deducir que en Latinoamérica prevalece la pequeña empresa en la actividad económica de producción de cofres fúnebres.

**2. El grado de escolaridad que tienen los operarios que producen los cofres fúnebres.**

Grado de ocupación	Frecuencia	% de cada ítem
* Bachillerato	34	45.29%
* Auxiliar	15	20.59%
* Operario Especializado	11	15.29%
* Egresado instituto	14	18.82%
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 4. Grado de escolaridad de los operarios que producen los cofres fúnebres**

**Fuente: Los autores del proyecto**



**Figura 7. Grado de Escolaridad de los Operarios**

**Fuente: Los autores del proyecto**

El 45.29% de las empresas encuestadas afirman que el grado de escolaridad de los operarios que participan en el proceso productivo es de bachillerato, seguido con el 20.59% el auxiliar, con el 18.82% el egresado de instituto de educación no formal y con el 15.29% el auxiliar especializado.

Esto demuestra que en Latinoamérica son muy pocas las empresas especializadas que cuentan con mano de obra calificada.

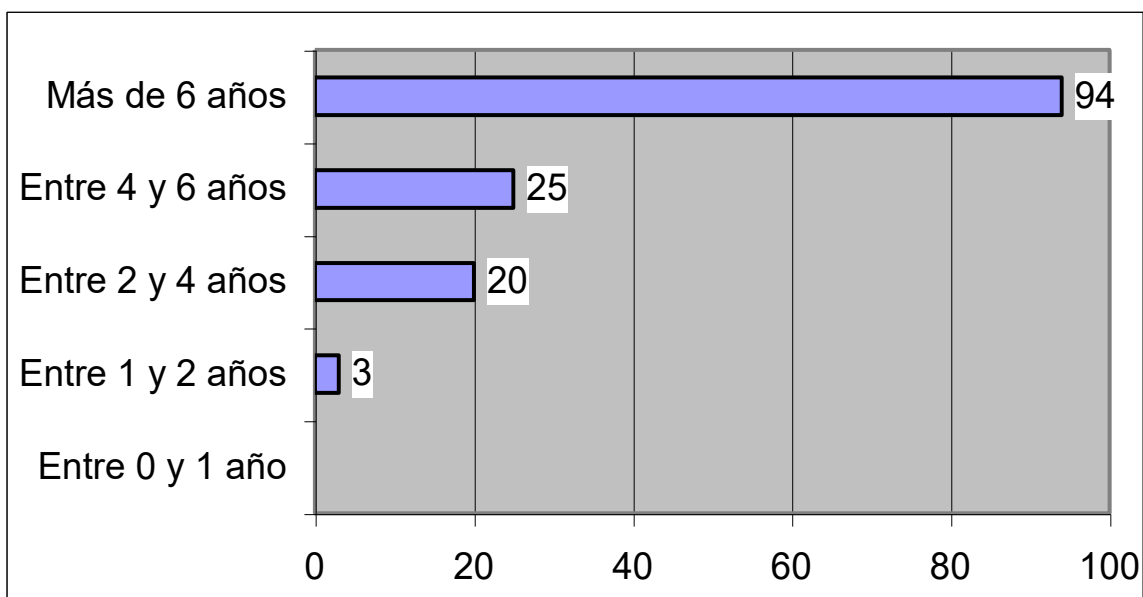
### 3. El nivel de experiencia de los trabajadores oscila entre.

Nivel de experiencia	Frecuencia	% de cada ítem
* Entre 0 y 1 año	-0-	-0-
* Entre 1 y 2 años	2	2.11%
* Entre 2 y 4 años	10	14.08%
* Entre 4 y 6 años	13	17.60%
* Más de 6 años	49	66.20%
<b>TOTAL</b>	74	100%

**Cuadro 5. Nivel de experiencia de los Trabajadores**

**Fuente: Los autores del proyecto**





**Figura 8. Nivel de Experiencia de los Trabajadores**

**Fuente: Los autores del proyecto**

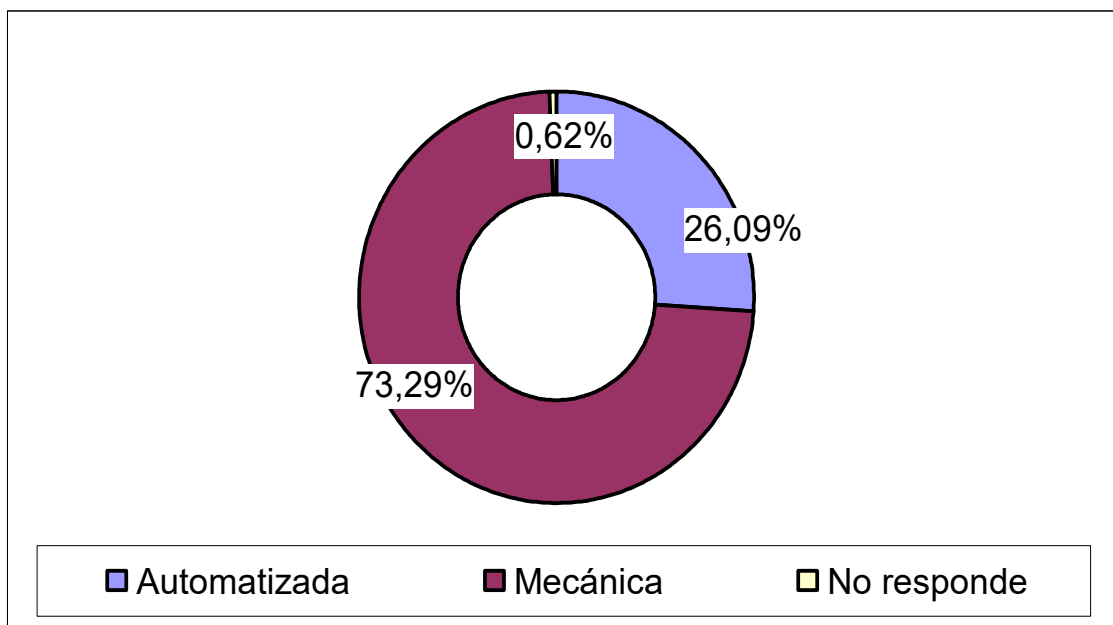
De acuerdo con los resultados arrojados, el 66.20% de las empresas encuestadas afirman que sus empleados tienen un nivel de experiencia de más de 6 años, entre 4 y 6 años el 17.60%, entre 2 y 4 años el 14.08%, entre 1 y 2 años el 2.11%. Lo anterior explica la preferencia por mano de obra de mayor experiencia.

#### 4. El nivel de tecnología que se emplea en los trabajos es.

Nivel de tecnología	Frecuencia	% de cada ítem
* Automatizada	19	26.09%
* Mecánica	54	73.29%
* No responde	1	0.62%
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 6. Nivel de tecnología empleada**

**Fuente: Los autores del proyecto**



**Figura 9. Nivel de Tecnología empleado en los trabajos**

**Fuente: Los autores del proyecto**

Se observa que el nivel de tecnología empleado para la producción es principalmente mecánica con el 73.29% y tan solo el 26.09% utilizan un nivel de tecnología automatizada.

De lo anterior se deduce que muy pocas funerarias cuentan con la tecnología necesaria para atender los requerimientos de los clientes más exigentes.

### 5. Los servicios más solicitados por los clientes son:

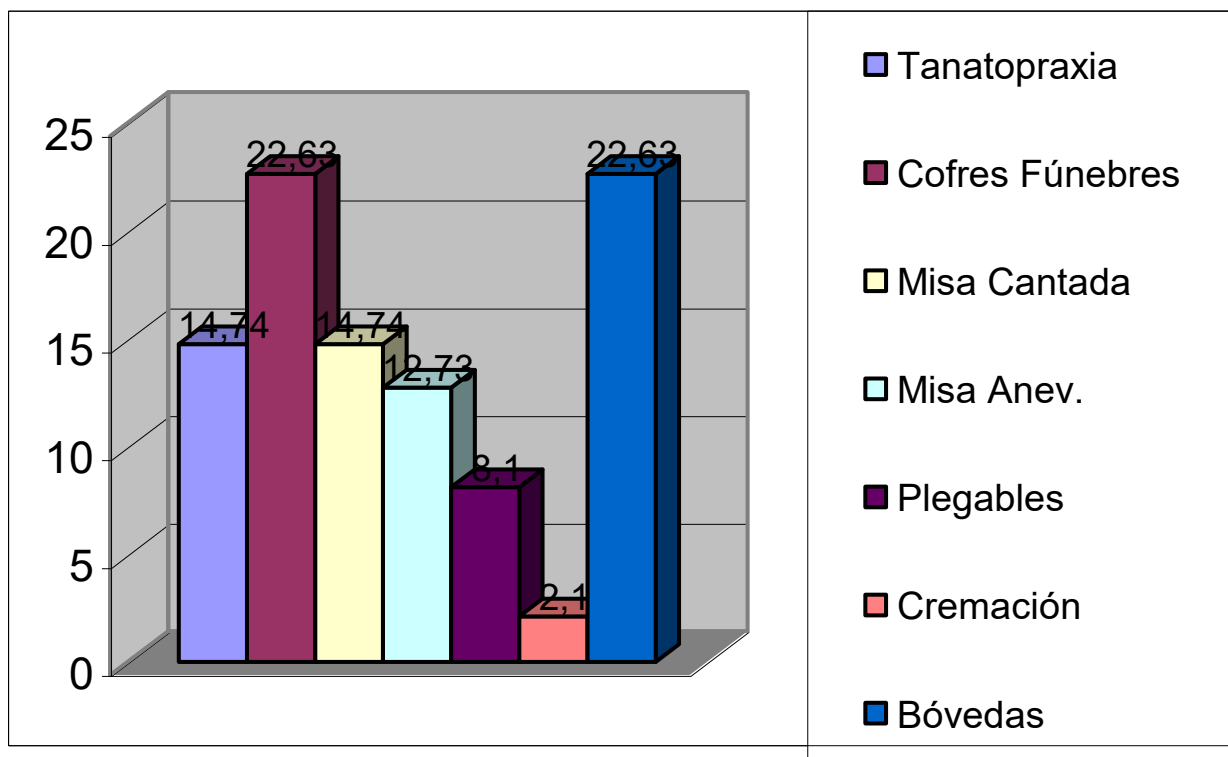
Los servicios más solicitados son:

- COFRES FUNEBRES: Elaborados en M.D.F., Super T. y los metálicos. Las características principales tienen que ver con ser biodegradable y las propiedades para evitar problemas de gorgojo, humedad y permeabilidad.

Servicios	Frecuencia	% de cada ítem
* Tanatopraxia	11	14.74%
* Cofres fúnebres	17	22.63%
• Misa cantada	11	14.74%
* Misa aniversario	9	12.63%
* Plegables	6	8.10%
* Cremación	2	2.10%
* Bóveda	17	22.63%
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

### Cuadro 7. Servicios solicitados

Fuente: Los autores del proyecto



**Figura 10. Servicios más solicitados**

**Fuente: Los autores del proyecto**

Teniendo en cuenta la clasificación anterior se determinó que:

Los servicios más solicitados por los clientes son el 22.63% para las bóvedas y los cofres fúnebres.

Para el 14.74% de los encuestados el segundo servicio más solicitado se relaciona con el arreglo de cadáver y la misa cantada.

El 12.63%. desea que se le realice la misa de aniversario y que se le entreguen los plegables el 8.10%, y solo el 2.10% el servicio de cremación.

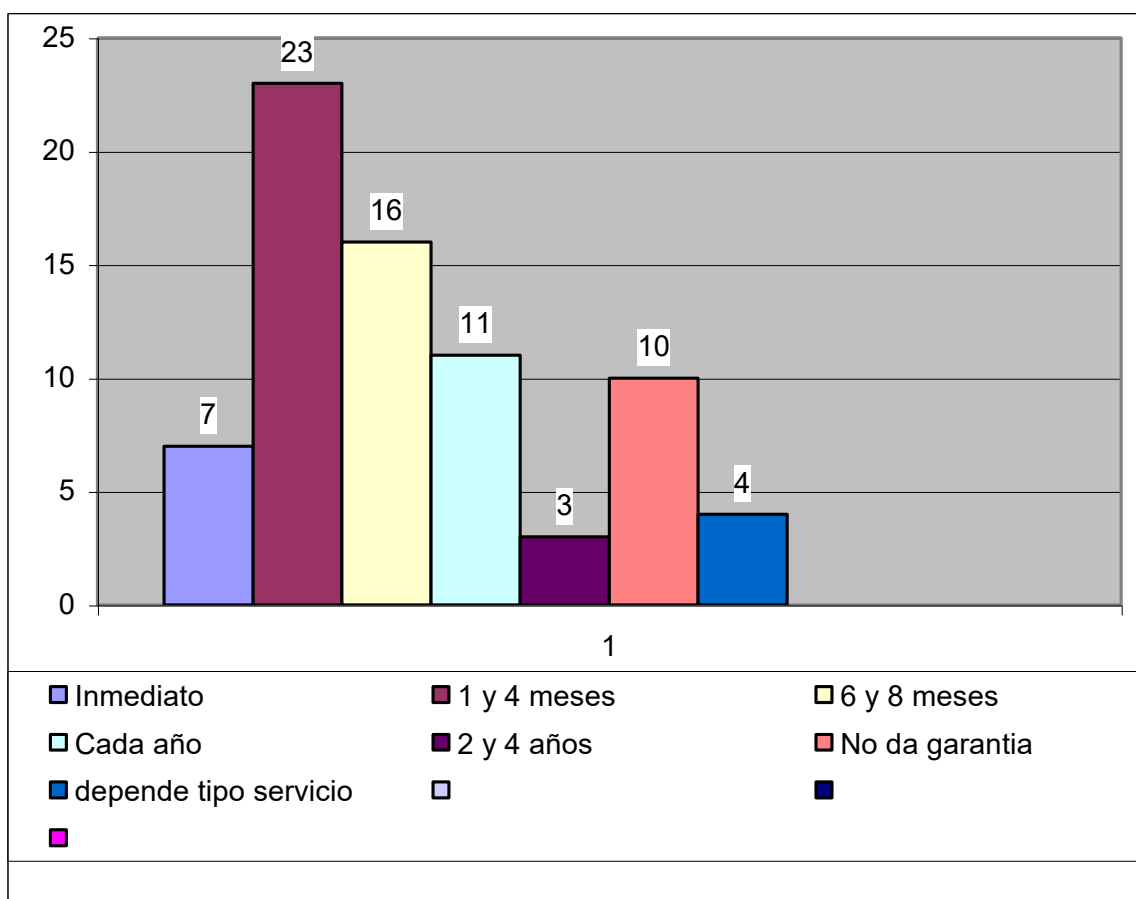
Si se tienen en cuenta los porcentajes se observa que la diferencia entre unos y otros no es tan grande, lo cual demuestra que todos los servicios se solicitan por igual.

#### 6. Clase de garantía que ofrecen al cliente por el servicio.

Garantía	Frecuencia	% de cada ítem
* Inmediato	7	8.09%
* Entre 1 y 4 meses	23	30.15%
* Entre 6 y 8 meses	16	22.06%
* Cada año	11	15.44%
* Entre 2 y 4 años	3	2.20%
* No dan garantía	10	13.97%
* Dependiendo del tipo de trabajo	4	4.41%
<b>TOTAL</b>	74	100%

**Cuadro 8. Clase de garantía que ofrecen por el servicio**

**Fuente: Los autores del proyecto**



**Figura 11. Clase de garantía que ofrecen por el servicio**

**Fuente: Los autores del proyecto**

Los tipos de garantía que prevalecen al momento de ofrecer el producto y los servicios funerarios son en su orden, entre 1 y 4 meses el 30.15%, entre 6 y 8 meses el 22.06%, cada año el 15.44% y de inmediato el 8.09%.

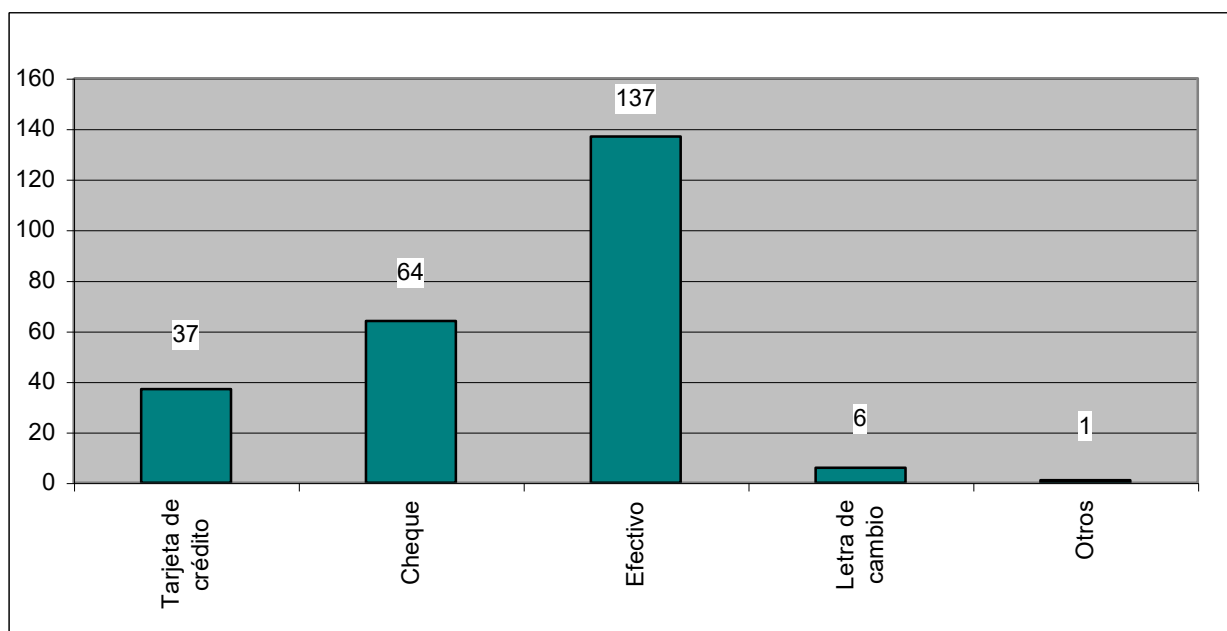
Se observa que las funerarias encuestadas prefieren ofrecer una garantía de mediano plazo.

## 7. Qué facilidades de pago ofrece.

Facilidad de pago	Frecuencia	% de cada ítem
* Tarjeta de crédito	11	15.10%
* Cheque	19	26.12%
* efectivo	41	55.92%
* Letra de cambio	2	2.45%
* Otros	1	0.41%
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 9. Facilidades de pago que ofrecen**

**Fuente: Los autores del proyecto**



**Figura 12. Facilidades de pago que ofrecen**

**Fuente: Los autores del proyecto**

Para el 55.92% de las empresas encuestadas es importante que al momento de ofrecer sus servicios estos sean cancelados en efectivo.

El 26.12% ofrecen como facilidad de pago el cheque y el 15.10% la tarjeta de crédito. Las empresas prefieren el pago de contado, precisamente por la dificultad para recuperar la cartera.

La facilidad de pago en letra de cambio es poco usual debido a que en la actualidad existen otras formas de respaldar una deuda, como el cheque post-fecha.

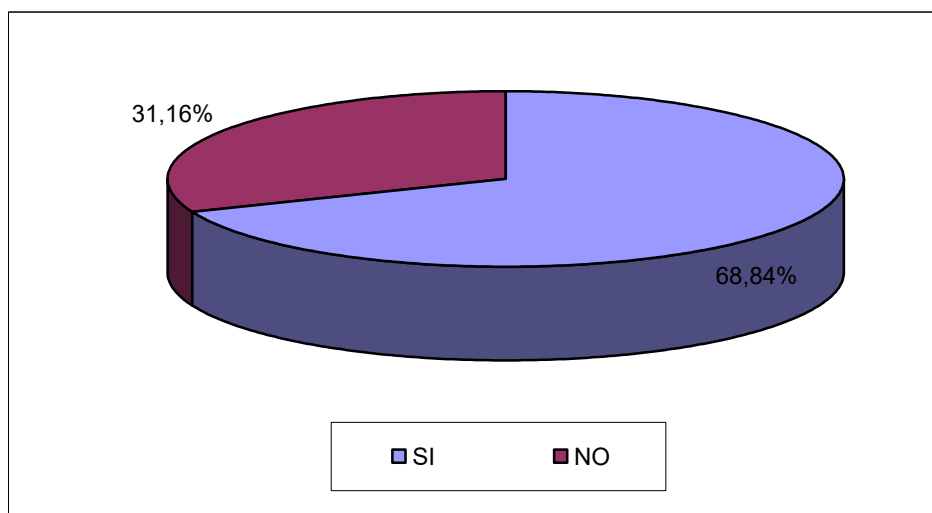
#### 8. Compraría Ud. un cofre fúnebre de la Empresa Colombiana.

Respuesta	Frecuencia	% de cada ítem
* Sí	51	68.84
* No	23	31.16%
<b>TOTAL</b>	74	100%

**Cuadro 10. Confiabilidad en el producto colombiano**

**Fuente: Los autores del proyecto**





**Figura 13. Confiabilidad en el producto colombiano**  
**Fuente: Los autores del proyecto**

El 68.84% de los encuestados contestaron que sí comprarían productos colombianos de la especie de los cofres fúnebres. De las 43 empresas que contestaron NO, 22 empresas porque en este momento no requieren este tipo de cofre, 20 empresas porque no es necesario, 19 porque las ventas son irregulares; Otros no comprarían debido a que no trabajan con material de madera y MDF sino metálicos.

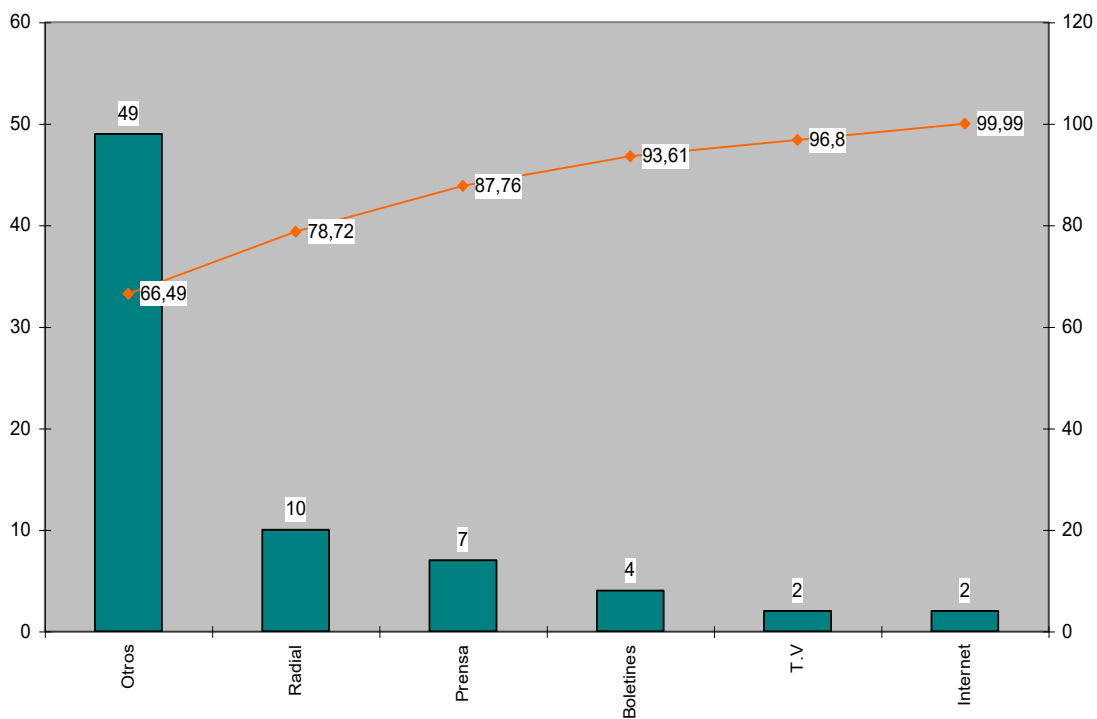
El alto porcentaje de confiabilidad en el producto a ofrecer unido al precio y las condiciones tanto de entrega como de presentación, lleva a a los autores del proyecto a justificar la puesta en marcha y la promoción de una empresa colombiana especializada en la producción y comercialización internacional de cofres fúnebres en material MDF.

### 9. El medio publicitario que utiliza para dar a conocer su empresa es:

Medio Publicitario	Frecuencia	% de cada ítem
* Radial	10	12.23%
* Prensa	7	9.04%
* T.V	2	3.19%
* Internet	2	3.19%
* Boletines	4	5.85%
* Otros	49	66.49%
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 11. Medios Publicitarios**

Fuente: Los autores del proyecto



**Figura 14. Medios Publicitarios**

Fuente: Los autores del proyecto

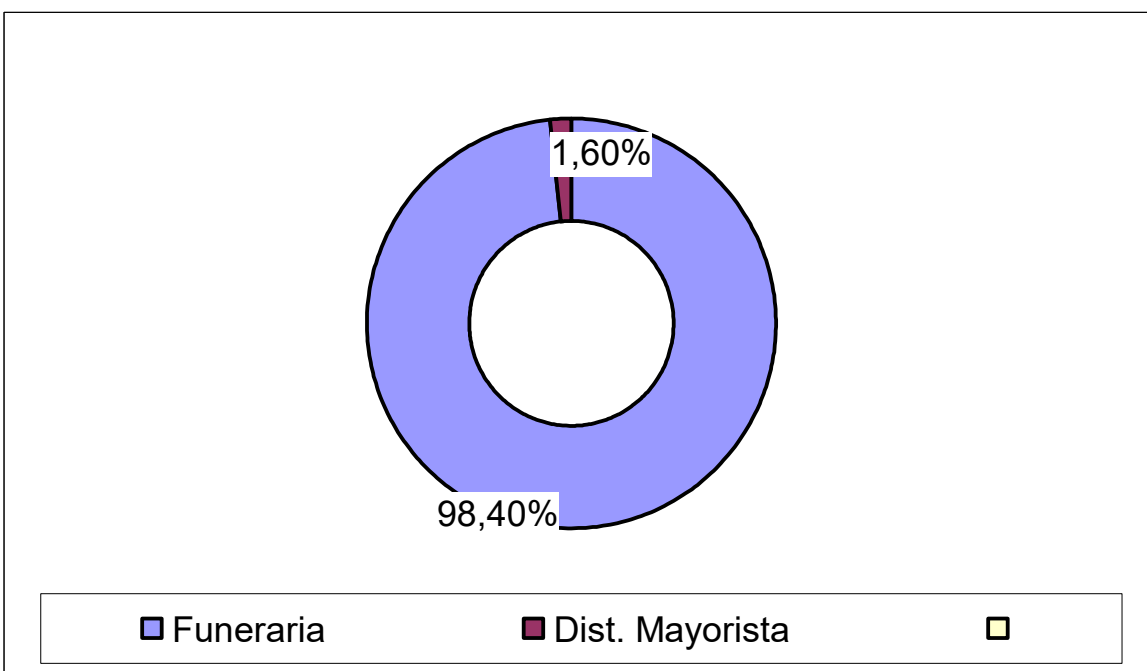
El 66.49% de la frecuencia utilizan medios publicitarios como el directorio, las tarjetas y las recomendaciones de los clientes. El 12.23% la publicidad radial, el 9.04% publicidad en prensa, el 5.85% boletines y con el 3.19% respectivamente publicidad en Internet y en T.V.

## CUESTIONARIO DE OBSERVACION

### 1. Tipo de empresa

Tipo Empresa	Frecuencia	% de cada ítem
* Funeraria	192	98.4%
* Distribuidor mayorista	8	1.6%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 12. Tipo de Empresa**  
**Fuente: Los autores del proyecto**



**Figura 15. Tipo de Empresa**  
**Fuente: Los autores del proyecto**

El cuestionario de observación se aplicó en un 98.4% a clientes de funerarias y solo en 1.6% a clientes de distribuidores mayoristas que son muy pocos en los países objeto de estudio.

Se tomó un mayor porcentaje de observación a las funerarias dado que son estos los que cuentan con la infraestructura para comercializar el producto colombiano.

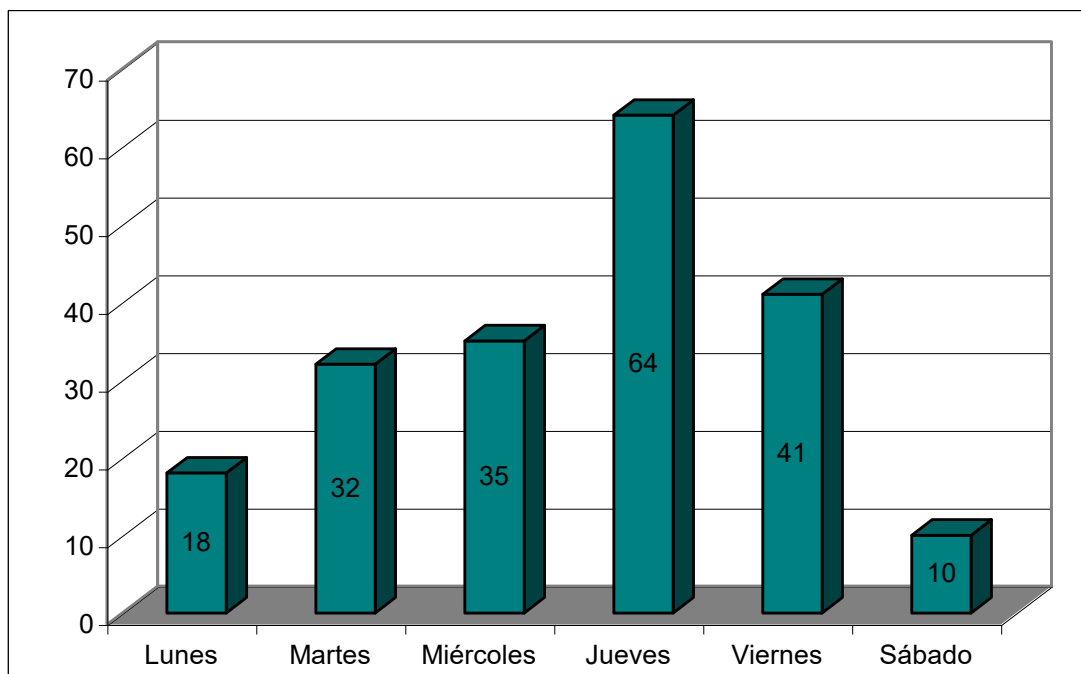
Se concluye como factibilidad la creación de una comercializadora internacional para elevar la competitividad de la industria colombiana, especialmente en la actividad económica de cofres fúnebres.

## 2. Horario

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
7:00-8:00	2	8	8	7	9	2
8:00-9:00	3	2	6	12	11	1
9:00-10:00	7	5	10	22	6	4
10:00-11:00	3	3	3	7	2	3
11:00-12:00	3	2	3	2	-0-	-0-
2:00-3:00	-0-	4	3	7	5	-0-
3:00-4:00	-0-	5	-0-	4	7	-0-
4:00-5:00	-0-	3	-0-	3	1	-0-
5:00-6:00	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-
<b>TOTAL</b>	18	32	35	64	41	10

**Cuadro 13. Frecuencia de Atención**

**Fuente: Los autores del proyecto**



**Figura 16. Frecuencia de Atención**  
**Fuente: Los autores del proyecto**

El cuestionario de observación se aplicó los días lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábado con el fin de establecer los días de mayor y menor frecuencia de atención. El día domingo no se llevó a cabo ninguna observación debido a que la mayoría de funerarias tienen menos personal de atención en este día.

Según resultados arrojados por la observación se establece que los días de mayor frecuencia de atención son el jueves y el viernes de 9:00 a 10:00 de la mañana y de 2:00 a 3:00 de la tarde, su frecuencia corresponde respectivamente a 64 y 41 vehículos, en tiempo cercano al pago quincenal.

Los días lunes, martes, miércoles y sábado presentan una frecuencia de atención. Se observa también que la frecuencia entre los días de mayor y menor atención no es tan dispersa; lo anterior permite resaltar que los servicios son solicitados todos los días de la semana.

### 3. Clase de producto

Tipo producto	Frecuencia	% de cada ítem
* Línea Presidencial	125	64.10%
* Línea imperial	61	31.28%
* Cubana	3	1.54%
* San Carlos	3	1.54%
* Tapa cruz	3	1.54%
<b>TOTAL</b>	195	100%

**Cuadro 14. Clase de producto**  
Fuente: Los autores del proyecto

Tipo producto	A		B		C		D		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
*Presidencial	33	26.4%	13	10.4%	48	38.4%	31	24.8%	125	100%
*Imperial	15	24.59%	8	13.11%	26	42.62%	12	19.67%	61	100%
*Cubana	3	100%	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	3	100%
*San Carlos	2	66.67%	-0-	-0-	1	33.33%	-0-	-0-	3	100%
*Tapa Cruz	3	100%	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-	3	100%

**Cuadro 15. Tipo de producto**  
Fuente: Los autores del proyecto

Donde:

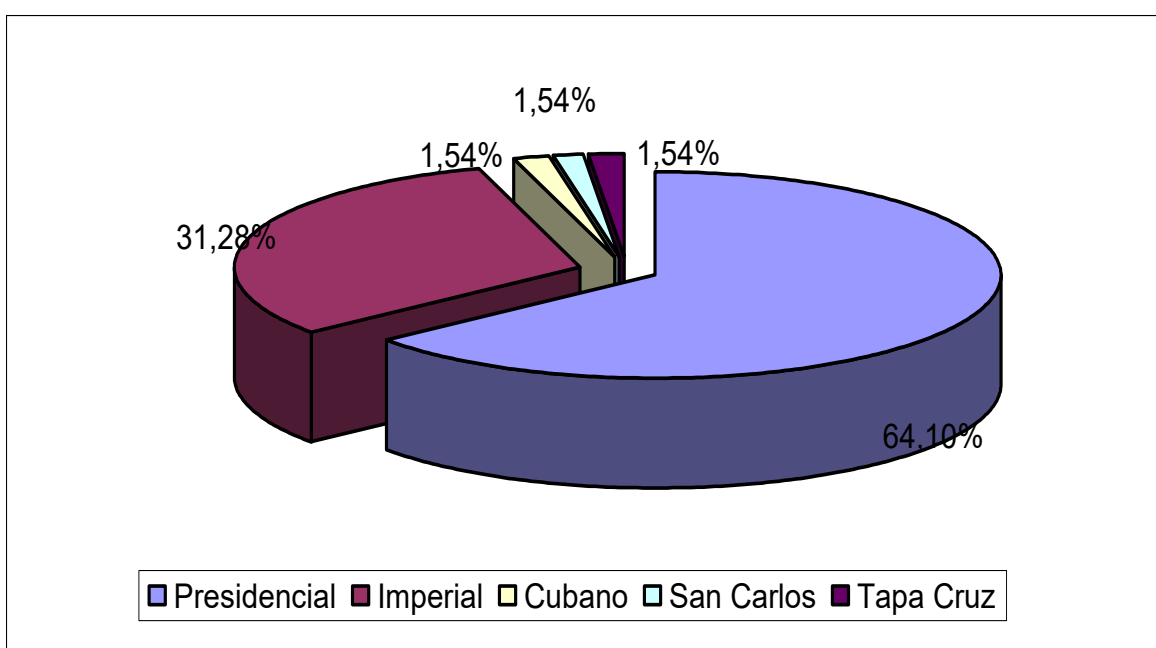
A : cofre convencional

B : cofre lujo

C : cofre intermedio

D : cofre económico

F : Frecuencia



**Figura 17. Tipo de producto**

**Fuente: Los autores del proyecto**

La aplicación del cuestionario de observación determinó que las funerarias ofrecen con mayor facilidad el tipo lujo con un 64.10%, el 31.28% línea media y tan solo el 4.62% por la línea económica.



#### 4. Servicio

Para el análisis de los resultados arrojados por este ítem, se utiliza la herramienta administrativa DIAGRAMA DE PARETO. Con ésta herramienta se busca presentar en forma ordenada los servicios más solicitados por los clientes de las funerarias en las ciudades capitales de los países de Latinoamérica, a excepción de Colombia, con el fin de determinar cuales de los servicios tienen una mayor demanda.

Teniendo en cuenta los resultados recopilados a través de la observación se procede a elaborar la hoja de verificación para anotar la frecuencia con que se repite la ocurrencia de los servicios solicitados a las funerarias.

Servicios	Frecuencia	% de cada ítem	% acumulado
Cofre fúnebre	34	12.5%	12.5%
Teléfono	26	9.55%	22.05%
Internet	26	9.55%	31.6%
Oración	26	9.55%	41.15%
Misas	24	8.82%	49.97%
Bebidas	22	8.08%	58.05%
Sala de velación	19	6.98%	65.03%
Implementos sala	15	5.51%	70.54%
Talantología	15	5.51%	76.05%
Tanatopraxia	12	4.41%	80.86%
Horario	11	4.04%	84.5%
Arreglos florales	6	2.20%	86.7%

Servicios	Frecuencia	% de cada ítem	% acumulado
Recordatorios	6	2.20%	88.9%
Atriles	5	1.83%	90.73%
Sufragios	5	1.83%	92.56%
Tarjetas	4	1.47%	94.03%
Novenarios	4	1.47%	95.5%
TOTAL	272	99.9%	

**Cuadro 16. Hoja de Verificación**  
**Fuente: Los autores del proyecto**

La aplicación de la técnica de Pareto determina que el 86.7% de la frecuencia, solicitan servicios de venta del cofre fúnebre y otros tales como sala de velación, implementos de la sala, Talantología, tanatopraxia, arreglos florales y comodidad en el horario de atención.

El porcentaje restante 13.3% corresponde a los servicios que son solicitados en menor proporción estos son: recordatorios, atriles, los sufragios, las tarjetas y la realización de los novenarios.

## 5. Equipos Utilizados

- Los equipos utilizados para la elaboración de los cofres fúnebres se clasifican en:
  - Lijadora de trompo

- Trompo pequeño
  
- Compresor
  
- Planeadora pequeña
  
- Sierra de banco circular
  
- Molduradora
  
- Canteadora
  
- Bancos
  
- Torno
  
- Ruteadoras industriales
  
- Barrenadora
  
- Sierra sin Fin

- Cabina de pintura con extractores, compresores, pistolas y tanques de pintura
- Herramientas menores de mano, incluyen destornilladores, cepillos, pinzas, martillo, matrices, lijadoras

**CAPITULO III**  
**PERFIL DEL MERCADO**

### 3. PERFIL DEL MERCADO

Teniendo en cuenta el producto a exportar, ataúdes, cajas o cofres fúnebres en sus distintas formas de denominación, la posición arancelaria según el sistema armonizado corresponde al número 4421909000<sup>8</sup>. El grupo decidió después de un estudio del producto analizar los países de Chile, Ecuador y Panamá, teniendo en cuenta la facilidad de acceso y cercanía en el caso de Ecuador y Panamá y el desarrollo que por información de PROEXPORT, aporta para el caso de Chile que es un país semejante a los países europeos y de habla hispana. Aprovechando Misiones comerciales y Ferias Internacionales que hacen que los costos se minimicen, se viajó a Chile y Panamá, igualmente la cercanía con Ecuador y la dolarización de su economía genera un clima estable y garantía de precios para los productos nacionales.

De los países antes mencionados se presenta una reseña sobre su situación geográfica, aspectos poblacionales, religiosos, políticos, económicos como es el tipo de moneda, PIB, tasa de devaluación, tasa de interés, inflación, desempleo. La balanza comercial (para el año 2001, Chile presenta superávit, mientras Ecuador y Panamá déficit), principales productos importados y exportados, principales países

---

<sup>8</sup> Régimen de Aduanas

destino de importaciones y exportaciones(Colombia se ubica en estas categorías para los 3 países), intercambio bilateral con Colombia(dentro de los cuales se puede notar que para el año 2001, Colombia se encuentra en déficit frente a Chile y en superávit frente a Ecuador y Panamá), Balanza comercial bilateral de cada país con Colombia, sobre los principales productos importados y exportados desde Colombia para el año 2001, Acuerdos Comerciales, aranceles y otros impuestos y finalmente información relacionada con las importaciones de cada uno de los países seleccionados, en la que se puede determinar que Chile y Ecuador por la posición arancelaria 4421909000, han realizado importaciones en los años 1998, 1999 y 2000, según información obtenida de la página Web de PROEXPORT, mientras Panamá por su parte no ha efectuado importaciones bajo esta partida.

Igualmente se deja claro, que esta partida está designada bajo el nombre de “Las demás” haciendo referencia a otras manufacturas de madera no clasificadas específicamente. Según información obtenida por parte de las empresas funerarias de Chile y Panamá no han importado cofres en madera o su equivalente, para el caso de Ecuador, sí han adquirido cofres en madera colombianos. En Panamá se constató que actualmente importan cofres fúnebres metálicos de Colombia, específicamente de la empresa Indufúnebres de Medellín. Sin embargo, el interés en el producto colombiano y el desarrollo efectuado en el tratamiento de la madera y los aglomerados se han convertido en herramientas valiosas para Colombia, al igual que debido a la misma situación de orden público, Colombia es el país

latinoamericano que tiene más funerarias, para un total de 596 funerarias de las 1.174 registradas, ello explica en el desarrollo que se ha hecho al producto.

ORD.	PAISES	CANTIDAD	%
1	Bolivia	18	1.53%
2	Brasil	60	5.11%
3	Colombia	596	50.77%
4	Costa Rica	42	3.58%
5	Chile	31	2.64%
6	Ecuador	11	0.94%
7	Honduras	10	0.85%
8	México	133	11.33%
9	Nicaragua	16	1.36%
10	Panamá	32	2.73%
11	Perú	57	4.86%
12	Puerto Rico	47	4.00%
13	San Salvador	31	2.64%
14	Venezuela	90	7.67%
<b>TOTAL</b>		<b>1,174</b>	<b>100.00%</b>

**Cuadro 17. Principales países importadores**

**Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)**



## **CARACTERISTICAS DE LOS PAISES PRESELECCIONADOS**

### **3.1 CHILE**

#### **3.1.1 Aspectos Generales**

Puede notarse que Chile cuenta con factores que coinciden en buena parte con nuestra cultura como es el idioma y la religión, que para el efecto de los ritos ceremoniales de la muerte se constituyen en variable importante para efectos de la utilización de los cofres fúnebres.

La Balanza comercial de Chile para los años 1999 a 2001,(ver cuadro 19), presenta un superávit neto en los últimos tres años, frente a Colombia igualmente,(ver cuadro 24) y para beneficio de Chile genera superávit; según nos informaron en Prochile, este país es en términos generales un país abierto al mundo, lo que le ha permitido gran inversión extranjera

Los principales importadores son: Argentina, Estados Unidos, Brasil y China República Popular, en cuanto a socios comerciales de las exportaciones se encuentran Estados Unidos y Japón.

Chile cuenta grandes extensiones de reforestación en pino, lo que le ha permitido a empresas como Fibranova y Macisa, incursionar fuertemente en el mercado

colombiano con las láminas en MDF, las cuales están siendo utilizadas en la mayoría de fábricas de muebles por su alta resistencia a la humedad y a las plagas

La visita que uno de los integrantes del grupo hiciera a ese país en el año 2000, en la misión comercial del mueble y madera, organizada por el consulado Chileno, nos permitió conocer aspectos tales como el sellado hermético del cadáver en el cofre fúnebre, para lo cual se utiliza una lamina metálica interna en la reposa el cadáver y siendo sellada con soldadura, según disposiciones de salubridad pública, además, el proceso en sí del arreglo del cadáver no es muy tenido en cuenta y es precisamente por la anotación anterior.

Igualmente el integrante del grupo en cuanto a comparación en términos de costo de vida, determinó que es cuatro veces mayor a Colombia, lo que nos permite analizar que el costo de la mano de obra en Colombia es muy inferior y redundante en el costo del producto terminado.

Por último y como se mencionó anteriormente, Chile no ha importado cofres fúnebres, pero las funerarias si mostraron interés por el producto colombiano

Capital:	SANTIAGO DE CHILE
Población:	15,402,000
Idioma:	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno:	DEMOCRACIA, PRESIDENTE: RICARDO LAGOS (2,000-2006)
Religión:	CATÓLICOS 89%, PROTESTANTES 11%, JUDIOS 1%, OTROS 9%.
Moneda:	PESO CHILENO
PIB:	Valor US\$: 66,450,023,624.00
	PIB per Capita US\$: 4,314.00
	Crecimiento de PIB %: 2.80
Tasa de Devaluación %:	14.58
Cambio de la moneda X US\$:	634.94
Deuda Externa US\$:	37,060,000,000.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País:	Valor Col \$: 3.62
Desempleo %:	9.17
Tasa de Interés:	Tasa de Interés Activo %: 11.89
	Tasa de Interés Pasivo %: 6.19
Inflación %:	2.60

**Cuadro 18. Aspectos económicos, demográficos y políticos de Chile**  
**Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)**

## Mapa De Chile



**Figura 18. División Político Administrativo de Chile**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.1.2 Comercio exterior de Chile

#### 3.1.2.1 Balanza Comercial

Comercio Exterior	1999 (US\$)	2000 (US\$)	2001 (US\$)
EXPORTACIONES	15,615,500,000	18,158,000,000	17,439,900,000
IMPORTACIONES	13,951,200,000	16,731,200,000	15,877,200,000
BALANZA COMERCIAL	1,664,300,000	1,426,800,000	1,562,700,000

**Cuadro 19. Balanza comercial Chile 1999 – 2001**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

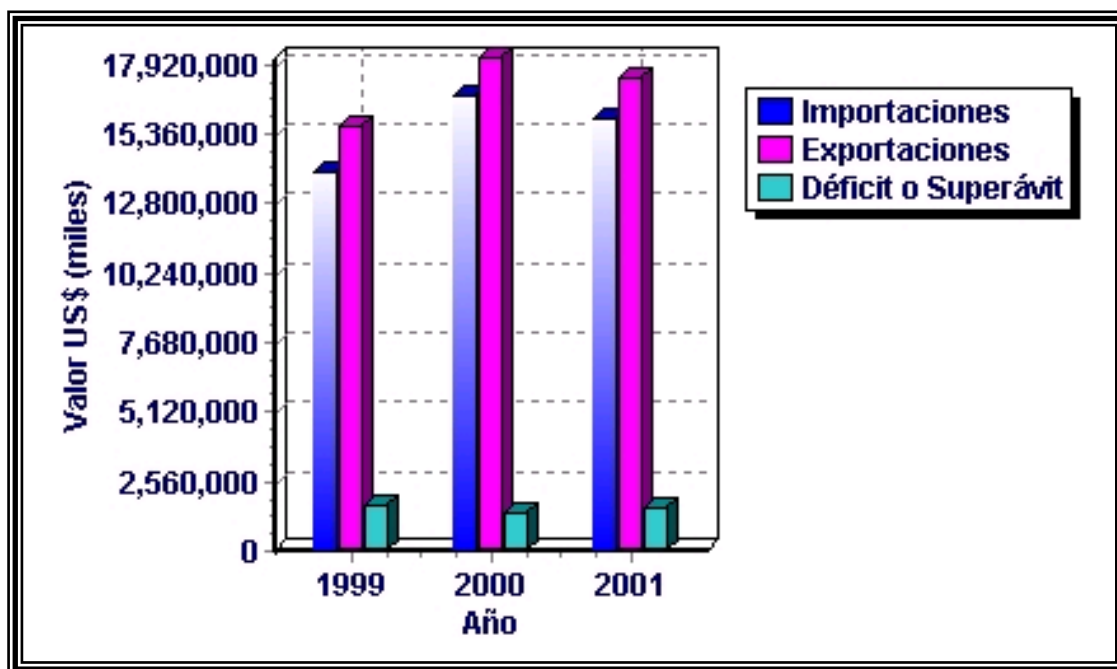


Figura 19. Balanza Comercial Chile 1999 – 2001

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.1.2.2 Principales Productos Importados Año 2000

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor CIF (US\$)	Participac. (%)
1	27090000	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERAL BITUMINOSO	1,982,164,920	11.85
2	87032390	LOS DEMAS	381,847,869	2.28
3	85252090	LOS DEMAS	354,732,679	2.12
4	27112100	GAS NATURAL	228,472,982	1.37
5	27111200	PROPANO	159,376,782	0.95
6	27100040	ACEITES COMBUSTIBLES DESTILADOS (GAS OIL Y DIESEL	158,793,573	0.95
7	84716000	UNIDADES DE ENTRADA O SALIDA, AUNQUE INCLUYAN UNID	150,122,571	0.9

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor CIF (US\$)	Participac. (%)
8	2013000	CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, FRESCA O REFRIGERADA, DESHUESADA	143,972,846	0.86
9	84733000	PARTES Y ACCESORIOS DE MAQUINAS DE LA PARTIDA N° 8	139,789,802	0.84
10	27011200	-- HULLA BITUMINOSA	139,102,261	0.83
11	30049010	PARA USO HUMANO	128,806,714	0.77
12	10059000	MAIZ, EXCEPTO PARA SIEMBRA	126,909,461	0.76
13	87043120	VEHICULOS DE ENCENDIDO POR CHISPA	124,804,278	0.75
14	85281200	EN COLORES	118,747,697	0.71
15	87032290	LOS DEMAS	118,641,238	0.71
16	84715000	UNIDADES DE PROCESO DIGITALES, EXCEPTO LAS DE LAS	107,151,190	0.64
17	87042320	VEHICULOS PARA EL TRANSPORTE FUERA DE CARRETERA	102,304,117	0.61
18	27100029	PARA OTROS USOS	99,433,476	0.59
19	85179000	PARTES	82,015,647	0.49
20	85299000	LAS DEMAS	80,983,933	0.48
21	23040000	TORTAS Y DEMAS RESIDUOS SOLIDOS DE LA EXTRACCION D	80,099,644	0.48
22	39012000	POLIETILENO DE DENSIDAD SUPERIOR O IGUAL A	79,095,022	0.47
23	84295200	MAQUINAS CUYA SUPERESTRUCTURA PUEDA GIRAR 360°	73,629,307	0.44
24	32041900	LAS DEMAS, INCLUIDAS LAS MEZCLAS DE	72,533,774	0.43
25	87032490	LOS DEMAS	69,440,151	0.42
<b>SUBTOTAL 25 PRODUCTOS</b>			<b>5,302,971,934</b>	<b>31.7</b>
<b>OTROS PRODTOS</b>			<b>11,428,228,066</b>	<b>68.3</b>
<b>TOTAL IMPORTACIONES</b>			<b>16,731,200,000</b>	<b>100</b>

**Cuadro 20. Principales Productos Importados Chile año 2000**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.1.2.3 Principales Productos De Exportación Año 2000

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción	Valor FOB (US\$)	Particip. (%)
1	74031100	CATODOS Y SECCIONES DE CATODOS	4,406,492,234	24.27
2	26030000	MINERALES DE COBRE Y SUS CONCENTRADOS.	2,393,662,663	13.18

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción	Valor FOB (US\$)	Particip. (%)
3	47032100	PASTA QUIMICA DE MADERA A LA SOSA (SODA) O AL SULFATO EXCEPTO LA PASTA PARA DISOLVER, SEMIBLANQUEADA O BLANQUEADA DE CONIFERAS	743,430,040	4.09
4	8061000	UVAS FRESCAS	523,545,751	2.88
5	22042110	VINOS CON DENOMINACION DE ORIGEN	434,663,007	2.39
6	44071019	LAS DEMAS	313,350,724	1.73
7	29051100	METANOL (ALCOHOL METILICO)	297,002,342	1.64
8	71081200	LAS DEMAS FORMAS EN BRUTO DE ORO, PARA USO NO MONETARIO	289,446,245	1.59
9	74020010	COBRE SIN REFINAR; ANODOS DE COBRE PARA REFINADO ELECTROLITICO	285,937,549	1.57
10	3041050	FILETES Y DEMAS CARNE DE PESCADO (INCLUSO PICADA), FRESCOS O REFRIGERADOS	274,846,427	1.51
11	74031900	LOS DEMAS	254,015,083	1.4
12	3031000	SALMONES DEL PACIFICO CONGELADOS, EXCEPTO FILETES, HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	246,203,019	1.36
13	23012010	HARINA, POLVO Y "PELLETS", DE PESCADO O DE CRUSTACEOS, MOLUSCOS O DEMAS INVERTEBRADOS ACUATICOS	232,347,324	1.28
14	47032900	DISTINTA DE LA DE CONIFERAS	212,181,114	1.17
15	8081000	MANZANAS FRESCAS	181,705,434	1
16	47031100	PASTA QUIMICA DE MADERA A LA SOSA (SODA) O AL SULFATO EXCEPTO LA PASTA PARA DISOLVER, CRUDA DE CONIFERAS	154,739,054	0.85
17	26131010	MINERALES DE MOLIBDENO Y SUS CONCENTRADOS, TOSTADOS	147,579,953	0.81
18	28012000	YODO	145,600,213	0.8
19	44012200	DISTINTA DE LA DE CONIFERAS	133,708,573	0.74
20	3032100	TRUCHAS CONGELADAS	131,127,981	0.72
21	26011210	MINERALES DE HIERRO Y CONCENTRADOS, EXCEPTO LAS PIRITAS DE HIERRO TOSTADAS (CENIZAS DE PIRITAS), AGLOMERADOS	107,065,561	0.59
22	3042050	FILETES DE PESCADO CONGELADOS	104,995,427	0.58
23	48010000	PAPEL PRENSA EN BOBINAS (ROLLOS) O EN HOJAS.	104,154,139	0.57
24	44091020	LISTONES Y MOLDURAS DE MADERA PARA MUEBLES, MARCOS	102,847,236	0.57
25	28342100	DE POTASIO	86,744,103	0.48
<b>SUBTOTAL 25 PRODUCTOS</b>			<b>12,307,391,196</b>	<b>67.78</b>
<b>OTROS PRODUCTOS</b>			<b>5,850,608,804</b>	<b>32.22</b>
<b>TOTAL EXPORTACIONES</b>			<b>18,158,000,000</b>	<b>100</b>

Cuadro 21. Productos Exportados por Chile

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

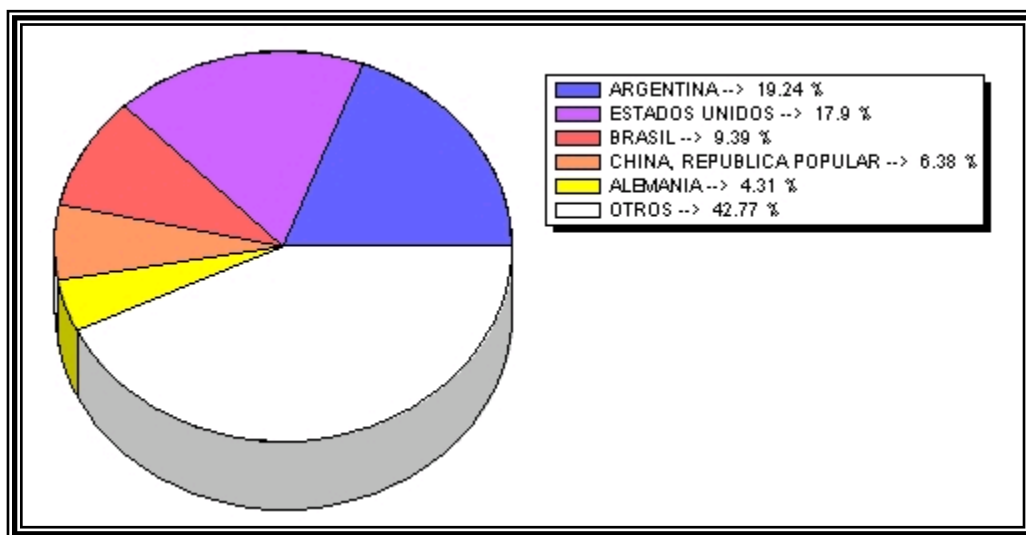
### 3.1.2.4 Principales países proveedores de las importaciones Año 2001

País	Valor CIF (\$)	Particip. (%)
Argentina	3,055,400,000	19.24
Estados Unidos	2,842,100,000	17.9
Brasil	1,490,900,000	9.39
China, República Popular	1,013,300,000	6.38
Alemania	684,500,000	4.31
Francia	572,900,000	3.61
Japón	548,900,000	3.46
Corea Del Sur	538,700,000	3.39
México	532,000,000	3.35
España	464,200,000	2.92
Colombia	188,900,000	1.19
Otros Países	3,945,400,000	24.85
<b>TOTAL IMPORTACIONES</b>	<b>15,877,200,000</b>	<b>100</b>

**Cuadro 22. Principales países proveedores de las importaciones año 2001**

**Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)**

**Total Importaciones: Us\$ 15,877,200,000**



**Figura 20. Principales Proveedores de las Importaciones**

**Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)**



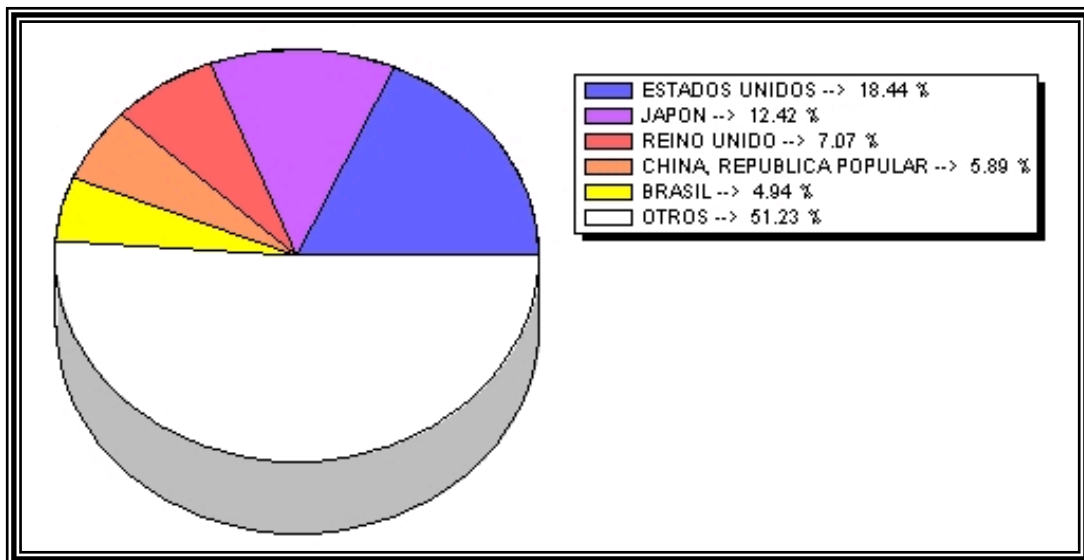
### 3.1.2.5 Principales países destino de las exportaciones año 2001

País	Valor (US\$)	Particip. (%)
Estados Unidos	3,216,000,000	18.44
Japón	2,166,900,000	12.42
Reino Unido	1,233,700,000	7.07
China, República Popular	1,026,800,000	5.89
Brasil	862,200,000	4.94
México	831,800,000	4.77
Italia	815,200,000	4.67
Francia	618,000,000	3.54
Corea Del Sur	578,200,000	3.32
Argentina	556,200,000	3.19
Colombia	242,800,000	1.39
Otros Países	5,292,100,000	30.34
<b>TOTAL EXPORTACIONES</b>	<b>17,439,900,000</b>	<b>100</b>

**Cuadro 23. Principales Países Destino De Las Exportaciones Chile Año 2001**

**Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)**

**Total Exportaciones: US\$ 17,439,900,000**



**Figura 21 Principales Países Destino De Las Exportaciones Chile año 2001**

**Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)**

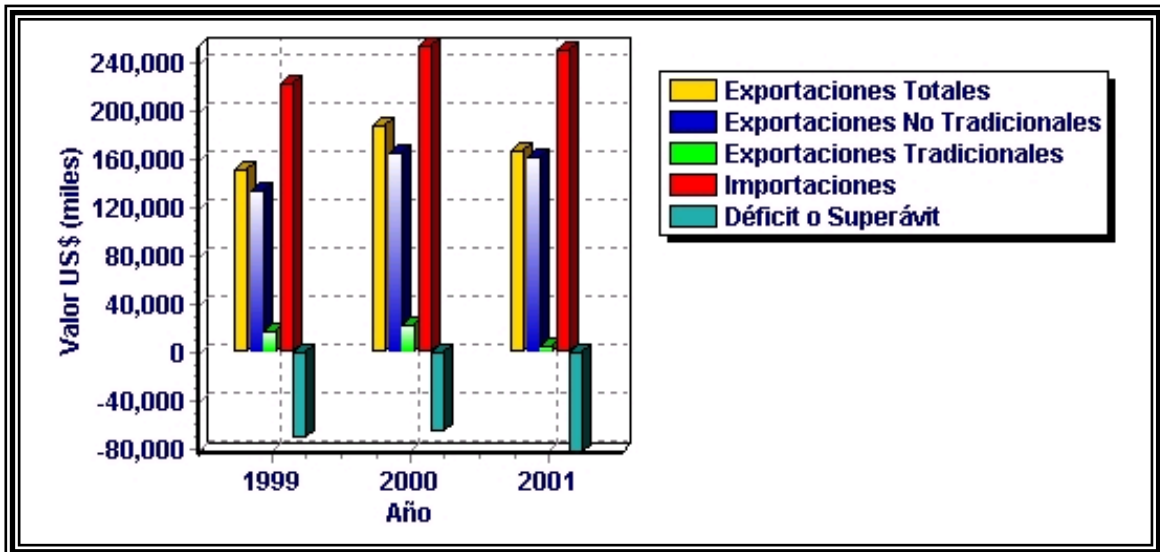
### 3.1.2.6 Intercambio Bilateral con Colombia

Intercambio Bilateral	1999 (US\$)	2000 (US\$)	2001 (US\$)
Exportaciones Totales FOB Colombianas Hacia Chile	152,215,182	187,980,956	167,991,026
Exportaciones Tradicionales	18,287,803	22,910,664	5,346,850
Exportaciones No Tradicionales	133,927,379	165,070,292	162,644,176
Importaciones CIF Colombianas Desde Chile	223,968,400	254,835,900	251,816,149
<b>Balanza Bilateral</b>	<b>-71,753,218</b>	<b>-66,854,944</b>	<b>-83,825,123</b>

**Cuadro 24. Intercambio Bilateral de Chile con Colombia 1999 a 2001**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.1.2.7 Balanza Comercial Bilateral



**Figura 22. Balanza Comercial Bilateral de Chile con Colombia 1999 – 2001**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.1.2.8 25 principales productos exportados desde Colombia (no tradicionales) año 2001

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor FOB(US\$)	Particip. (%)
1	3402200000	PREPARACIONES ACONDICIONADAS PARA LA VENTA AL POR MENOR	12,089,868	7.43
2	1701990000	LOS DEMAS DE DEMAS AZUCAR EN BRUTO NO COMPRENDIDOS EN POSICIONES ANTERIORES	10,335,846	6.35
3	3904102000	POLICLORURO DE VINILO, SIN MEZCLAR CON OTRAS SUSTANCIAS, OBTENIDO POR POLIMERIZACION EN SUSPENSION	8,719,059	5.36
4	3004902990	LOS DEMAS DE LOS DEMAS DE DEMAS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA POR MENOR	6,428,779	3.95
5	3903190000	DEMAS POLIESTIRENO	6,177,761	3.8
6	3808101900	LOS DEMAS INSECTICIDAS, PRESENTADOS EN FORMAS O EN ENVASES PARA LA VENTA AL POR MENOR O EN ARTICULOS	3,973,504	2.44
7	4818400000	COMPRESAS Y TAMPONES HIGIENICOS, PATALES PARA BEBES Y ARTICULOS HIGIENICOS SIMILARES	3,796,257	2.33
8	2933710000	LACTAMAS: 6-HEXANOLACTAMA (EPSILON-CAPROLACTAMA)	3,754,930	2.31
9	6212100000	SOSTENES (CORPIDOS) Y SUS PARTES, INCLUSO DE PUNTO	3,698,325	2.27
10	6908900000	LAS DEMAS, PLACAS Y BALDOSAS, DE CERAMIC, BARNIZADOS O ESMALTADOS, PARA PAVIMENTACION O REVESTIMIENTO	3,360,230	2.07
11	3921900000	LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS DE PLASTICO	3,028,844	1.86
12	3004501000	LOS DEMAS MEDICAMENTOS QUE CONTENGAN VITAMINAS U OTROS PRODUCTOS DE LA PARTIDA No. 2936, PARA USO HUMANO, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR	2,813,468	1.73
13	7010930000	DEMAS RECIPIENTES PARA EL TRANSPORTE O ENVASADO, DE VIDRIO, DE CAPACIDAD SUPERIOR A 0,15 L, PERO INFERIOR O IGUAL A 0,33 L	2,731,235	1.68
14	2918140000	ACIDO CITRICO	2,363,397	1.45
15	8212102000	MAQUINAS DE AFEITAR	2,312,691	1.42
16	1704901000	BOMBONES, CAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS SIN CACAO (INCLUIDO EL CHOCOLATE BLANCO)	2,228,566	1.37
17	3920410000	LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS DE POLIMEROS DE CLORURO DE VINILO, RIGIDOS	2,203,519	1.35
18	3920420000	LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS DE POLIMEROS DE CLORURO DE VINILO, FLEXIBLES	2,144,886	1.32
19	3907600000	POLITEREFTALATO DE ETILENO	2,096,046	1.29
20	3808201000	FUNGICIDAS PRESENTADOS EN FORMAS O EN ENVASES PARA LA VENTA AL POR MENOR O EN ARTICULOS	1,937,959	1.19

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor FOB(US\$)	Particip. (%)
21	6108220000	BRAGAS (BOMBACHAS, CALZONES) INCLUSO LAS QUE NO LLEGAN HASTA LA CINTURA, DE PUNTO, DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES, PARA MUJERES O NIÑAS	1,932,282	1.19
22	2835260000	LOS DEMAS FOSFATOS DE CALCIO.	1,830,600	1.13
23	4823909900	LOS DEMAS DE DEMAS ARTICULOS DE PAPEL, CARTON, GUATA DE CELULOSA Y NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA	1,798,983	1.11
24	4901990090	LOS DEMAS DE DEMAS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	1,772,305	1.09
25	2803000000	CARBONO (NEGROS DE HUMO Y OTRAS FORMAS DE CARBONO NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRA PARTE)	1,582,013	0.97
<b>SUBTOTAL 25 PRODUCTOS NO TRADICIONALES</b>			<b>95,111,353</b>	<b>58.48</b>
<b>TOTAL DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES</b>			<b>162,644,176</b>	<b>100</b>
<b>TOTAL DE EXPORTACIONES</b>			<b>167,991,026</b>	

**Cuadro 25. 25 principales productos exportados desde Colombia (no tradicionales) AÑO 2001**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.1.2.9 Importaciones según el Sistema Armonizado

IMPORTACIONES SEGUN EL SISTEMA ARMONIZADO			
SECCION DEL ARANCEL	1998	1999	2000
	CIF (US\$)	CIF (US\$)	CIF (US\$)
<u>I ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL</u>	249,813,000	227,213,563	261,004,984
<u>II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL</u>	397,221,000	448,917,801	420,576,149
<u>III GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENT</u>	186,049,000	147,589,567	139,985,528
<u>IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS</u>	467,144,000	426,397,320	464,274,409
<u>V PRODUCTOS MINERALES</u>	1,609,640,000	1,924,200,126	3,091,191,618
<u>VI PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS</u>	1,581,335,000	1,537,093,667	1,659,908,879
<u>VII PLASTICO Y SUS MANUFACTURAS; CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS</u>	927,276,000	815,337,995	944,792,192
<u>VIII PIELES, CUEROS, PELETERIA Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; ARTICULOS</u>	93,072,000	78,045,309	90,462,620

IMPORTACIONES SEGUN EL SISTEMA ARMONIZADO			
SECCION DEL ARANCEL	1998	1999	2000
	CIF (US\$)	CIF (US\$)	CIF (US\$)
<u><a href="#">IX MADERA, CARBON VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA; CORCHO Y SUS MANUF</a></u>	78,492,000	70,400,495	87,025,593
<u><a href="#">X PASTA DE MADERA O DE LAS DEMAS MATERIAS FIBROSAS CELULESICAS;PAPEL</a></u>	476,044,000	411,258,934	494,680,545
<u><a href="#">XI MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS</a></u>	963,509,000	823,930,545	961,027,409
<u><a href="#">XII CALZADO, SOMBREROS Y DEMAS TOCADOS, PARAGUAS, QUITASOLES, BASTONES,</a></u>	196,208,000	161,625,311	195,400,325
<u><a href="#">XIII MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEMENTO, AMIANTO (ASBESTO),</a></u>	224,464,000	173,594,496	222,324,796
<u><a href="#">XIV PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPREC</a></u>	14,627,000	10,226,363	20,412,978
<u><a href="#">XV METALES COMUNES Y MANUFACTURAS DE ESTOS METALES</a></u>	1,274,489,000	779,898,676	933,220,913
<u><a href="#">XVI MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE G</a></u>	5,404,583,000	4,117,672,057	4,328,156,701
<u><a href="#">XVII MATERIAL DE TRANSPORTE</a></u>	2,027,809,000	1,094,407,758	1,654,110,567
<u><a href="#">XVIII INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OPTICA, FOTOGRAFIA O CINEMATOGRAFIA, DE</a></u>	379,943,000	333,696,900	334,912,546
<u><a href="#">XIX ARMAS MUNICIONES Y SUS PARTES Y ACCESORIOS</a></u>	5,135,000	3,895,382	4,799,078
<u><a href="#">XX MERCANCIAS Y PRODUCTOS DIVERSOS</a></u>	386,826,000	280,239,156	325,135,058
<u><a href="#">XXI OBJETOS DE ARTE O COLECCIEN Y ANTIGUEDADES</a></u>	2,616,000	3,471,638	2,711,505
<b>TOTAL</b>	16,946,295,000	13,869,113,059	16,636,114,393

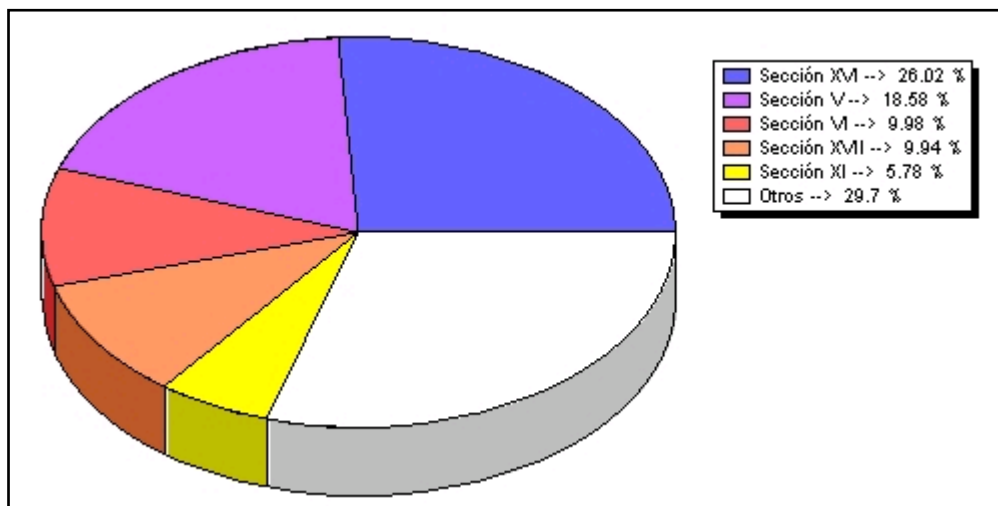
**Cuadro 26 . Importaciones Totales - Participación por Secciones - Año 2000(Chile)**

**NOTA:** Los totales de importación de esta tabla corresponden a la sumatoria de todas las partidas arancelarias de las bases de datos suministradas por las fuentes señaladas. Estas cifras pueden diferir de los datos de Comercio Exterior suministrados por los bancos centrales.

**Fuente: Dirección de Promoción de Exportaciones – Pro- Chile. Tomado Noviembre de 2001.<sup>9</sup>**

<sup>9</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

## PARTICIPACION POR SECCIONES - AÑO 2000



**Figura 23. Total Importaciones CIF - Secciones: US\$ 16,636,114,393(Chile)**

Fuente: Dirección de Promoción de Exportaciones - ProChile. Tomado Noviembre de 2001.<sup>10</sup>

## SECCION: IX. MADERA, CARBON VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA; CORCHO Y SUS MANUFACTURAS

### 3.1.2.10 Importaciones totales por producto

IMPORTACIONES TOTALES					
Posición	Descripción	1998 CIF (US\$)	1999 CIF (US\$)	2000 CIF (US\$)	PARTICIP. 2000 (%)
<a href="#">44219010</a>	PALITOS PARA DULCES Y HELADOS	1,537,000	1,152,450	751,923	21.2
<a href="#">44219090</a>	LAS DEMAS	2,291,000	2,493,739	2,795,107	78.8
<b>TOTAL</b>		<b>3,828,000</b>	<b>3,646,189</b>	<b>3,547,030</b>	<b>100</b>

**Cuadro 27. Demás Manufacturas De Madera: 442190(Chile)**

**NOTA:** Los totales de importación de esta tabla corresponden a la sumatoria de todas las partidas arancelarias de las bases de datos suministradas por las fuentes señaladas. Estas cifras pueden diferir de los datos de Comercio.

**Fuente de Información: Dirección de Promoción de Exportaciones - ProChile. Tomado Noviembre de 2001.<sup>11</sup>**

<sup>10</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

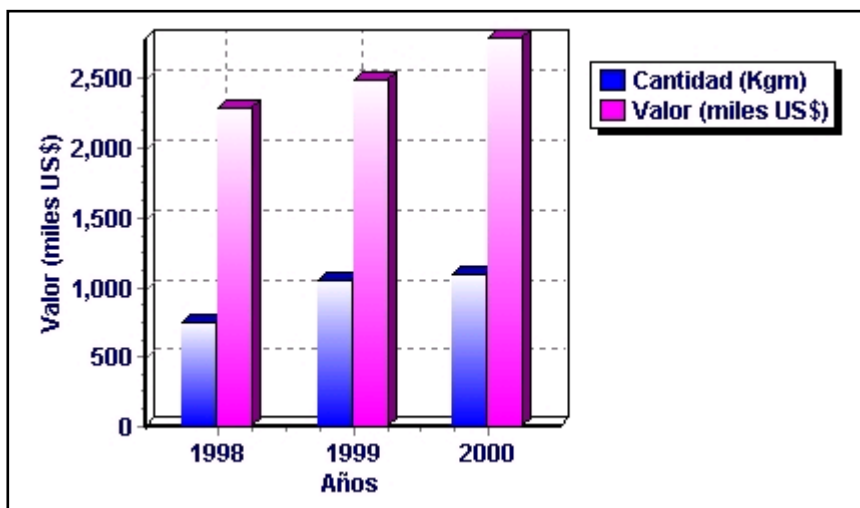
Posición Arancelaria y Descripción de CHILE: 4421909000

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
1998	744,077.00	2,291,000
1999	1,052,950.00	2,493,739
2000	1,091,933.00	2,795,107

**Cuadro 28. Importaciones(Peso neto en kilogramos y Valor) Chile**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

**Importaciones Totales CIF De La Subpartida Total (Ultimo Año): Us\$ 2,795,107.00**



**Figura 24. Importaciones Totales CIF De La Sub-partida(Chile)**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

<sup>11</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### **3.1.2 Condiciones de acceso al mercado**

#### **3.1.2.1 Acuerdos Comerciales**

Adicionalmente a los tratados descritos a continuación, el gobierno chileno viene adelantando negociaciones con Corea del Sur, y estudian el impacto de una acuerdo de libre comercio con Japón y los países miembros del Acuerdo Libre Comercio de Europa (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza), así como con Nueva Zelandia y Singapur.

Debe anotarse que Chile, a fines de 1999 firmó un Tratado de Libre Comercio con Centroamérica, que incluye a El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Se avanza en el proceso de negociar individualmente con cada país las desgravaciones arancelarias correspondientes.

Es importante resaltar que la posibilidad del ingreso de Chile al Mercosur como miembro pleno se mantiene en espera, mientras no se logren acortar las importantes diferencias en materia de aranceles entre el gravamen plano que aplica Chile a terceros, el cual para 2001 estaba en 8% y el arancel externo común del Mercosur que oscila entre 0 y 24%.



Quizá el más importante acercamiento llevado a cabo por el país austral es el hecho con Estados Unidos, con el cual desde el 6 de diciembre de 2.000 en Washington D.C., se inició la negociación para alcanzar un acuerdo de libre comercio. Según la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile, esta negociación es un objetivo de larga data del Gobierno de Chile y de los principales actores económicos nacionales, incluido el empresariado, especialmente el sector exportador. Ya se han realizado dos rondas de negociaciones, se han definido los temas a tratar y Chile ha entregado textos en la mayoría de ellos.

El objetivo del Gobierno de Chile es lograr un acuerdo de libre comercio equilibrado e integral, que vaya más allá de la Organización Mundial de Comercio (OMC); que incluya todos los aspectos de la relación económica bilateral, comercio de bienes, servicios e inversiones, algunas materias propias de la nueva economía, como el comercio electrónico, así como un tratamiento moderno de los temas ambientales y laborales, sin que éstos se constituyan en barreras sofisticadas al comercio.

Chile aspira a que la negociación concluya en plazos breves. No obstante, el principal compromiso es con una negociación de calidad que reporte los beneficios esperados para la economía nacional y los chilenos. La conclusión de este proceso significará un estímulo poderoso a la inversión, las exportaciones y el empleo.

Acuerdo de Complementación Económica ACE No.24 entre Colombia – Chile. Con Chile se suscribió en el marco de la ALADI el día 6 de diciembre de 1993 el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 24. Este entró en vigencia el 1° de enero de 1994 y se dio aplicación mediante el decreto N° 2717 del 31 de diciembre de 1993. Este decreto fue modificado con el decreto 1741 del 3 de agosto de 1994 y ampliado mediante el decreto 2172 del 11 de diciembre de 1995 y 2178 de septiembre de 1.997.

Los países signatarios acordaron liberar del pago de gravámenes su comercio recíproco mediante un programa de liberación diseñado en anexos de desgravación. Actualmente el 95% del universo arancelario se encuentra exento del pago de arancel. La lista de excepciones que cubre a 520 productos, se encuentran en proceso de desgravación.

En la VI reunión de la Comisión Administradora realizada el 23 de mayo de 1997, se estableció un programa de liberación para la lista de excepciones del anexo 3 del ACE-24, el cual quedó desgravado de acuerdo a las siguientes listas:

- Inmediata: con cero gravamen arancelario a partir del 1° de julio de 1997. Nóminas con períodos de 3, 4, 5, 8 y 10 tramos: inician a partir del 1° de julio de 1997 su primer tramo hasta diciembre 31 de 1997, y a partir de esta fecha continúan tramos anuales del 1° de enero al 31 de diciembre hasta que termine cada uno de los períodos.
- Desgravación lenta: que va desde el año 2007 al 2011.

La zona de libre comercio plena quedará conformada a partir del 1º de enero del 2012.

Para el 1º de Enero 2001 entró en vigencia un nuevo tramo de desgravación correspondiente al mencionado año.

- **Tratado de Libre Comercio entre Chile y Canadá**

El Tratado tiene por objetivo el establecimiento de una Zona de Libre Comercio, de conformidad con lo dispuesto en la Organización Mundial de Comercio (OMC), a través de la eliminación de obstáculos al comercio, promoción de condiciones para la competencia leal, aumento sustancial de las oportunidades de inversión, creación de procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, su administración conjunta y solución de controversias; así como el establecimiento de lineamientos para la ulterior cooperación bilateral, regional y multilateral, encaminada a ampliar y mejorar los beneficios de este tratado.

Las dos partes trabajarán por el acceso de Chile al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Este tratado entró en vigor el 5 de Julio de 1997, en donde cada parte se comprometió a la eliminación progresiva de sus aranceles hasta llegar a la liberación total en el 2004.

- **Tratado de Libre Comercio entre Chile y México.**

Los dos países suscribieron el presente Tratado para el establecimiento de la zona de libre comercio, de conformidad con lo dispuesto en La Organización Mundial de Comercio y El Tratado de Montevideo de 1980. Cabe destacar que en septiembre de 1991, los gobierno de Chile y México suscribieron el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) y después en marzo de 1998 concluyeron las negociaciones de un TLC que entró en vigor el primero de agosto de 1999. Dentro de los objetivos de este Tratado, se destacan la creación de una Zona de Libre Comercio a través del estímulo del intercambio comercial entre las partes y la disminución inmediata y progresiva tanto de aranceles como de barreras no arancelarias.

- **Acuerdo de Complementación Económica ACE entre Chile y MERCOSUR**

Los Estados Partes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), y el Gobierno de la República de Chile celebraron el Acuerdo de Complementación Económica, al

amparo del Tratado de Montevideo 1980 cuya vigencia data desde el 1º de Octubre de 1.996.

Entre los principales objetivos se destacan la conformación de un área de libre comercio en un plazo máximo de 10 años a través de un Programa de Liberación Comercial consistente en desgravaciones progresivas y automáticas, promover el desarrollo y la utilización de la infraestructura física, con especial énfasis en el establecimiento de interconexiones bioceánicas, así como promover e impulsar las inversiones recíprocas entre los agentes económicos de las Partes Signatarias;

El Programa de Liberación del Acuerdo entre Chile y Mercosur tiene 12 Anexos, los cuales contienen las listas de productos y su correspondiente programa de desgravación que se efectuarán en 10 años con sus fechas de iniciación a partir del 1º. De enero de 1997 y finalización en 2004, 2006, 2011, 2012 y 2014, es decir, a partir del 2015 estará vigente la zona libre plenamente.

El acuerdo tiene duración indefinida. En lo que se refiere a productos sensibles y sensibles especiales, se destacan los productos del sector textiles y confecciones, madera y productos de madera y calzado. En cuanto a los productos ubicados en la lista de excepciones de las partes contratantes, son importantes los bienes agrícolas y agroindustriales y el sector automotriz.

El azúcar es tratado como caso especial y su desgravación iniciará en el año 2.007, concluyendo en el 2.012. Para el trigo, el morcajo y la harina de estos productos,

será definida su incorporación al programa de desgravación, antes de finalizar el 2.003, con el fin de que inicien el 2.014 con un 100% de preferencia.

En cuanto a las normas de origen contenidas en el Anexo No 13 del Acuerdo, estas se aplicarán a las diferentes listas de productos negociados y se exigirán a partir del momento en que se inicie la desgravación correspondiente. La determinación de origen varía de acuerdo al tipo de bien y su grado de elaboración.

Los múltiples acercamientos entre los gobiernos de Chile y los estados partes del Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) para el ingreso pleno del país austral al bloque no han llegado a feliz término debido principalmente a las marcadas diferencias en términos de apertura comercial entre el Arancel Externo Común del Mercosur (AEC) y el arancel plano de sólo 8% de Chile.

- **Acuerdo marco entre Chile y la Unión Europea**

El Acuerdo Marco de Cooperación destinado a preparar, como objetivo final, una Asociación de carácter Político y Económico entre la Comunidad Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y la República de Chile, por otra, fue suscrito en Florencia - Italia - el 21 de junio de 1996, y entró en vigencia el 24 de Abril de 1999.

El Acuerdo tiene por objetivo el fortalecimiento de las relaciones existentes entre las Partes, con el fin de sentar las bases de un proceso destinado a establecer una Asociación de carácter Político y Económico entre la Comunidad Europea y sus Estados miembros y Chile. En particular, sobre la base de los principios de reciprocidad y de intereses comunes, se debe preparar la liberalización progresiva y recíproca de todos los intercambios, de conformidad con las normas de la Organización Mundial del Comercio y teniendo en cuenta la sensibilidad de determinados productos.

Con el fin de alcanzar estos objetivos, el Acuerdo incluye los ámbitos político, comercio, economía, cooperación e institucional, así como, otros sectores de interés común.

El Acuerdo no estableció un programa de liberalización de los intercambios. Sin embargo, estableció la meta de la liberalización progresiva y recíproca de todos los intercambios y señaló los principales instrumentos comerciales que se deberán analizar, con el fin de establecer el futuro programa de liberalización de los intercambios.

- **Otros Acuerdos de Complementación Económica.**

Chile como miembro activo de la Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI, creada por el Tratado de Montevideo de 1980, ha suscrito Acuerdos de Complementación Económica, que tienen entre sus objetivos, promover el máximo aprovechamiento de los factores de producción, estimular la complementación económica, asegurar condiciones equitativas de competencia, facilitar la concurrencia de los productos al mercado internacional e impulsar el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros.

Además de los Acuerdos de Complementación suscritos con Colombia y Mercosur, descritos anteriormente, Chile ha suscrito otros acuerdos de este tipo con Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela.

- **Acuerdo de Complementación Económica con Bolivia**

El Acuerdo de Complementación Económica No.22 entre Chile y Bolivia, entró en vigencia el 1º. de julio de 1993, tendrá duración indefinida y se realizarán revisiones cada cinco años para revisar las preferencias otorgadas a determinados productos. Este acuerdo recoge el Acuerdo de Alcance Parcial negociado anteriormente.

Los países signatarios acuerdan otorgarse preferencias arancelarias, en cumplimiento de un Programa de desgravación compuesto por IV anexos, que contienen las posiciones arancelarias negociadas.



Dicho programa se aplicará a los productos originarios y provenientes del territorio de los países miembros, cuyas importaciones deberán cumplir el Régimen General de Origen de la ALADI, adoptado mediante la Resolución 78 del Comité de Representantes de la Asociación.

- **Acuerdo de complementación económica entre Chile y Ecuador**

El Acuerdo de Complementación Económica No.32 entre Chile y Ecuador, entró en vigencia el 1º de enero de 1995 y los dos países convinieron en liberar de gravámenes su comercio recíproco el 1º de enero del 2000, mediante el cumplimiento de un Programa de Liberación.

- **Acuerdo con Perú**

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

El Programa de Liberación inició el 1º de julio de 1998 y tendrá una desgravación inmediata y Reducciones graduales para diferentes nóminas de productos, que se

cumplirán en períodos de 5, 10, 15 y 18 años, para quedar totalmente exentos de gravámenes en el 2016.

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

- **Acuerdo con Chile**

Acuerdo de Asociación Política y Económica, II Cumbre UE - Latinoamérica y Caribe en Madrid. El presidente (s) de la CNC, Carlos Eugenio Jorquiera, señaló que el hecho de que Chile haya alcanzado un acuerdo de magnitud con la U.E. constituye un reto para el Gobierno del Presidente Bush.

Como “histórico para Chile” calificó la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, a través de su presidente (s), Carlos Eugenio Jorquiera, el Acuerdo de Asociación Política y Económica que nuestro país suscribe hoy mayo 17 de 2002 con la Unión Europea en Madrid. Al analizar las implicancias del futuro convenio entre Chile y la U.E. en el ámbito de cooperación política, liberalización económica y asistencia técnica, la CNC enfatizó que se trata del único instrumento de esta naturaleza suscrito por nuestro país con algún país o bloque en el mundo, ya que permitirá generar acciones concretas que involucrarán a los Gobiernos, Empresarios, Trabajadores, Científicos y Académicos de ambas partes a

desarrollar tareas comunes en pro de la expansión de la amplia relación existente entre las partes.

En el aspecto económico del acuerdo, la entidad destacó que éste permitirá incrementar los flujos de comercio, servicios, inversiones y tecnología entre ambas partes en el corto, mediano y largo plazo, estimándose que el crecimiento en el intercambio global Chile-U.E. podría crecer en un 25% (US\$ 1.500 millones) en los primeros 5 años de operación del mismo, superando de esta forma a Estados Unidos que se ha mantenido como líder en esta materia en los últimos años.

En cuanto a los resultados de la X Ronda de Negociaciones, Jorquiera precisó que en el plano comercial, la última Ronda de Negociaciones celebrada en Bruselas puede ser calificada de “exitosa” ya que, por una parte, casi la totalidad de los bienes industriales fueron llevados a desgravación inmediata; en materia de propiedad intelectual, ambas partes acordaron establecer los estándares internacionales; en cuanto a obstáculos técnicos al comercio, se avanzó en la definición de una normativa que facilite la actividad comercial; en términos de competencia y transparencia se logró llegar a un consenso para establecer similitud de condiciones en el trato bilateral; en materia de servicios generales y servicios financieros en los que se incluyen prestaciones profesionales, oficios y actividades empresariales como los servicios básicos de agua, luz y energía, así como bancos y entidades de fondos de pensiones se alcanzó un alto grado de consenso y avance.

En el campo agrícola, en tanto, aún se espera la propuesta completa por parte de la UE, aunque ya se han logrado consolidar cuotas de ingreso a carnes rojas, blancas y ovinas. Y en materia de pesca y vinos, los temas más sensibles de esta negociación, se ha avanzado sostenidamente en ambos grupos de trabajo, los cuales deberán concluir su tarea antes de mediados de mayo próximo, se suscribirá un pacto con países de Europa para lograr posicionarlo.

- **Acuerdo con Venezuela**

El Acuerdo de Complementación Económica No.23, entre Chile y Venezuela, vigente desde el 1º de julio de 1993, en donde los países signatarios convinieron en liberar su comercio recíproco a más tardar el 1º de enero de 1999, cumpliendo un Programa de Liberación Gradual.

Es importante recalcar que gran parte de la información relacionada anteriormente fue extractada de la página WEB de proexport, que a su corresponde a información suministrada por el Ministerio de Comercio Exterior de Colombia, Prochile, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales - Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, de abril de 2002

### **3.1.2.2 Aranceles y otros impuestos a las importaciones**

En materia arancelaria, Chile adopta la clasificación del Sistema Armonizado Internacional para la imposición de los impuestos los cuales son ad valorem y aplican sobre el valor CIF de las importaciones.

El arancel aduanero de Chile tiene como base al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías actualizado, a partir del 1º de enero de 2002, con la Enmienda N° 3 de dicho sistema, por medio del Decreto N° 1019 de 30/10/01.

En virtud de la Ley No. 19.065 de 1991, con la redacción establecida por la Ley N° 19.589 de 1998, Chile aplica, durante el año 2002, una tasa general del 7% (siete por ciento) ad valorem al universo arancelario, con excepción de algunos bienes como: Documentación consignada a las compañías navieras, planos y dibujos, hechos a mano o textos manuscritos, sin carácter comercial, billetes de banco, cheques de viajeros, aceleradores nucleares, vehículos de bomberos y ciertos aeroplanos y buques, que están exentos de derechos arancelarios.

La Ley N° 19.589 antes citada dispuso, desde 1999 y hasta 2003, una reducción de la anterior tasa general del 11% a razón de un punto por año hasta alcanzar finalmente un nivel de 6% (seis por ciento).

Se aplican derechos específicos variables, adicionales a la tasa general del 7% ad valorem, al azúcar, el trigo, la harina de trigo y los aceites vegetales comestibles.

En virtud del mecanismo dispuesto en el artículo 12 de la Ley N° 18525 una porción de estos derechos específicos podrá ser aplicada como derecho de salvaguardia tal como se explica en el apartado Derechos de urgencia o de salvaguardia.

Los aranceles en Chile oscilan entre el 0% y el 8% para el año 2.001 en la mayoría de productos. Algunos bienes como vehículos, bienes suntuarios y equipo electrónico, pueden estar fuera de este rango general. Estos gravámenes serán disminuidos en un (1) punto por año así: 8% en 2.001, 7% 2.002 y 6% en 2.003.

Adicionalmente al arancel, no existen impuestos generales a las importaciones, salvo el IVA que en Chile es del 18%.

Sólo algunos productos como textiles, confecciones y neumáticos, tienen sobrecargas de 5 por ciento. Las joyas y metales preciosos pagan un impuesto adicional del 50% después de haber pagado el arancel del 8%.

La importación de automóviles está exenta de impuestos adicionales, distintos del arancel del 8%, si el valor del vehículo no es mayor de US\$ 16.361,97 dólares valor aduanero, es decir precio CIF. Si el valor del vehículo sobrepasa esta cifra, se deberá pagar una tasa del 85 % sobre el excedente del valor permitido para importar sin impuestos adicionales.

EJEMPLO: <sup>12</sup>

Un vehículo importado vale: US\$20.000 CIF.

Se paga el arancel normal del 8% sobre el valor CIF= US\$ 1.600 = US\$21.600,00

La diferencia de US\$21|.600 y US\$ 16.361,97 es de = US\$ 5.238,03

Es decir, se debe pagar un impuesto adicional del 85% sobre US\$5.2398.03 = US\$ 4.452,32

EL valor total del vehículo será de US\$ 21.600 + US\$ 4.452.32 = US\$ 26.052.32

Fuentes: International Trade Reporter, National Trade Data Bank, Oficina Comercial de PROEXPORT – Chile. Tomado el 15/04/02<sup>13</sup>

### **3.1.2.3 Regulación y Normas**

#### **3.1.2.3.1 Regulaciones**

El proceso de apertura e internacionalización de Chile, ha llevado a ésta a convertirse en una de las economías más abiertas de Latinoamérica, gracias a la reducción y eliminación de barreras no arancelarias, licencias e impuestos específicos a la importación, así como requerimientos de tipo documental.

---

<sup>12</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

<sup>13</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Algunos productos están sujetos a licencias no restrictivas, con el fin de velar porque se cumpla la legislación interna.

Los animales y productos de origen animal, deben tener un certificado sanitario emitido por una autoridad competente en el país de origen, declarando que los productos están en buenas condiciones y libres de enfermedades contagiosas.

Las plantas, raíces, tallos, flores, frutas, semillas, madera, o cualquier otra parte de una planta, en su estado natural o procesada; deben acompañarse por un certificado fitosanitario emitido por las autoridades reconocidas para tal efecto en el país de origen.

Los productos destinados para el consumo humano como alimentos, están sujetos a análisis y aprobación por parte de las autoridades de salud chilenas. La importación de armas de fuego, requiere un permiso especial de la autoridad militar en Chile.

La importación de productos farmacéuticos, cosméticos y preparaciones bioquímicas requieren ser registradas y aprobadas por el Instituto de Salud Pública. Adicionalmente, Chile emplea un sistema de control de precios en productos agrícolas tales como trigo, maíz, aceites comestibles y azúcar. Adicionalmente, Chile emplea un sistema de control de precios en los siguientes productos



agrícolas: trigo, morcajo o traquillón, harina de trigo, semillas oleaginosas, maíz, aceites vegetales comestibles y azúcar.

Para asegurar un margen razonable de fluctuación de los precios internos de dichos productos, en relación con los precios internacionales, se establecieron, mediante la ley 18.525, derechos específicos en dólares americanos por unidad arancelaria o derechos ad valorem, o ambos, y rebajas a las sumas que corresponda pagar por derechos ad valorem del Arancel Aduanero, que pueden afectar las importaciones de dichas mercaderías.

El monto de los mencionados derechos y rebajas se determina una vez al año por el Presidente de la República, de tal forma que aplicados a los niveles de precios que los productos en comento alcancen en los mercados internacionales, permitan sustentar un costo mínimo y uno máximo de importación de los mismos durante el período de comercialización interna de la producción nacional.

#### **3.1.2.3.2 Normas Ambientales**

El fundamento de la legislación ambiental chilena se encuentra en la Constitución misma. El Artículo 19 estipula "el derecho a vivir en un entorno sin contaminación" y "el deber del Estado de asegurar que este derecho no sea afectado y de defender la preservación de la naturaleza".

La preocupación por el medio ambiente ha pasado a ocupar un lugar preponderante en la formulación de políticas y es considerado un elemento fundamental en el desarrollo del país. En este ámbito, se desea un desarrollo sostenible y además se reconoce que no es posible alcanzar una inserción internacional competitiva sin tener un adecuado tratamiento de los aspectos medio ambientales.

Al respecto, la LEY SOBRE BASES GENERALES DEL MEDIO AMBIENTE (No. 19.300) constituye una herramienta de vital importancia para el logro de estos objetivos, sobre la base de principios claros y definidos: prevención del daño ambiental, realismo y gradualismo en la aplicación de la ley, internacionalización del daño ambiental y participación de los involucrados.

### **Etiquetado**

Todos los productos importados deben indicar el país de origen. Todos los alimentos empacados deben tener la siguiente información en la etiqueta, la cual debe estar de manera visible en el conjunto del envase: nombre (descripción del producto); país de origen; pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto; así como su peso neto y volumen en unidades del sistema métrico.

Cualquier producto destinado a ser comercializado en territorio chileno debe llevar las etiquetas en español para todos los ingredientes, incluso los aditivos, la fecha de fabricación y expiración de los productos, y el nombre del productor o importador. Los artículos etiquetados en otro idioma tienen que ser re-etiquetados en Chile antes de que puedan ser puestos para la venta en el mercado.

Los alimentos y bebidas deben contener la siguiente información: El nombre específico del producto (indicando la naturaleza, forma de empaque y presentación ej: mitades, partes, etc.); el peso neto o volumen (para los líquidos, en litros, mililitros o centímetros cúbicos; para los sólidos, en kilogramos o gramos); el nombre y la dirección del importador, agente, o representante; el número y fecha de permiso de importación concedidas por el Ministerio de Salud Pública; fecha de fabricación o empaquetado y la de vencimiento; los ingredientes principales en orden decreciente de proporción; los aditivos, especificando nombres; las instrucciones para el almacenamiento; y las instrucciones para el uso. <sup>14</sup>

Con el fin de evitar el pago de posibles multas o padecer trabas para el ingreso del producto al mercado, siempre es aconsejable que los exportadores colombianos soliciten instrucciones al importador chileno sobre las características específicas para etiquetar el producto en cuestión.

### **3.1.2.3.3 Prohibiciones**

Entre los productos prohibidos para la importación en el territorio chileno se encuentran los vehículos usados para el transporte de carga y pasajeros. Las excepciones a esta restricción incluyen las ambulancias usadas, automóviles blindados, casas rodantes, vehículos para el aseo y los vehículos de mezcla de cemento. Los importadores de éstos bienes, pagan un 10% de impuesto adicional, según el International Trade Reporter, National Trade Data Bank, Oficina Comercial de PROEXPORT – Chile. Tomado el 15/04/02.<sup>15</sup>

### **3.1.2.4 Perfil De Transporte Desde Colombia - Condiciones Generales De Acceso Desde Colombia**

El transporte de carga de exportación hacia Chile cuenta con mejores alternativas marítimas que aéreas. En contraste con la amplia oferta marítima, el transporte aéreo presenta algunas limitaciones en capacidad, así como tiempos de tránsito y tarifas relativamente altas.

#### **3.1.2.4.1 Transporte Marítimo**

---

<sup>14</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

La infraestructura portuaria de Chile incluye más de 60 puertos que se extienden a lo largo de su litoral. Son puertos, en su gran mayoría, habilitados para el manejo de carga.

Por su impacto comercial, su ubicación geográfica, su infraestructura y la afluencia de servicios regulares de grandes navieras internacionales, merecen destacarse los puertos de: Antofagasta, Arica, Iquique, San Antonio y Valparaíso.

Antofagasta, Arica, Iquique San Antonio, y Valparaíso son los principales puertos de entrada no sólo a Chile, sino a los países miembros o asociados al MERCOSUR. Corredores biocénicos (redes de transporte aéreo, terrestre y marítimo), permiten el traslado del flujo de productos entre el océano Pacífico y el Atlántico. La integración económica ha creado la necesidad de desarrollar conexiones entre los países de la región.

Antofagasta, ubicada al Sur Oeste de Chile, dada su cercanía a las zonas productivas de cobre, es considerado el principal puerto al servicio de la minería. Arica, situado al extremo Norte sobre el Pacífico, además de ser considerado el puerto ribereño de la Cuenca del Pacífico, basado en la integración comercial con mercados del Perú, suroeste de Brasil y Paraguay se destaca por ser el puerto de salida natural para el comercio exterior de Bolivia.

---

<sup>15</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

El puerto de Iquique se encuentra ubicado frente a la ciudad de Iquique, capital de la 1ª Región de Tarapacá, a 1.857 Km al norte de Santiago de Chile. Su localización estratégica, le permite estar muy cerca de los países que forman parte del cono central de Sudamérica y facilitar a través de sus instalaciones un importante intercambio de productos entre esa zona de Sudamérica y los países que componen la llamada "Cuenca del Pacífico".

El Puerto de Arica presenta un acceso terrestre, con dos modalidades de transporte; carretero y ferroviario. A través de este último se conecta con una amplia red de ferrocarriles que conducen a Bolivia pudiendo llegar a Uyuni, Potosí, Oruro, Cochabamba y La Paz y hacia el Noroeste Argentino a las ciudades de Salta, Jujuy y Resistencia.

Por carretera se encuentra conectado con la Ruta Panamericana Norte, a través de la cual se puede acceder al sur de Perú y resto de Chile, así como también acceder por vías transversales hacia Oruro (Bolivia) por el Paso Fronterizo de Colchane, en el Noroeste Argentino, por medio del paso fronterizo de Jama.

La principal conexión terrestre entre Chile y Argentina vincula a un corredor que tiene su eje en el Puerto Valparaíso - Buenos Aires - Montevideo - Santos. En la ruta Los Andes (Chile) - Mendoza (Argentina) se produce un porcentaje mayoritario del tráfico bilateral y de tránsito con terceros países este Paso corresponde al Paso de los Libertadores.

San Antonio, localizado a 100 Km de Santiago, es el puerto más cercano a esta capital chilena, cuenta con la infraestructura necesaria para transporte de carga vía carretera y férrea, así como con terminales de contenedores y una extensión de 100 hectáreas para expansión.

Tanto Valparaíso como San Antonio sirven de enlace principalmente a los mercados de Argentina, Uruguay y Brasil, además de su privilegiada cercanía a Santiago.

La gran mayoría de líneas marítimas que recalán en Valparaíso ofrecen servicios con extensión hasta Santiago. No obstante, existe la posibilidad por parte de las diferentes navieras de extender sus servicios hacía otras ciudades del interior.

Para embarques menores a un contenedor, actualmente 5 consolidadores ofrecen servicios: Tres (3) vía Miami y Dos (2) en ruta directa hasta Valparaíso y San Antonio, con opción de reexpedición hacía ciudades del interior. Adicionalmente dos líneas marítimas ofrecen servicios regulares directos para carga suelta.

Dentro de las fortalezas de esta ruta, están: posibilidades de transporte de cualquier tipo de carga, seca suelta y contenedorizada, refrigerada, equipos especiales, etc.

En términos generales, el transporte marítimo entre Colombia y Chile es atractivo para navieras por cuanto existe carga de compensación. De lo anterior se desprenden niveles de fletes competitivos, los cuales para carga seca se mueven en los siguientes rangos:

Desde Buenaventura US\$650 – US\$1.100 para contenedor de 20 pies y US\$1.200 – US\$1.500 contenedor de 40 pies.

Desde Costa Atlántica, por contenedor de 20 pies las tarifas fluctúan entre US\$1.300 y US\$1.600 y para contenedor de 40 pies entre US\$1.500 y US\$1.600

Mientras para productos que requieren refrigeración los fletes oscilan entre US\$3.500-3.700 por contenedor de 40 pies.

Para despachos de carga suelta se encuentran alternativas ofrecidas por tres consolidadores y una línea marítima, básicamente desde Buenaventura. Estas tarifas oscilan entre US\$100 y 120 por Tonelada o Metro Cúbico.

#### **3.1.2.4.2 Transporte Aéreo**

Chile cuenta con nueve aeropuertos con servicio aduanero, entre otros Antofagasta, Balmaceda, Concepción, Iquique, Punta Arenas y Santiago. El aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez, ubicado a 18Kms de la capital



chilena, juega un papel importante en el manejo de carga internacional. Desde este terminal, también se efectúan reexpediciones terrestres de carga hacia Coquimbo, Valparaíso, La Serena y los Andes.

Los vuelos hacia este país, están concentrados en Bogotá, en consecuencia la carga procedente de otras ciudades deben trasladarse al Aeropuerto Internacional El Dorado.

La ruta Bogotá - Santiago de Chile está servida por vuelos de pasajeros, no existen servicios en equipos cargueros. La carencia de éstos se explica, entre otros factores, por el bajo volumen de carga que se moviliza por este modo de transporte.

El transporte de carga a Chile se efectúa actualmente a través de vuelos directos, así como de vuelos con escalas en Quito, o conexiones en Buenos Aires y Sao Paulo. Otras alternativas, para carga seca, principalmente, la constituyen los vuelos vía Ciudad de Panamá y Miami. Desde Santiago, la carga es reexpedida al resto del territorio chileno.

La circunstancia de transportar la carga en equipos de pasajeros, requieren que el exportador verifique si las dimensiones y empaque de su carga, se ajustan a las especificaciones de estos equipos, siendo factible o no transportar vía aérea.

Las tarifas varían según la ruta, el tipo de carga y la aerolínea. A título referencial puede señalarse que para carga general, despachos mayores a 500kg, la tarifa oscila entre US\$ 1.35- US\$2.02/Kg, para flores entre US\$1.80 y 2.43/Kg y para frutas entre US\$1.75 y 2.60/Kg

Adicional a la tarifa básica, las aerolíneas tienen autorización para cobrar US\$0.03 por kilo transportado por recargo de seguridad; también pueden cobrar un recargo por combustible, aunque no todas lo cobran, que oscila entre US\$0.05 y US\$0.15 por kilo.

Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos.

Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL quien tiene en Panamá su centro de transferencia, DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS, entre otros, según la Subdirección Logística de Exportación Proexport - Colombia. La información incluida en este perfil es de carácter indicativo, ha sido obtenida directamente de los diferentes prestatarios de servicios y deberá confirmarse al programar un embarque específico.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

## **3.2 ECUADOR**

### **3.2.1 Aspectos generales de Ecuador**

Al igual que Chile el idioma y la religión, se convierten en factores importantes para el desarrollo de negociaciones, la cercanía con este país se constituye en otro ingrediente básico.

La balanza comercial se vio afectada en el año 2001, como consecuencia del ajuste que ha venido haciendo con posterioridad a la dolarización, lo que a su vez le esta generando una imagen atractiva por su estabilización de precios

Los principales socios comerciales en sus importaciones son encabezados por Estados Unidos y Colombia, en cuanto a socios comerciales de las exportaciones se encuentran Estados Unidos y Corea del Sur.

Hacia el sector de Cotopaxi, se ubica una planta de producción de MDF, sin embargo la calidad no cumple con los estándares de calidad exigidos para el mercado colombiano, aun cuando se le esté dando algún uso en menor escala por su precio

El desplazamiento a lo largo de cuatro meses por parte de un integrante del grupo pudo determinar el grado de aceptabilidad del producto colombiano aun cuando en términos generales el mercado es reacio a realizar el proceso de importaciones. Ya hay una cadena funeraria de las más importantes de ese país (MEMORIAL) interesada y en la actualidad se esta gestionando negociaciones, luego de la visita que efectuara el Representante Legal a la planta, Ing. Pablo Ceballos, lo que ha permitido un acercamiento importante.

No se pudo determinar en cifras exactas importaciones legales de cofres a ese país, pero sí hubo manifestaciones de algunas funerarias que han estado comprando sin legalizar la importación, debido en su mayoría a la tramitomania y evitar la cascada de impuestos

<b>Capital:</b>	QUITO
<b>Población:</b>	12,090,804
<b>Idioma:</b>	ESPAÑOL
<b>Tipo de Gobierno:</b>	DEMOCRATICO. PRESIDENTE: GUSTAVO NOBOA BEJARANO (2000-2002)
<b>Religión:</b>	CATOLICA 95% - OTROS 5%
<b>Moneda:</b>	DOLAR
<b>PIB:</b>	Valor US\$: 17,982,400,000.00
	PIB per Capita US\$: 1,487.00
	Crecimiento de PIB %: 5.40
<b>Tasa de Devaluación %:</b>	0.00
<b>Cambio de la moneda X US\$:</b>	1.00
<b>Deuda Externa US\$ :</b>	13,440,000,000.00
<b>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País:</b>	Valor Col\$: 2,299.77
<b>Desempleo %:</b>	10.90
<b>Tasa de Interés:</b>	Tasa de Interés Activo %: 15.46
	Tasa de Interés Pasivo %: 5.91
<b>Inflación %:</b>	22.44

**Cuadro 29. Aspectos económicos, demográficos y políticos de Ecuador**

**Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)**

## Mapa De Ecuador



**Figura 25. División Político Administrativo de Ecuador**

**Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)**

### 3.2.2 Comercio Exterior

#### 3.2.2.1 Balanza Comercial

Comercio Exterior	1999 (US\$)	2000 (US\$)	2001 (US\$)
EXPORTACIONES	4,162,000,000	4,926,626,442	4,593,600,000
IMPORTACIONES	2,814,200,000	3,721,200,798	5,362,900,000
BALANZA COMERCIAL	1,347,800,000	1,205,425,644	-769,300,000

**Cuadro 30. Balanza Comercial Ecuador 1999 – 2001**

**Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)**

#### 3.2.2.2 Principales productos importados año 2000

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor CIF (US\$)	Participac. (%)
1	2711190000	LOS DEMAS	166,064,363	4.46
2	9803230000	DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 3.000 CM3, EN CKD	111,408,123	2.99
3	3004902900	LOS DEMAS	97,440,399	2.62
4	9804310000	DE PESO TOTAL CON CARGA MAXIMA INFERIOR O IGUAL A 5 T, EN CKD	86,641,417	2.33
5	2710004920	DIESEL N_ 2	61,479,723	1.65
6	1001109000	LOS DEMAS	58,373,441	1.57
7	7207200000	CON UN CONTENIDO DE CARBONO SUPERIOR O IGUAL AL 0,25% EN PESO	40,773,240	1.1
8	2304000000	TORTAS Y DEMAS RESIDUOS SOLIDOS DE LA EXTRACCION DEL ACEITE DE SOJA (SOYA), INCLUSO MOLIDOS O EN "PELLETS".	40,534,835	1.09
9	3808209000	LOS DEMAS	37,036,184	1
10	8525201000	DE RADIOTELEFONIA O RADIOTELEGRAFIA	35,711,827	0.96
11	2707501000	NAFTA DISOLVENTE	34,075,375	0.92
12	8703240000	DE CILINDRADA SUPERIOR A 3.000 CM3	32,446,034	0.87
13	1507100000	ACEITE EN BRUTO, INCLUSO DESGOMADO	30,168,985	0.81
14	4802529000	LOS DEMAS	28,397,388	0.76
15	3102100000	UREA, INCLUSO EN DISOLUCION ACUOSA	27,473,212	0.74

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor CIF (US\$)	Participac. (%)
16	8703230000	DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 3.000 CM3	26,560,528	0.71
17	4011200000	DEL TIPO DE LOS UTILIZADOS EN AUTOBUSES O CAMIONES	25,924,488	0.7
18	3808309000	LOS DEMAS	24,903,996	0.67
19	2710007100	ACEITES BASES PARA LUBRICANTES	22,858,648	0.61
20	2106902000	PREPARACIONES COMPUESTAS CUYO GRADO ALCOHOLICO VOLUMETRICO SEA INFERIOR O IGUAL AL 0,5% VOL, PARA LA ELABORACION DE BEBIDAS	22,077,069	0.59
21	3904102000	OBTENIDO POR POLIMERIZACION EN SUSPENSION	21,762,657	0.58
22	8528129000	LOS DEMAS	20,792,628	0.56
23	7213910000	DE SECCION CIRCULAR CON DIAMETRO INFERIOR A 14 MM	20,234,406	0.54
24	4011100000	DEL TIPO DE LOS UTILIZADOS EN AUTOMOVILES DE TURISMO INCLUIDOS LOS VEHICULOS DE TIPO FAMILIAR -"BREAK" O STATION WAGON"Y LOS DE CARRERA)	20,202,071	0.54
25	3901100000	POLIETILENO DE DENSIDAD INFERIOR A 0,94	20,084,765	0.54
<b>SUBTOTAL 25 PRODUCTOS</b>			<b>1,113,425,802</b>	<b>29.92</b>
<b>OTROS PRODUCTOS</b>			<b>2,607,774,996</b>	<b>70.08</b>
<b>TOTAL IMPORTACIONES</b>			<b>3,721,200,798</b>	<b>100</b>

**Cuadro 31. Principales Productos Importados por Ecuador Año 2000**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.2.2.3 Principales productos de exportación año 2000

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción	Valor FOB (US\$)	Particip. (%)
1	2709000000	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERAL	2,144,008,528	43.52
2	803001200	BANANAS TIPO CAVENDIH	802,305,256	16.29
3	306139000	CRUSTACEOS, LOS DEMÁS	278,953,710	5.66
4	2710006000	QUEROSENO, FUELOILS	230,960,603	4.69
5	603104000	ROSAS	135,404,824	2.75
6	1604140000	ATUNES, LISTADOS Y BONITOS (SARDA SPP.)	105,546,594	2.14

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción	Valor FOB (US\$)	Particip. (%)
7	1604200000	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO, LAS DEMÁS	93,581,469	1.9
8	2707501000	NAFTA DISOLVENTE	62,924,410	1.28
9	603109000	FLORES Y CAPULLOS, LOS DEMÁS	54,759,244	1.11
10	8703230000	DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 3.000 CM3	54,422,726	1.1
11	1801001000	CACAO EN GRANO, CRUDO	38,128,602	0.77
12	2009801200	DE "MARACUYA" (PARCHITA) (PASSIFLORA EDULIS)	28,984,437	0.59
13	2008910000	PALMITOS	24,168,132	0.49
14	1604130000	SARDINAS, SARDINELAS Y ESPADINES	23,786,470	0.48
15	901110000	SIN DESCAFEINAR	22,219,126	0.45
16	2101110000	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS	21,439,260	0.44
17	1804000000	MANTECA, GRASA Y ACEITE DE CACAO.	21,037,201	0.43
18	2301201000	DE PESCADO	19,233,792	0.39
19	304100000	FILETES Y DEMÁS CARNE DE PESCADO (INCLUSO PICADA), FRESCOS O REFRIGERADOS	17,375,255	0.35
20	4412190000	LAS DEMAS	15,969,197	0.32
21	1704901000	BOMBONES, CARAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS	15,923,281	0.32
22	4011100000	DEL TIPO DE LOS UTILIZADOS EN AUTOMOVILES DE TURISMO INCLUIDOS LOS VEHICULOS DE TIPO FAMILIAR - "BREAK" O STATION WAGON"Y LOS DE CARRERA)	15,568,239	0.32
23	304200000	FILETES DE PESCADO, CONGELADOS	15,442,222	0.31
24	4407240000	MADERA, VIROLA MAHOGANY	14,976,575	0.3
25	3004201000	PARA USO HUMANO	14,844,676	0.3
<b>SUBTOTAL 25 PRODUCTOS</b>			<b>4,271,963,829</b>	<b>86.71</b>
<b>OTROS PRODUCTOS</b>			<b>654,662,613</b>	<b>13.29</b>
<b>TOTAL EXPORTACIONES</b>			<b>4,926,626,442</b>	<b>100</b>

**Cuadro 32. Principales Productos de Exportación Ecuador Año 2000**

**Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)**

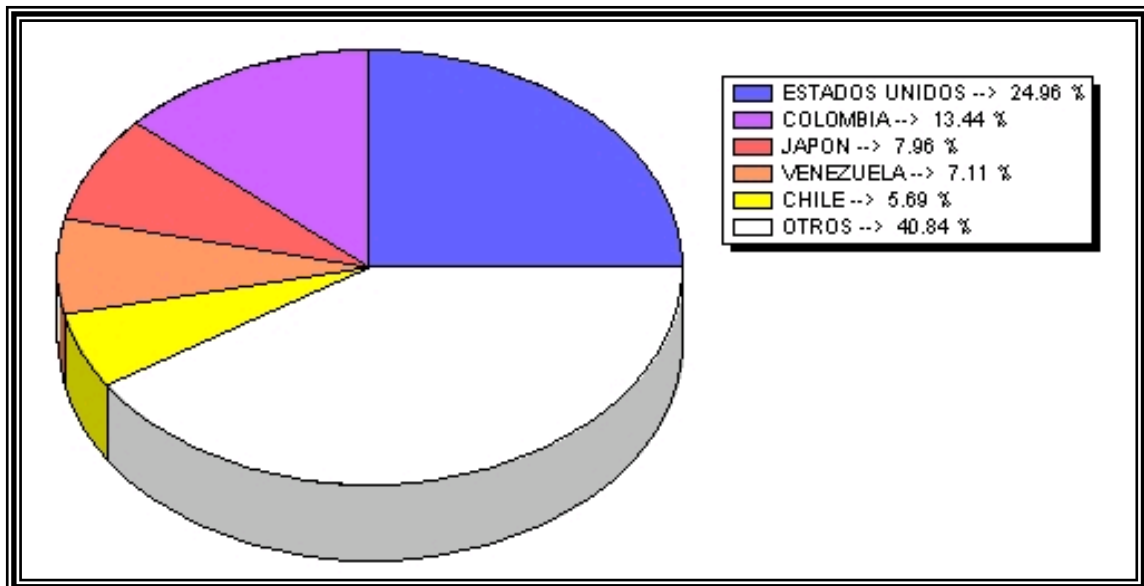


### 3.2.2.4 Principales socios comerciales

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES - 2000		
País	Valor CIF (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	928,942,387	24.96
COLOMBIA	500,307,742	13.44
JAPON	296,068,931	7.96
VENEZUELA	264,451,142	7.11
CHILE	211,692,625	5.69
BRASIL	136,742,214	3.67
MÉXICO	117,934,247	3.17
ALEMANIA	117,773,864	3.16
PANAMÁ	100,104,164	2.69
OTROS PAISES	1,047,183,482	28.14
<b>TOTAL IMPORTACIONES</b>	<b>3,721,200,798</b>	<b>100</b>

**Cuadro 33. Principales Proveedores de las Importaciones de Ecuador Año 2000**  
**Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)**

**TOTAL IMPORTACIONES: US\$ 3,721,200,798**



**Figura 26. Principales Proveedores De Las Importaciones – 2000**  
**Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)**

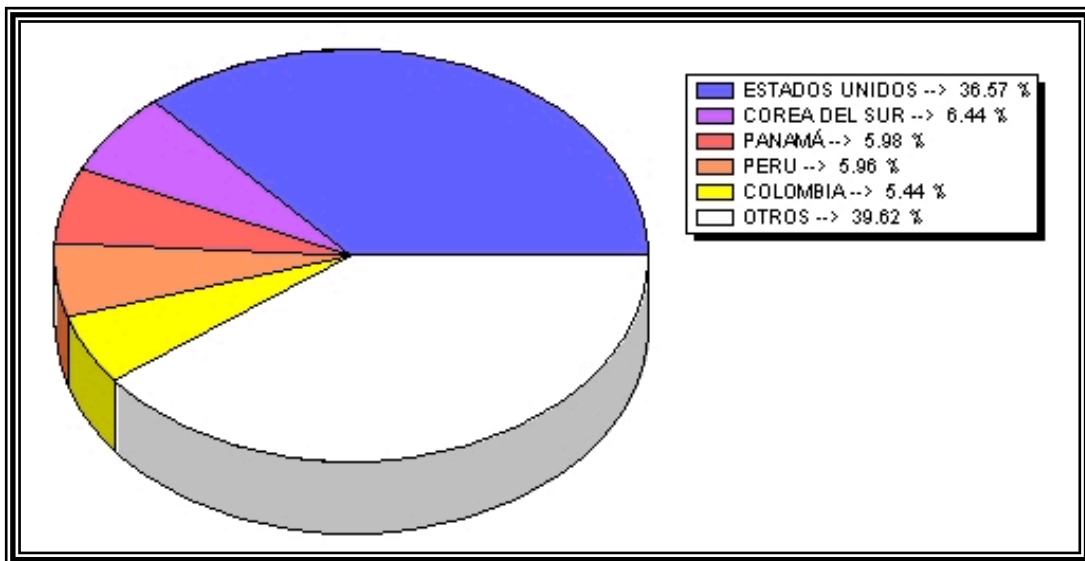
### 3.2.2.5 Principales países destino de las exportaciones – 2000

País	Valor (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	1,801,684,154	36.57
COREA DEL SUR	317,070,926	6.44
PANAMÁ	294,370,442	5.98
PERU	293,825,855	5.96
COLOMBIA	267,937,774	5.44
CHILE	223,576,899	4.54
ITALIA	162,982,824	3.31
JAPON	130,616,062	2.65
ALEMANIA	125,697,455	2.55
OTROS PAISES	1,308,864,051	26.57
<b>TOTAL EXPORTACIONES</b>	<b>4,926,626,442</b>	<b>100</b>

**Cuadro 34. Principales Países Destino De Las Exportaciones de Ecuador año 2000**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

**TOTAL EXPORTACIONES: US\$ 4,926,626,442**



**Figura 27. Principales Países Destino De Las Exportaciones Ecuador Año 2000**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

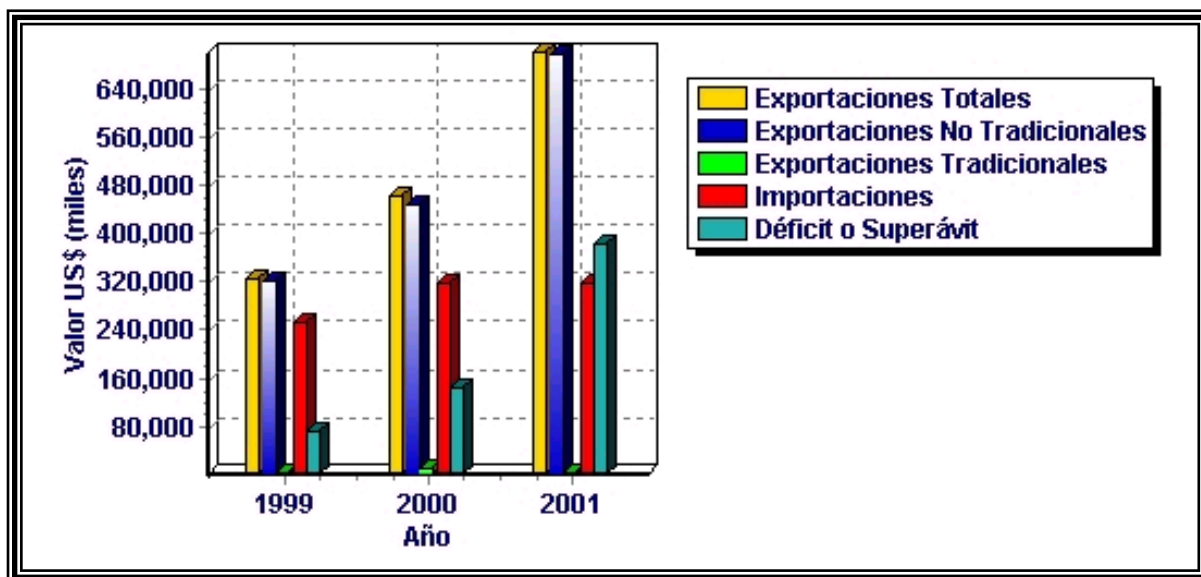
### 3.2.2.6 Intercambio bilateral con Colombia

INTERCAMBIO BILATERAL	1999 (US\$)	2000 (US\$)	2001 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA ECUADOR	323,918,750	461,580,810	699,766,743
Exportaciones Tradicionales	2,366,146	12,540,942	2,179,822
Exportaciones No Tradicionales	321,552,604	449,039,868	697,586,921
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE ECUADOR	252,832,800	318,170,100	317,502,895
BALANZA BILATERAL	71,085,950	143,410,710	382,263,848

**Cuadro 35. Intercambio Bilateral Ecuador Con Colombia**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.2.2.7 Balanza Comercial Bilateral



**Figura 28. Balanza Comercial Bilateral Ecuador con Colombia**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.2.2.8 25 Principales Productos Exportados Desde Colombia (No Tradicionales) Año 2001

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor FOB(US\$)	Particip. (%)
1	8704310010	LOS DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES PARA TRANSPORTE DE MERCANCIAS, CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON), DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE PESO TOTAL CON CARGA MAXIMA INFERIOR A 10000 LIBRAS AMERICANAS	38,599,516	5.53
2	3004902990	LOS DEMAS DE LOS DEMAS DE DEMAS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA POR MENOR	25,303,286	3.63
3	8703230000	LOS DEMAS VEHICULOS CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON), ALTERNATIVO, ENCENDIDO POR CHISPA, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1500 cm3, PERO INFERIOR O IGUAL A 3000 cm3	20,576,346	2.95
4	8704220000	LOS DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES PARA TRANSPORTE DE MERCANCIAS, CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON), DE ENCENDIDO POR COMPRESION (DIESEL O SEMIDIESEL), DE PESO TOTAL CON CARGA MAXIMA SUPERIOR A 5 t, PERO INFERIOR O IGUAL A 20 t.	15,085,934	2.16
5	8703220000	LOS DEMAS VEHICULOS CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON), ALTERNATIVO, ENCENDIDO POR CHISPA, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1000 cm3, PERO INFERIOR O IGUAL A 1500 cm3	13,509,171	1.94
6	8704210010	LOS DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES PARA TRANSPORTE DE MERCANCIAS, CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON), DE ENCENDIDO POR COMPRESION (DIESEL O SEMIDIESEL), PESO TOTAL CON CARGA MAXIMA INFERIOR A 10000 LIBRAS AMERICANAS	12,497,758	1.79
7	4802529000	LOS DEMAS DE DEMAS PAPELES Y CARTONES, SIN FIBRAS OBTENIDAS POR PROCEDIMIENTO MECANICO O EN LOS QUE UN MAXIMO DEL 10% EN PESO DEL CONTENIDO TOTAL DE FIBRA ESTE CONSTITUIDO POR DICHAS FIBRAS: DE GRAMAJE SUPERIOR O IGUAL A 40 G/m2 PERO INFERIOR O IGUAL A 1	12,289,938	1.76
8	2304000000	TORTAS Y DEMAS RESIDUOS SOLIDOS DE LA EXTRACCION DEL ACEITE DE SOJA (SOYA), INCLUSO MOLIDOS O EN PELLETS	11,239,015	1.61
9	4818400000	COMPRESAS Y TAMPONES HIGIENICOS, PATALES PARA BEBES Y ARTICULOS HIGIENICOS SIMILARES	10,648,344	1.53
10	3034200000	ATUNES DE ALETA AMARILLA (RABILES) (THUNNUS ALBACARES), CONGELADOS	10,427,640	1.49
11	8703240000	LOS DEMAS VEHICULOS CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON), ALTERNATIVO, ENCENDIDO POR CHISPA, DE CILINDRADA SUPERIOR A 3000 cm3	10,055,919	1.44
12	3808201000	FUNGICIDAS PRESENTADOS EN FORMAS O EN ENVASES PARA LA VENTA AL POR MENOR O EN ARTICULOS	9,982,742	1.43
13	4901990090	LOS DEMAS DE DEMAS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	9,567,021	1.37
14	3402200000	PREPARACIONES ACONDICIONADAS PARA LA VENTA AL POR MENOR	9,526,581	1.37
15	3904102000	POLICLORURO DE VINILO, SIN MEZCLAR CON OTRAS SUSTANCIAS, OBTENIDO POR POLIMERIZACION EN SUSPENSION	9,480,916	1.36
16	3808309090	LAS DEMAS PREPARACIONES INTERMEDIAS DE HERBICIDAS, INHIBIDORES DE GERMINACION Y REGULADORES DEL CRECIMIENTO DE LAS PLANTAS	8,067,576	1.16

Puest o	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor FOB(US\$)	Particip. (%)
17	3808209090	LOS DEMAS DE DEMAS PREPARACIONES DE FUNGICIDAS	7,782,259	1.12
18	8418100000	COMBINACIONES DE REFRIGERADOR Y CONGELADOR CON PUERTAS EXTERIORES SEPARADAS	7,644,491	1.1
19	5209420000	TEJIDOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON, SUPERIOR O IGUAL AL 85% EN PESO, DE GRAMAJE SUPERIOR A 200 g/m2, CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES, DE MEZCLILLA ("DENIM")	7,555,184	1.08
20	4011200000	NEUMATICOS (LLANTAS NEUMATICAS) NUEVOS DE CAUCHO, DEL TIPO DE LOS UTILIZADOS EN AUTOBUSES O CAMIONES	7,394,364	1.06
21	8706009000	LOS DEMAS CHASIS DE VEHICULOS AUTOMOVILES DE LAS PARTIDAS 87.01; 87.02; 87.04 Y 87.05	7,161,563	1.03
22	1107200000	MALTA (DE CEBADA U OTROS CEREALES), TOSTADA	6,596,628	0.95
23	7210410000	PRODUCTOS LAMINADOS PLANOS DE HIERRO O ACERO SIN ALEAR, CINCADOS DE OTRO MODO, ONDULADOS	6,589,783	0.94
24	1704901000	BOMBONES, CARAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS SIN CACAO (INCLUIDO EL CHOCOLATE BLANCO)	5,693,831	0.82
25	6002300000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO, DE ANCHURA SUPERIOR A 30 cm, CON UN CONTENIDO DE HILADOS DE ELASTOMEROS O DE HILOS DE CAUCHO SUPERIOR O IGUAL AL 5% EN PESO	5,671,121	0.81
<b>SUBTOTAL 25 PRODUCTOS NO TRADICIONALES</b>			<b>288,946,927</b>	<b>41.42</b>
<b>TOTAL DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES</b>			<b>697,586,921</b>	<b>100</b>
<b>TOTAL DE EXPORTACIONES</b>			<b>699,766,743</b>	

**Cuadro 36. 25 Principales Productos Exportados Desde Colombia (No Tradicionales) Año 2001**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.2.2.9 Importaciones Totales Por Secciones -Años 1998-1999-2000

<b>IMPORTACIONES SEGUN EL SISTEMA ARMONIZADO</b>			
<b>SECCIÓN DEL ARANCEL</b>	1998	1999	2000
	<b>CIF (US\$)</b>	<b>CIF (US\$)</b>	<b>CIF (US\$)</b>
<b>I</b> <a href="#">ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL</a>	55,607,646	21,947,000	19,770,861
<b>II</b> <a href="#">PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL</a>	303,278,766	178,733,000	158,493,700
<b>III</b> <a href="#">GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENT</a>	58,628,827	27,711,000	34,246,015
<b>IV</b> <a href="#">PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOL</a>	291,362,737	123,066,000	129,834,930
<b>V</b> <a href="#">PRODUCTOS MINERALES</a>	359,956,425	261,950,000	322,431,091
<b>VI</b> <a href="#">PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS</a>	763,852,942	585,988,000	699,305,683

<b>IMPORTACIONES SEGUN EL SISTEMA ARMONIZADO</b>			
<b>SECCIÓN DEL ARANCEL</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
	<b>CIF (US\$)</b>	<b>CIF (US\$)</b>	<b>CIF (US\$)</b>
<u>VII PLASTICO Y SUS MANUFACTURAS; CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS</u>	310,886,467	189,026,000	292,509,140
<u>VIII PIELES, CUEROS, PELETERIA Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; ARTICUL</u>	7,660,871	10,022,000	7,717,889
<u>IX MADERA, CARBON VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA; CORCHO Y SUS MANUF</u>	6,990,483	2,188,000	3,104,755
<u>X PASTA DE MADERA O DE LAS DEMAS MATERIAS FIBROSAS CELULESICAS;PAPEL</u>	185,002,347	130,628,000	147,010,556
<u>XI MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS</u>	210,217,466	142,783,000	196,912,970
<u>XII CALZADO, SOMBREROS Y DEMAS TOCADOS, PARAGUAS, QUITASOLES, BASTONES,</u>	37,789,712	16,550,000	25,208,340
<u>XIII MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEMENTO, AMIANTO (ASBESTO),</u>	99,116,967	47,828,000	58,178,714
<u>XIV PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPREC</u>	2,594,787	2,037,000	2,496,997
<u>XV METALES COMUNES Y MANUFACTURAS DE ESTOS METALES</u>	484,194,741	240,859,000	341,618,008
<u>XVI MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE G</u>	1,361,865,157	666,310,000	752,282,635
<u>XVII MATERIAL DE TRANSPORTE</u>	567,063,134	205,672,000	209,454,380
<u>XVIII INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OPTICA, FOTOGRAFIA O CINEMATOGRAFIA, DE</u>	100,840,587	21,373,000	62,302,348
<u>XIX ARMAS MUNICIONES Y SUS PARTES Y ACCESORIOS</u>	2,271,418	0	1,715,898
<u>XX MERCANCIAS Y PRODUCTOS DIVERSOS</u>	98,391,915	0	47,496,296
<u>XXI OBJETOS DE ARTE O COLECCIEN Y ANTIGUEDADES</u>	188,546,996	0	209,109,592
<b>TOTAL</b>	<b>5,496,120,391</b>	<b>2,874,671,000</b>	<b>3,721,200,798</b>

**Cuadro 37. Importaciones Totales - Participación por Secciones - Año 2000 (Ecuador)**

**NOTA:** Los totales de importación de esta tabla corresponden a la sumatoria de todas las partidas arancelarias de las bases de datos suministradas por las fuentes señaladas. Estas cifras pueden diferir de los datos de Comercio Exterior suministrados por los bancos centrales.

**Fuente: Banco Central del Ecuador, 1998 y 2000. 1999 de ALCA. Tomado en Nov./01<sup>17</sup>**

### PARTICIPACION POR SECCIONES - AÑO 2000 US\$3,721,200,798

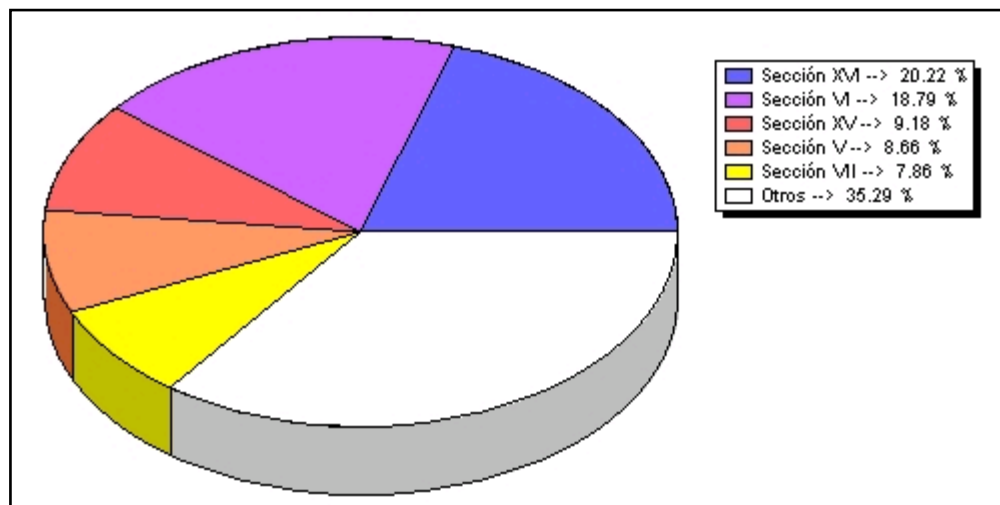


Figura 29. Total Importaciones CIF - (Ecuador)

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### SECCION: IX. MADERA, CARBON VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA; CORCHO Y SUS MANUFACTURAS

#### 3.2.2.10 Importaciones totales por producto

IMPORTACIONES TOTALES					
Posición	Descripción	1998 CIF (US\$)	1999 CIF (US\$)	2000 CIF (US\$)	PARTICIP. 2000 (%)
<a href="#">4421901000</a>	CANILLAS, CARRETES, BOBINAS PARA LA HILATURA O EL TEJIDO Y PARA HILO DE COSER, Y ARTICULOS SIMILARES, DE MADERA TORNEADA	307	3,000	1,222	0.59
<a href="#">4421902000</a>	PALILLOS DE DIENTES	75,022	84,000	51,960	25.05
<a href="#">4421903000</a>	PALITOS Y CUCHARITAS PARA DULCES Y HELADOS	549,015	11,000	0	0

<sup>17</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

IMPORTACIONES TOTALES					
Posición	Descripción	1998 CIF (US\$)	1999 CIF (US\$)	2000 CIF (US\$)	PARTICIP. 2000 (%)
<a href="#">4421905000</a>	N/A	100	0	0	0
<a href="#">4421909000</a>	LAS DEMAS	533,932	232,000	154,229	74.36
TOTAL		1,158,376	330,000	207,411	100

**Cuadro 38. Demás Manufacturas De Madera: 442190(Ecuador)**

**NOTA:** Los totales de importación de esta tabla corresponden a la sumatoria de todas las partidas arancelarias de las bases de datos suministradas por las fuentes señaladas. Estas cifras pueden diferir de los datos de Comercio.

Posición Arancelaria y Descripción de Ecuador: 4421909000

**Fuente: Banco Central del Ecuador, 1998 y 2000. 1999 de ALCA. Tomado en Nov./01<sup>18</sup>**

Año	Peso Neto	Valor
1998	1,363,254.00	533,932
1999	119,968.00	232,000
2000	34,115.00	154,229

**Cuadro 39. Importaciones(Peso neto en kilogramos y Valor)Ecuador**

**NOTA:** Los totales de importación de esta tabla corresponden a la sumatoria de todas las partidas arancelarias de las bases de datos suministradas por las fuentes señaladas. Estas cifras pueden diferir de los datos de Comercio Exterior suministrados por los bancos centrales

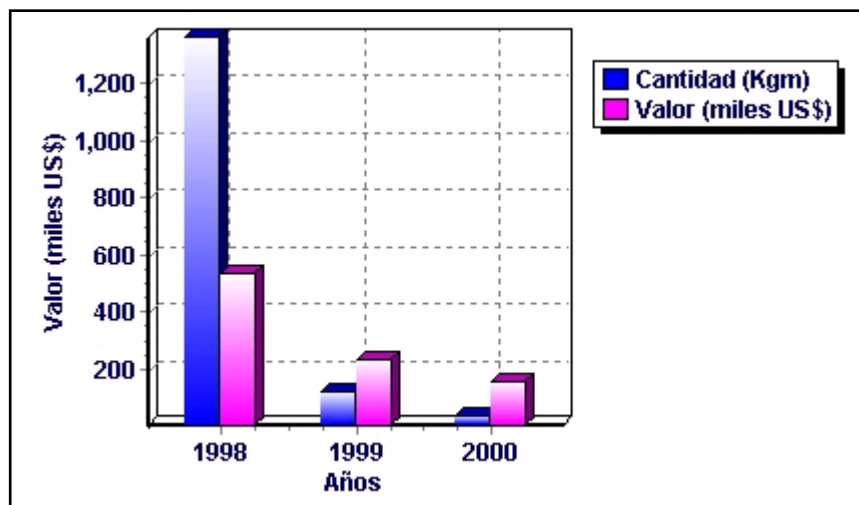
**Fuente de información: Banco Central del Ecuador, 1998 y 2000. 1999 de ALCA. tomado en Nov./01<sup>19</sup>**

<sup>18</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

<sup>19</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)



**IMPORTACIONES TOTALES CIF DE LA SUBPARTIDA, TOTAL (Ultimo año):  
US\$ 154,229.00**



**Figura 30. Importaciones Totales CIF De La Sub-partida(Ecuador)**

**Fuente: Banco Central del Ecuador, 1998 y 2000. 1999 de ALCA.Tomado en Nov./01<sup>20</sup>**

### 3.2.3 Condiciones de acceso al mercado

#### 3.2.3.1 Acuerdos comerciales

- **Comunidad Andina de Naciones – CAN –**

El Acuerdo de Cartagena, que dio nacimiento al Grupo Andino, fue suscrito en Bogotá. Entró en vigencia el 16 de octubre de 1969 cuando el Comité permanente de la ALALC obtuvo la ratificación oficial del Gobierno de Perú, después de la de

<sup>20</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

los Gobiernos de Colombia y Chile. En noviembre de 1969, Ecuador y Bolivia lo ratificaron y en 1973. Venezuela adhirió. Chile se retiró en 1976.

El Acuerdo ha sido objeto de varias modificaciones, pero fue el Protocolo de Trujillo, suscrito por los Presidentes andinos con ocasión del VIII Consejo Presidencial celebrado en la ciudad de Trujillo, Perú en marzo de 1996, mediante el cual se crea la Comunidad Andina.

La Comunidad Andina es una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

- **Acuerdo Comunidad Andina (CAN) – Argentina**

Tras las diferentes iniciativas de negociación entre los bloques del Mercosur y la Comunidad Andina y con la firma del acuerdo en 1.999 entre los países andinos y Brasil, se abrieron las puertas para la firma de un acuerdo comercial bajo el marco de la ALADI entre la CAN y Argentina.

- **Acuerdo de Complementación Económica Brasil – CAN**

Los países miembros de la Comunidad Andina (Con excepción de Bolivia) y Brasil firmaron el 12 de agosto de 1999 el Acuerdo de Alcance Parcial de

Complementación Económica No 39, el cual entró en vigencia a partir del 16 de Agosto de 1999 por un término de 24 meses.

- **Comunidad Andina de Naciones (CAN) – Mercosur**

El día 16 de abril de 1998, en la ciudad de Buenos Aires y firmado por los Ministros de Relaciones Exteriores se concretó el Acuerdo Marco para la Creación de la Zona de Libre Comercio entre el MERCOSUR y la Comunidad Andina.

- **Ley de Preferencias Arancelarias Andinas - ATPA**

El ATPA, es un programa de carácter unilateral de los Estados Unidos que permite la entrada de ciertas mercancías exentas de derechos de aduana, originarias de los países beneficiarios. Este programa fue promulgado por los Estados Unidos el 4 de diciembre de 1991 y venció el 4 de diciembre del 2001.

El 2 de enero de 2002, el servicio de aduanas de los Estados Unidos expidió una orden por la cual la expiración del ATPA solamente aplica para los productos que se benefician de un "arancel cero", pero no para aquellos que se encuentran con arancel reducido. De acuerdo con esto las subpartidas que aún continúan gozando del ATPA son principalmente las pertenecientes al capítulo 42 del Arancel de Aduanas de Estados Unidos, algunas subpartidas de los capítulos 46, 61 y 62. Esta normativa regirá hasta que el Congreso haya aprobado la extensión del ATPA y se

espera que se apruebe además un retroactivo para reembolsar a quienes pagaron arancel completo durante el periodo de expiración de la preferencia.

La mayoría de los productos originarios de los países beneficiarios son elegibles para la franquicia aduanera establecida en el ATPA. Los productos excluidos de este programa son los siguientes: textiles y confecciones sujetos a acuerdos textiles; ciertos tipos de calzado; atún en conserva envasado herméticamente; los productos del petróleo; relojes y las piezas de relojería de los países sujetos al pago de aranceles; diversos productos del azúcar y ron y tafia.

Los países beneficiarios son: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú

Para beneficiarse de las tarifas preferenciales establecidas por el ATPA, los productos deberán cumplir algunos requisitos, entre ellos: haber sido producido totalmente en un país beneficiario; Ser importados directamente de cualquiera de los países beneficiarios al territorio aduanero de los Estados Unidos; Si el producto fue elaborado con insumos importados, estos no podrán representar más del 35% del valor total del producto; el costo o valor de los materiales importados de los países beneficiarios del ATPA, puede incluirse en el cálculo del 35% del requisito de valor agregado de un artículo.

- **Sistema Generalizado de Preferencias**

El SGP europeo concede reducción de los derechos de aduana, con limitaciones cuantitativas para una serie de productos agropecuarios e industriales.

Alrededor del 20% de 700 productos agropecuarios disfrutan en la Unión Europea de franquicia arancelaria. Los restantes gozan de reducciones que van de un 20% a un 50% del derecho de la Cláusula de Nación más Favorecida (NMF), sin limitaciones cuantitativas.

- **Sistema Generalizado de Preferencias - SGP Droga**

El SGP Droga es el programa por medio del cual la Unión Europea (UE) concede a los países miembros de la CAN y Centroamérica, una prórroga de las preferencias arancelarias concedidas dentro del marco del SPG Andino (1991- 2001), como respaldo al esfuerzo que estos países venían realizando en la lucha contra el narcotráfico. Además se incluye en el programa a Pakistán. Este compromiso es de carácter unilateral, no recíproco, ni discriminatorio, por lo que los países que lo otorgan pueden decidir qué productos incluir y excluir, y fijar además los requisitos que deben cumplir para acceder a sus beneficios. El Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones

provenientes de los países antes mencionados y busca con ello conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución.

El SGP Andino entró en vigor el 1 de enero de 1991 por un período de cuatro años, hasta el 31 de Diciembre de 1994, cuando la Comunidad Europea presentó un nuevo esquema “pluri-anual” para el SGP, por un período de diez años (1995-2004), en el que se incluyó además a Venezuela. El Programa incluyó a partir de 1999 a los países centroamericanos (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá). Luego de cumplir con el período 1999-2001, la prórroga de las preferencias otorgadas en el SGP Droga fue aprobada por medio del Reglamento (CE) No 2501/2001 del Consejo del 10 de Diciembre de 2001, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas para el período comprendido entre el 1 de enero de 2002 y el 31 de diciembre de 2004 a los países centroamericanos y a los de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). En esta última prórroga se incluyó a Pakistán dentro del grupo que recibe el tratamiento preferencial, dado que este país afronta también problemas de producción de cultivos ilícitos similares a los países andinos y ha hecho esfuerzos en los últimos años para su erradicación, a cambio de lo cual se beneficiará de la eliminación de aranceles para sus exportaciones de textiles. El programa no incluirá a ningún otro país durante los próximos tres años.

Entre los productos más favorecidos por el SPG Droga, se destacan:

**Productos alimenticios:** Café crudo o verde sin descafeinar, flores frescas, frutas frescas y congeladas (excepto banano, fresas y limones), legumbres frescas y congeladas, pescados, crustáceos y moluscos.

**Productos manufacturados:** Textiles y confecciones, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes, tabaco.

Productos procesados: frutas secas, concentrados de frutas, jugos de frutas, encurtidos, conservas de frutas y verduras, palmitos en conserva, aceites vegetales

Acuerdo de Complementación Económica Ecuador – Chile

El Acuerdo de Complementación Económica No.32 entre Chile y Ecuador, entró en vigencia el 1º de enero de 1995 y los dos países convinieron en liberar de gravámenes su comercio recíproco el 1º de enero del 2000, mediante el cumplimiento de un Programa de Liberación.

Normas de Origen

Dicho programa se aplicará a los productos originarios y provenientes del territorio de los países miembros, cuyas importaciones deberán cumplir el Régimen General de Origen de la ALADI, adoptado mediante la Resolución 78 del Comité de Representantes de la Asociación.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Ministerio de Comercio Exterior de Colombia, Página web de la Organización de Estados Americanos (OEA), Sistema de Información de Comercio Exterior - SICE, Dirección General de

### **3.2.3.2 Aranceles y otros impuestos a las importaciones**

- **Estructura Arancelaria**

Como parte del proceso de integración económica de la Comunidad andina, Ecuador actualmente mantiene aranceles de importación que varían entre el 5% y el 20%, con excepción de la importación de automóviles que está sujeta un arancel del 35% cuando son importados de países que no pertenecen a la Región andina. El IVA a pagar es del 12%.<sup>22</sup>

### **3.2.4 Exención de Impuestos y Gravámenes Arancelarios**

La importación y exportación de mercancías, bienes, materias primas, insumos, equipos, maquinarias, materiales y demás implementos, que realicen los usuarios de las zonas francas de conformidad con la autorización de operación gozarán de la exoneración total de los impuestos, derechos y gravámenes arancelarios.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Relaciones Económicas Internacionales - DIRECON - Chile. Taric.es – 23/01/02; La Unión Europea en Línea <http://europa.eu.int> – 24/01/02

<sup>23</sup> Página web de la Secretaría General de la Comunidad Andina - Información de la Oficina Comercial de Proexport en Quito. Tomado 01/02/02.



### **3.2.3.3 Regulación y normas**

Ecuador prohíbe la importación de cualquier sustancia psicotrópica (y/o controlada) como consta en una lista publicada por el MCE. Las sustancias controladas de uso médico únicamente pueden ser importadas con la expresa autorización del MCE. Recientemente el Ecuador prohibió la importación de desechos tóxicos y nucleares. Ecuador requiere la autorización previa de varios Ministerios para un número de mercancías incluyendo: alimentos procesados; cosméticos; licores; ampollas; jeringuillas; vendajes; ciertas materias agrícolas; fertilizantes mineral; y gérmenes vegetales.

La importación de los vehículos de motor, de los neumáticos y de la ropa usada todavía está prohibida.

Varias mercancías agrícolas están conforme al sistema andino a la venta con precios que protegen a productores locales. Bajo este sistema una variable adicional se establece para las importaciones de terceros en la relación con precios de mercado internacional.

Las importaciones de armas, de municiones, de explosivos, de vehículos armados, de helicópteros, de aeroplanos, de naves, y de otros productos en sí relacionados, requieren la autorización previa del Ministerio de la Defensa.

- **Ley de régimen de Maquila**

La Ley de régimen de Maquila establece un marco tributario y laboral favorable dentro del cual la maquiladora puede proceder a la elaboración, perfeccionamiento, transformación o reparación de bienes de procedencia extranjera, importados bajo un régimen de Admisión Temporal Especial, para su reexportación posterior, con la incorporación de componentes nacionales sí fuera del caso.

Las empresas que deseen acogerse al régimen de maquila, deberán solicitar previamente al Ministerio de Comercio Exterior, la correspondiente calificación y consiguiente registro como maquiladora, reunidos los requisitos se deberá conceder la aprobación en un plazo máximo de 10 días.

Los bienes que se pueden ingresar al país bajo el régimen de maquila son:

Materias Primas, insumos, envases, material de empaque o embalaje, etiquetas, folletos manuales técnicos, clisés, matrices, moldes y patrones necesarios para ejecutar la producción programada; herramientas, equipos y accesorios para la producción y seguridad industrial, manuales de trabajo, planes técnicos e industriales, maquinarias, partes de piezas, aparatos e instrumentos para el proceso productivo y sus correspondientes repuestos, equipos de laboratorio, de medición y de prueba de los productos de que se trate, equipos e implementos para el control de calidad y para capacitación de personal.

Se exceptúan aquellos bienes que son nocivos para la salud o produzcan deterioro del medio ambiente.

- **Etiquetado**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) reúne todos los requisitos. El etiquetado se debe hacer en español y debe incluir el nombre de la compañía, dirección y número telefónico, el número de etiqueta comercial, del país de origen, de la unidad, del peso neto, y del número de registro sanitario si este es requerido.<sup>24</sup>

La Gerencia de Planeación y Riesgo del Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A. - BANCOLDEX, elabora los documentos denominados Hojas de Trabajo, que son el resultado de la investigación económica y financiera de los mercados regionales de las exportaciones colombianas, permitiendo a los empresarios exportadores conocer la información macroeconómica relevante del Ecuador, evaluación de riesgo - país y un análisis del sistema financiero.

---

<sup>24</sup> Informe Legal - Guía para hacer negocios en el Ecuador - Estudio Jurídico Cordova y Asociados, Quito, Ecuador. Haciendo negocios en el Ecuador - BDO Stern Cía. Ltda. Auditores, Enero de 2000. Tomado 04/08/00.

### **3.2.3.4 Perfil De Transporte Desde Colombia - Condiciones Generales De Acceso Desde Colombia**

- **Logística**

La vecindad con Ecuador ha beneficiado el desarrollo de una adecuada oferta de transporte de carga en las modalidades marítima, aérea y terrestre. Existen facilidades para el transporte de todo tipo de carga, con tiempos de tránsito cortos.

#### **3.2.2.1.1 Transporte Marítimo<sup>25</sup>**

La infraestructura portuaria de Ecuador esta compuesta por 10 puertos principales y auxiliares. Guayaquil, se sitúa en el Río Guayas, es el mayor centro comercial, industrial y de servicios del Ecuador. Por este puerto ingresa importaciones de: Hierro, Acero, Trigo, Maquinaria entre otros. Así mismo maneja exportaciones de Plátano, Café, Cacao. Azúcar. Pescado y Arroz. Es la puerta de entrada y salida de un alto porcentaje de la carga movilizada a través de los puertos ecuatorianos, constituyéndose entonces en un paso obligado de las navieras internacionales hacia el Sur.

---

<sup>25</sup> Subdirección Logística de Exportación Proexport - Colombia. La información incluida en este perfil es de carácter indicativo, ha sido obtenida directamente de los diferentes prestatarios de servicios y deberá confirmarse al programar un embarque específico

Guayaquil cuenta con una variada gama de servicios para todo tipo de carga: contenedorizada, refrigerada y suelta. El puerto tiene acceso a una red de carreteras que enlaza la ciudad con todos los rincones del país y la región Andina.

Manta se sitúa en la mitad del mundo, su ubicación estratégica le permite contar con acceso directo a los principales puertos de la costa oeste de Sudamérica, Centro y Norte América, además de los puertos de la Costa Asiática, Australiana, etc.

Manta se conecta a las zonas industriales por medio una extensa red de carreteras. Ha especializado sus terminales para el manejo de carga rodante (RO-RO) y de contenedores.

Esmeraldas, se sitúa la Noroeste de Ecuador, es el puerto utilizado por excelencia por la industria bananera, además de estar destinado para los buques que realizan transporte transfronterizo Ecuador-Colombia. En general, este puerto ha especializado sus terminales para el manejo, almacenamiento y transferencia de contenedores, semi-remolques y otros tipos de carga como graneles. Así mismo cuenta con un terminal especializado para carga y descarga de Petróleo y sus derivados.

La mayoría de la oferta se presenta desde el puerto de Buenaventura.

Actualmente las tarifas, para carga seca, desde Buenaventura, oscilan entre US\$650- y US\$900 por contenedor de 20 pies y entre US\$1.200 y US\$ 1500 para contenedor de 40 pies.

Mientras desde Costa Atlántica los fletes fluctúan entre US\$1.300 y US\$1400 para contenedor de 20 pies y entre US\$1500 y US\$ 1600 por contenedor de 40 pies

Los contenedores de 40 pies refrigerados se encuentran entre US\$2.200 y US\$2.500

Para despachos de carga suelta se encuentran alternativas ofrecidas por tres consolidadores y una línea marítima, básicamente desde Buenaventura. Estas tarifas oscilan entre US\$100 y 110 por Tonelada o Metro Cúbico.

#### **3.2.2.1.2 Transporte Aéreo<sup>26</sup>**

Los aeropuertos Mariscal Sucre y Simón Bolívar, ubicados a 8 Km de Quito y 5 Km de Guayaquil respectivamente, son los principales destinos de la carga colombiana.

---

<sup>26</sup> Subdirección Logística de Exportación Proexport - Colombia. La información incluida en este perfil es de carácter indicativo, ha sido obtenida directamente de los diferentes prestatarios de servicios y deberá confirmarse al programar un embarque específico

La carga internacional que transita por estos terminales, tiene a disposición servicios privados de almacenamiento, incluido el refrigerado y de valores. De otra parte, carecen de facilidades para albergar animales vivos.

Carga de importación que no haya sido nacionalizada o transferida dentro de los 75 días a su arribo al territorio ecuatoriano, es trasladada a la bodega aduanera fuera del perímetro de la ciudad.

En materia de tarifas, se presentan niveles disímiles, dependiendo de la ruta y la aerolínea.

En la ruta Bogotá - Quito, para carga general y despachos superiores a 500 Kg se mueven en el rango de US\$0.30 a US\$0.71/Kg, para flores entre US\$0.35 y US\$1.48/Kg y para frutas entre US\$0.40 y US\$1.63/Kg

Hacia Guayaquil, para carga general entre US\$0.59 y US\$1.48/Kg, para flores entre US\$0.71 y US\$1.53 y para frutas entre US\$0.71 y US\$1.68/Kg

Adicional a la tarifa básica, las aerolíneas tienen autorización para cobrar US\$0.03 por kilo transportado por recargo de seguridad; también pueden cobrar un recargo por combustible, aunque no todas lo cobran, que oscila entre US\$0.05 y US\$0.15 por kilo.

Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos.

Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL quien tiene en Panamá su centro de transferencia, DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS, entre otros.

### **3.2.2.1.3 Transporte Terrestre<sup>27</sup>**

Los flujos de comercio con Ecuador se movilizan preferencialmente vía terrestre. La oferta de servicios es amplia y permite el traslado de todo tipo de productos.

Al amparo de lo establecido por la decisión 399 de la Comunidad Andina de Naciones, los vehículos colombianos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las autoridades competentes, están facultados para efectuar en forma directa el traslado de carga de exportación. Sin embargo, conflictos de diverso orden han hecho del transbordo o cambio de cabezote en frontera, una práctica usual.

---

<sup>27</sup> Subdirección Logística de Exportación Proexport - Colombia. La información incluida en este perfil es de carácter indicativo, ha sido obtenida directamente de los diferentes prestatarios de servicios y deberá confirmarse al programar un embarque específico



La internación de productos colombianos en Ecuador, se facilitará en la medida en que se utilicen empresas que cuenten con certificado de idoneidad en Colombia y el correspondiente permiso de prestación de servicios en Ecuador.

### **3.3 PANAMÁ**

#### **3.3.1 Aspectos generales de Panamá**

Como se menciona en Chile y Ecuador el idioma y la religión, se convierten en factores importantes para el desarrollo de negociaciones, la cercanía con este país se constituye en otro ingrediente básico.

Definitivamente la dolarización de la economía, y la fuerte incidencia americana han generado atractivos a la inversión extranjera, y es así como el reflejo de la balanza comercial en el sentido deficitario ha ido disminuyendo en forma importante, especialmente en el último año y los proyectos de inversión, el crecimiento poblacional, el impulso del sector construcción ha generado volumen importante de demanda de bienes y servicios

Puerto Colon, se constituye en puerto libre y su inserción en los acuerdos comerciales ha disminuido en forma ostensible los altos niveles de contrabando que afectaban fuertemente la industria nacional

El participar en la Feria de la Madera, Mueble y Decoración, abre un espacio importante a este producto, si se tiene en cuenta que Panamá produce en menor escala cofres fúnebres, su mayor consumo esta en cofre metálico, el mercado

manifestó su interés en los terminados y elaboración del cofre en MDF, y han mostrado intenciones de negociación

En términos generales y como se mencionó anteriormente, cofres fúnebres en madera no han importado, aún cuando manifestaron estar adquiriendo cofres fúnebres metálicos a la empresa Indufúnebres de Medellín en Colombia, lo que en cierta medida genera un clima de confianza en el producto colombiano.

<b>Capital:</b>	CIUDAD DE PANAMA
<b>Población:</b>	2,902,000
<b>Idioma:</b>	ESPAÑOL
<b>Tipo de Gobierno:</b>	REPÚBLICA PRESIDENCIALISTA. PRESIDENTE: MIREYA MOSCOSO (1999-2004)
<b>Religión:</b>	CATOLICOS 85%, PROTESTANTES 15%
<b>Moneda:</b>	BALBOA
<b>PIB:</b>	Valor US\$: 10,170,000,000.00
	PIB per Capita US\$: 3,504.00
	Crecimiento de PIB %: 0.30
<b>Tasa de Devaluación %:</b>	0.00
<b>Cambio de la moneda X US\$:</b>	1.00
<b>Deuda Externa US\$:</b>	6,262,800,000.00
<b>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País:</b>	Valor Col\$: 2,299.77
<b>Desempleo %:</b>	14.40
<b>Tasa de Interés:</b>	Tasa de Interés Activo %: 0.00
	Tasa de Interés Pasivo %: 0.00
<b>Inflación %:</b>	0.30

**Cuadro 40. Aspectos económicos, demográficos y políticos de Panamá**

**Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)**

## Mapa de Panamá



**Figura 31. División Político Administrativo de Panamá**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.3.2 Comercio exterior

#### 3.3.2.1 Balanza Comercial

COMERCIO EXTERIOR	1999 (US\$)	2000 (US\$)	2001 (US\$)
EXPORTACIONES	5,299,500,000	5,748,800,000	7,899,300,000
IMPORTACIONES	6,714,500,000	7,039,700,000	8,399,000,000
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	<b>-1,415,000,000</b>	<b>-1,290,900,000</b>	<b>-499,700,000</b>

**Cuadro 41. Balanza Comercial de Panamá**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

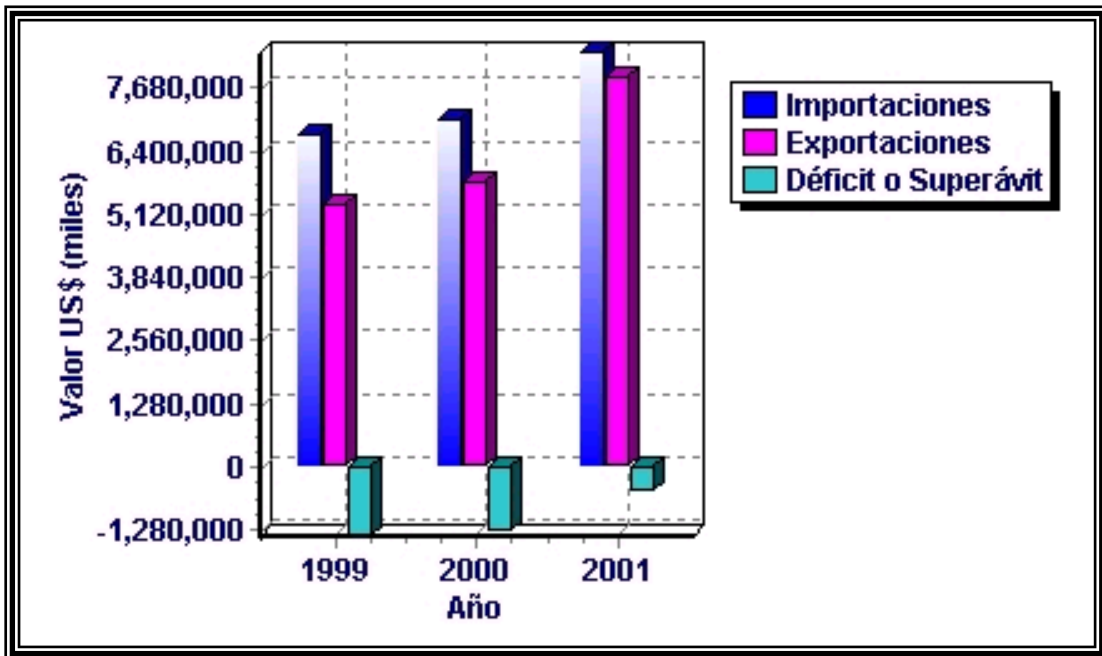


Figura 32. Balanza Comercial de Panamá

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.3.2.2 Principales Productos Importados Año 2000

Puest o	Posición Arancelari a	Descripción del producto	Valor CIF (US\$)	Participac. (%)
1	27090000	ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERAL BITUMINOSO	447,010,000	6.35
2	30049099	LOS DEMÁS MEDICAMENTOS CONSTITUÍDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR, PREPARADOS PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILÁCTICOS, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR	52,708,000	0.75
3	27100019	LOS DEMAS ACEITES DE PETROLEO O DE MINERAL BITUMINOSO, EXCEPTO LOS ACEITES CRUDOS; PREPARACIONES NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRA PARTE, CON UN CONTENIDO DE ACEITES DE PETROLEO O DE MINERAL BITUMINOSO SUPERIOR O IGUAL AL 70% EN PESO, EN LAS QUE ESTOS ACEITES CONSTITUYAN EL ELEMENTO BASE	48,072,000	0.68
4	27100041	CARBURANTES PARA REACTORES Y TURBINAS	34,946,000	0.5
5	87032392	LOS DEMÁS VEHÍCULOS CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN) ALTERNATIVO DE ENCENDIDO POR CHISPA, CUANDO SU VALOR CIF EXCEDA DE B/5,000 SIN PASAR DE B/12,000.	34,504,000	0.49
6	87089990	LAS DEMÁS DE DEMÁS PARTES Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS AUTOMÓVILES DE LAS PARTIDAS 8701 A 8705.	31,539,000	0.45
7	10059090	LOS DEMÁS (MAÍZ SIN PREPARAR NI MOLER)	30,496,000	0.43
8	87033339	LOS DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES DE CILINDRADA SUPERIOR A 2.500 CM3	30,480,000	0.43
9	27100051	DIESEL LIVIANO	29,628,000	0.42
10	84261200	PORTICOS MOVILES SOBRE NEUMATICOS Y CARRETILLAS PUENTE	29,090,000	0.41
11	87021000	VEHÍCULOS AUTOMÓVILES CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN), DE ENCENDIDO POR COMPRESIÓN (DIESEL O SEMIDIESEL)	28,718,000	0.41
12	30043990	LOS DEMÁS MEDICAMENTOS CONSTITUÍDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR, PREPARADOS PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILÁCTICOS, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR, PARA USO HUMANO.	27,878,000	0.4
13	27100059	LOS DEMÁS ACEITES DE GAS (GASOIL) Y DIESEL, INCLUSO PREPARADOS	27,636,000	0.39
14	85175000	LOS DEMÁS APARATOS DE TELECOMUNICACIÓN	24,657,000	0.35
15	84733000	PARTES Y ACCESORIOS DE MÁQUINAS DE LA PARTIDA 8471 (MÁQUINAS PARA EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN)	24,262,000	0.34
16	87032292	LOS DEMÁS VEHÍCULOS CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN) ALTERNATIVO DE ENCENDIDO POR CHISPA, CUANDO SU VALOR CIF EXCEDA DE B/5,000 SIN PASAR DE B/12,000.	22,759,000	0.32
17	23040000	TORTAS Y DEMAS RESIDUOS SOLIDOS DE LA EXTRACCIÓN DE ACEITE DE SOJA (SOYA), INCLUSO MOLIDOS O EN "PELLETS".	22,094,000	0.31
18	84716000	UNIDADES DE ENTRADA O SALIDA, AUNQUE INCLUYAN UNIDADES DE MEMORIA EN LA MISMA ENVOLTURA	21,778,000	0.31

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor CIF (US\$)	Participac. (%)
19	85252090	LOS DEMÁS APARATOS EMISORES CON APARATO RECEPTOR INCORPORADO	20,670,000	0.29
20	87032399	LOS DEMÁS VEHÍCULOS CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN) ALTERNATIVO DE ENCENDIDO POR CHISPA.	18,772,000	0.27
21	87033320	VEHÍCULOS MIXTOS PROYECTADOS PRINCIPALMENTE PARA TRANSPORTE DE MERCANCÍAS	18,194,000	0.26
22	10011000	TRIGO DURO	16,967,000	0.24
23	85281200	APARATOS RECEPTORES DE TELEVISION, INCLUSO CON APARATO RECEPTOR DE RADIODIFUSION O DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO O IMAGEN INCORPORADOS; VIDEOMONITORES Y VIDEOPROYECTORES EN COLORES	15,714,000	0.22
24	38083000	HERBICIDAS, INHIBIDORES DE GERMINACION Y REGULADORES DEL CRECIMIENTO DE LAS PLANTAS	15,282,000	0.22
25	72104990	LOS DEMAS PRODUCTOS LAMINADOS PLANOS DE HIERRO O ACERO SIN ALEAR, DE ANCHURA SUPERIOR O IGUAL A 600 MM, CHAPADOS O REVESTIDOS	14,559,000	0.21
<b>SUBTOTAL 25 PRODUCTOS</b>			<b>1,088,413,000</b>	<b>15.46</b>
<b>OTROS PRODUCTOS</b>			<b>5,951,287,000</b>	<b>84.54</b>
<b>TOTAL IMPORTACIONES</b>			<b>7,039,700,000</b>	<b>100</b>

**Cuadro 42. Principales productos importados Año 2000**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.3.2.3 Principales productos exportados año 2000

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción	Valor FOB (US\$)	Particip. (%)
1	8030021	BANANAS O PLATANOS FRESCAS	148,330,000	2.58
2	3061300	CAMARONES, LANGOSTINOS CONGELADOS	59,403,000	1.03
3	3021900	LOS DEMÁS SALMÓNIDOS FRESCOS O REFRIGERADOS CON EXCLUSIÓN DE LOS HÍGADOS, HUEVAS Y LECHAS	42,912,000	0.75
4	24021000	CIGARROS (PUROS) (INCLUSO DESPUNTADOS)	37,676,000	0.66
5	3041090	LOS DEMÁS FILETES DE PESCADO, FRESCOS O REFRIGERADOS	32,382,000	0.56
6	27100061	FUEL OIL, BUNKER C.	31,669,000	0.55
7	3034200	ATUNES ALETA AMARILLA, CONGELADOS	29,844,000	0.52
8	3055900	LOS DEMÁS PESCADOS, SECOS, INCLUSO SALADO, SIN AHUMAR	24,636,000	0.43

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción	Valor FOB (US\$)	Particip. (%)
9	17011100	AZÚCAR EN BRUTO SIN AROMATIZAR NI COLOREAR DE CAÑA	19,887,000	0.35
10	1021090	LOS DEMÁS REPRODUCTORES VIVOS DE LA ESPECIE BOVINA	16,603,000	0.29
11	9011100	CAFÉ SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR	16,045,000	0.28
12	3037900	LOS DEMÁS PESCADOS CONGELADOS	14,300,000	0.25
13	8071900	LOS DEMÁS MELONES Y SANDÍAS FRESCAS	11,686,000	0.2
14	27100051	DIESEL LIVIANO	11,043,000	0.19
15	30039000	LOS DEMAS MEDICAMENTOS CONSTITUIDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS	10,065,000	0.18
16	2013000	CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, DESHUESADA, FRESCA O REFRIGERADA	9,538,000	0.17
17	3062391	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS NATANTÍA, VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS.	8,935,000	0.16
18	3049000	LOS DEMÁS FILETES DE PESCADO.	8,560,000	0.15
19	3061100	LANGOSTAS (PALINURUS SPP, PANULIRUS SPP Y JASUS SPP) CONGELADAS	8,293,000	0.14
20	23012010	HARINA POLVO Y PELLETS DE PESCADO	8,211,000	0.14
21	76020000	DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE ALUMINIO.	7,778,000	0.14
22	51191900	LOS DEMAS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL.	6,208,000	0.11
23	30049099	LOS DEMÁS MEDICAMENTOS CONSTITUIDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR, PREPARADOS PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILÁCTICOS, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR	5,966,000	0.1
24	40299930	LAS DEMAS LECHES Y CREMAS CONDENSADAS	5,837,000	0.1
25	96039020	FREGONAS PARA EL SUELO (TRAPEADOR), INCLUSO SIN ALJOFIFAS O ESTROPAJOS	5,760,000	0.1
SUBTOTAL 25 PRODUCTOS			581,567,000	10.12
OTROS PRODUCTOS			5,167,233,000	89.88
TOTAL EXPORTACIONES			5,748,800,000	100

**Cuadro 43. Principales productos exportados año 2000**  
Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)



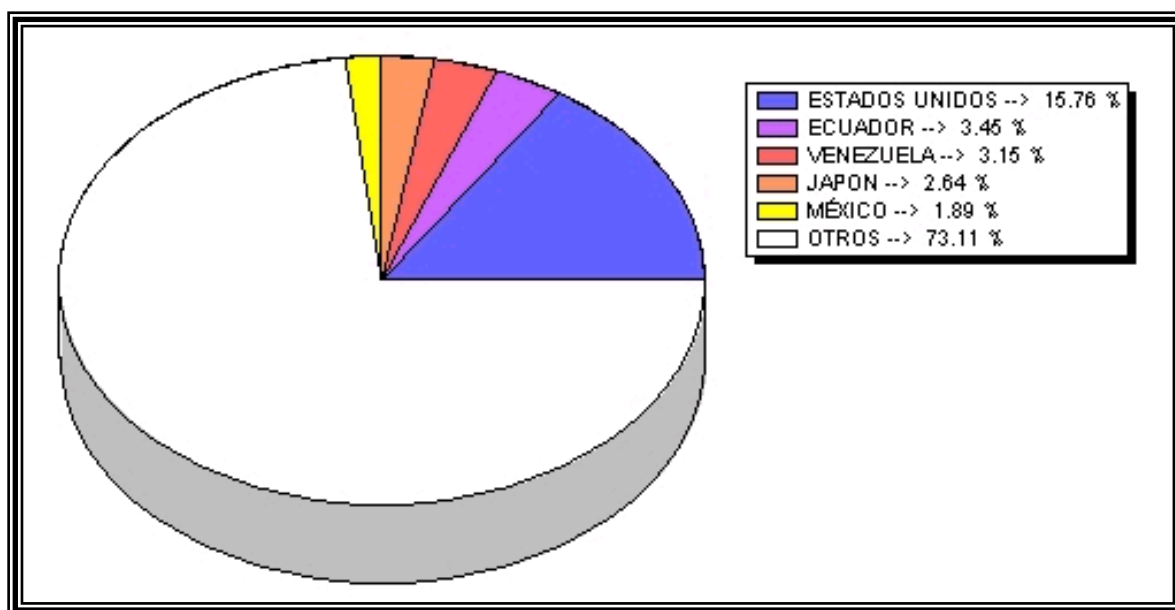
### 3.3.2.4 Principales socios comerciales

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES – 2000		
Pais	Valor CIF (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	1,109,128,000	15.76
ECUADOR	243,075,000	3.45
VENEZUELA	221,992,000	3.15
JAPON	185,926,000	2.64
MÉXICO	132,835,000	1.89
COSTA RICA	118,519,000	1.68
COLOMBIA	115,516,000	1.64
COREA DEL SUR	79,508,000	1.13
GUATEMALA	61,748,000	0.88
ESPAÑA	60,686,000	0.86
OTROS PAISES	4,710,767,000	66.92
<b>TOTAL IMPORTACIONES</b>	<b>7,039,700,000</b>	<b>100</b>

**Cuadro 44. Principales socios comerciales**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Total Importaciones: Us\$ 7,039,700,000



**Figura 33. Principales proveedores de las importaciones año 2000**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

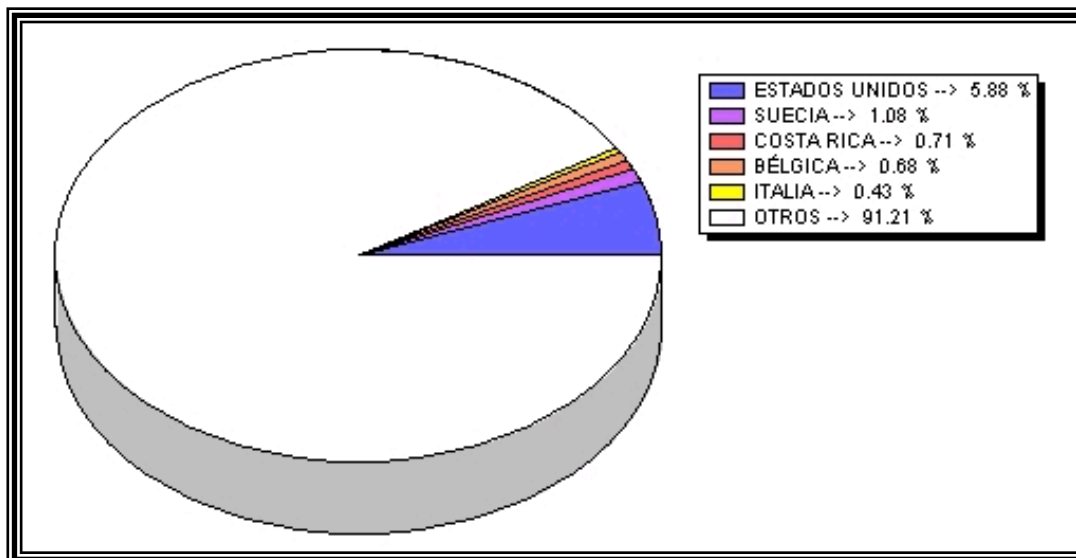
### 3.3.2.5 Principales países destino de las exportaciones año 2000

PRINCIPALES PAISES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES – 2000		
País	Valor (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	338,162,000	5.88
SUECIA	62,320,000	1.08
COSTA RICA	40,537,000	0.71
BÉLGICA	39,166,000	0.68
ITALIA	24,907,000	0.43
MÉXICO	24,095,000	0.42
HONDURAS	22,347,000	0.39
GUATEMALA	21,236,000	0.37
NICARAGUA	18,022,000	0.31
PUERTO RICO	15,614,000	0.27
COLOMBIA	8,618,000	0.15
OTROS PAISES	5,189,864,000	90.28
<b>TOTAL EXPORTACIONES</b>	<b>5,804,888,000</b>	<b>101</b>

**Cuadro 45. Principales países destino de las exportaciones**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Total Exportaciones: Us\$ 5,748,800,000



**Figura 34. Principales países destino de las exportaciones año 2000**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

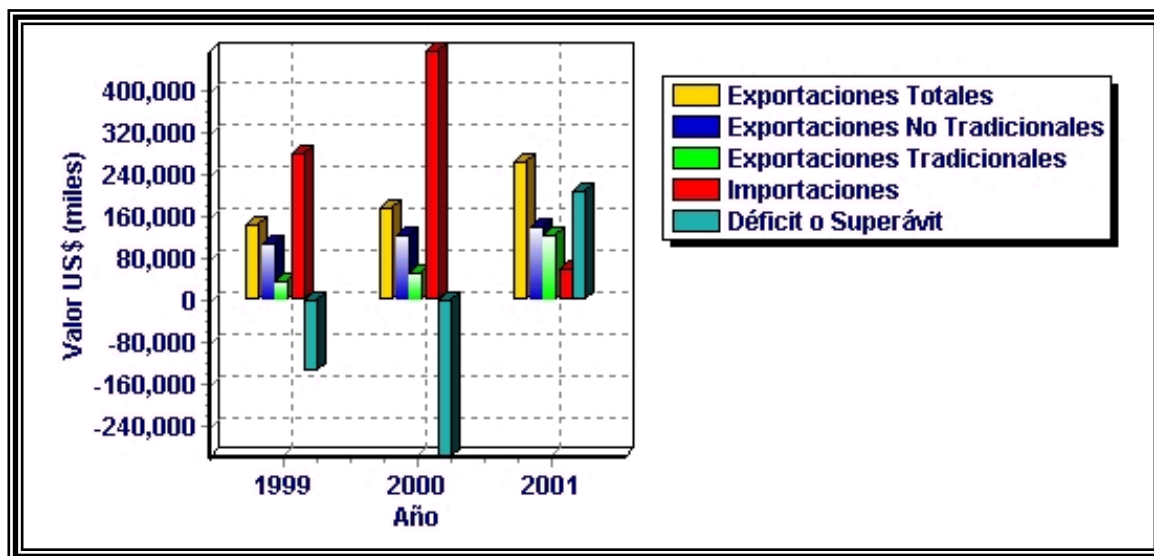
### 3.3.2.6 Intercambio Bilateral Con Colombia

Intercambio Bilateral	1999 (US\$)	2000 (US\$)	2001 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA PANAMÁ	144,023,972	175,346,402	265,162,611
Exportaciones Tradicionales	35,507,271	52,136,362	123,437,772
Tradicional			
Exportaciones No Tradicionales	108,516,701	123,210,040	141,724,839
Tradicional			
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE PANAMÁ	282,396,500	477,200,007	58,747,651
<b>BALANZA BILATERAL</b>	<b>-138,372,528</b>	<b>-301,853,605</b>	<b>206,414,960</b>

**Cuadro 46. Intercambio bilateral con Colombia**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### Balanza Comercial Bilateral



**Figura 35. Balanza Comercial bilateral**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.3.2.7 25 Principales Productos Exportados Desde Colombia (No Tradicionales) Año 2001

Puest o	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor FOB(US\$)	Particip. (%)
1	8802309000	LOS DEMAS AVIONES Y DEMAS AERONAVES, DE PESO EN VACIO SUPERIOR A 2.000 KG PERO INFERIOR O IGUAL A 15.000 KG	16,837,573	11.88
2	3004902990	LOS DEMAS DE LOS DEMAS DE DEMAS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA POR MENOR	8,880,570	6.27
3	3004391090	LOS DEMAS MEDICAMENTOS QUE CONTENGAN HORMONAS U OTROS PRODUCTOS DE LA PARTIDA No. 2937 SIN ANTIBIOTICOS, PARA USO HUMANO, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR	6,353,247	4.48
4	3808309090	LAS DEMAS PREPARACIONES INTERMEDIAS DE HERBICIDAS, INHIBIDORES DE GERMINACION Y REGULADORES DEL CRECIMIENTO DE LAS PLANTAS	6,090,508	4.3
5	1701990000	LOS DEMAS DE DEMAS AZUCAR EN BRUTO NO COMPRENDIDOS EN POSICIONES ANTERIORES	4,737,284	3.34
6	3808201000	FUNGICIDAS PRESENTADOS EN FORMAS O EN ENVASES PARA LA VENTA AL POR MENOR O EN ARTICULOS	4,170,582	2.94
7	3808101900	LOS DEMAS INSECTICIDAS, PRESENTADOS EN FORMAS O EN ENVASES PARA LA VENTA AL POR MENOR O EN ARTICULOS	3,932,069	2.77
8	4901990090	LOS DEMAS DE DEMAS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	3,905,610	2.76
9	2523100000	CEMENTO SIN PULVERIZAR (CLINKER)	2,602,528	1.84
10	3808301000	HERBICIDAS, INHIBIDORES DE GERMINACION Y REGULADORES DEL CRECIMIENTO DE LAS PLANTAS, PRESENTADOS EN FORMAS O ENVASES PARA VENTA AL POR MENOR O EN ARTICULOS	2,488,009	1.76
11	1704901000	BOMBONES, CARAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS SIN CACAO (INCLUIDO EL CHOCOLATE BLANCO)	1,922,210	1.36
12	3105200000	ABONOS MINERALES O QUIMICOS CON LOS TRES ELEMENTOS FERTILIZANTES: NITROGENO, FOSFORO Y POTASIO	1,772,003	1.25
13	4902900090	LOS DEMAS DE DEMAS DIARIOS Y PUBLICACIONES PERIODICAS, IMPRESOS INCLUSO ILUSTRADOS O CON PUBLICIDAD	1,514,900	1.07
14	3903190000	DEMAS POLIESTIRENO	1,501,007	1.06
15	1704101000	CHICLES Y DEMAS GOMAS DE MASCAR, RECUBIERTOS DE AZUCAR	1,301,639	0.92
16	8711200000	MOTOCICLETAS (INCLUIDOS LOS CICLOMOTORES) Y VELOCIPEDOS EQUIPADOS CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON) ALTERNATIVO DE CILINDRADA SUPERIOR A 50 cm <sup>3</sup> PERO INFERIOR O IGUAL A 250 cm <sup>3</sup>	1,272,105	0.9

Puest o	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor FOB(US\$)	Particip. (%)
17	8544591000	LOS DEMAS DE DEMAS CONDUCTORES ELECTRICOS PARA UNA TENSION INFERIOR A 80 V, PERO INFERIOR O IGUAL A 1000 V., DE COBRE	1,262,343	0.89
18	8524390000	LOS DEMAS DISCOS PARA SISTEMAS DE LECTURA POR RAYOS LASER	1,249,013	0.88
19	4802529000	LOS DEMAS DE DEMAS PAPELES Y CARTONES, SIN FIBRAS OBTENIDAS POR PROCEDIMIENTO MECANICO O EN LOS QUE UN MAXIMO DEL 10% EN PESO DEL CONTENIDO TOTAL DE FIBRA ESTE CONSTITUIDO POR DICHAS FIBRAS: DE GRAMAJE SUPERIOR O IGUAL A 40 G/m2 PERO INFERIOR O IGUAL A 1	1,196,471	0.84
20	3808209090	LOS DEMAS DE DEMAS PREPARACIONES DE FUNGICIDAS	1,089,327	0.77
21	6212100000	SOSTENES (CORPIDOS) Y SUS PARTES, INCLUSO DE PUNTO	1,058,558	0.75
22	8802400000	AVIONES Y DEMAS AERONAVES, DE PESO EN VACIO SUPERIOR A 15.000 Kg	1,050,000	0.74
23	6403990000	LOS DEMAS DE DEMAS CALZADOS CON SUELA DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL, ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL	1,025,686	0.72
24	3006600000	PREPARACIONES QUIMICAS ANTICONCEPTIVAS A BASE DE HORMONAS O DE ESPERMICIDAS	1,019,401	0.72
25	9403600000	LOS DEMAS MUEBLES DE MADERA	880,450	0.62
<b>SUBTOTAL 25 PRODUCTOS NO TRADICIONALES</b>			<b>79,113,093</b>	<b>55.82</b>
<b>TOTAL DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES</b>			<b>141,724,839</b>	<b>100</b>
<b>TOTAL DE EXPORTACIONES</b>			<b>265,162,611</b>	

**Cuadro 47. 25 Principales Productos Exportados Desde Colombia (No Tradicionales) Año 2001**

Fuente: Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.3.2.8 Importaciones Totales - Participación por Secciones - Año 2000

IMPORTACIONES SEGUN EL SISTEMA ARMONIZADO			
SECCIÓN DEL ARANCEL	1998	1999	2000
	CIF (US\$)	CIF (US\$)	CIF (US\$)
I ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL	33,681,604	46,728,157	45,600,000
II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL	121,935,836	104,166,195	104,353,000

IMPORTACIONES SEGUN EL SISTEMA ARMONIZADO				
SECCIÓN DEL ARANCEL		1998	1999	2000
		CIF (US\$)	CIF (US\$)	CIF (US\$)
III	<u>GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENT</u>	30,570,669	30,324,472	21,019,000
IV	<u>PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOL</u>	211,703,549	232,164,279	232,136,000
V	<u>PRODUCTOS MINERALES</u>	349,300,552	437,767,775	642,404,000
VI	<u>PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS</u>	327,050,794	352,589,480	349,994,000
VII	<u>PLASTICO Y SUS MANUFACTURAS; CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS</u>	161,572,604	149,658,705	141,230,000
VIII	<u>PIELES, CUEROS, PELETERIA Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; ARTICUL</u>	12,261,818	12,222,904	10,224,000
IX	<u>MADERA, CARBON VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA; CORCHO Y SUS MANUF</u>	15,607,021	17,126,751	17,837,000
X	<u>PASTA DE MADERA O DE LAS DEMAS MATERIAS FIBROSAS CELULESICAS; PAPEL</u>	134,181,041	139,472,974	142,480,000
XI	<u>MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS</u>	188,397,741	180,367,179	154,628,000
XII	<u>CALZADO, SOMBREROS Y DEMAS TOCADOS, PARAGUAS, QUITASOLES, BASTONES,</u>	56,895,010	58,287,630	53,494,000
XIII	<u>MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEMENTO, AMIANTO (ASBESTO),</u>	56,216,661	59,705,464	63,758,000
XIV	<u>PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPREC</u>	17,784,737	12,392,854	9,716,000
XV	<u>METALES COMUNES Y MANUFACTURAS DE ESTOS METALES</u>	210,072,755	214,799,891	195,325,000
XVI	<u>MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE G</u>	779,237,635	780,557,130	653,983,000
XVII	<u>MATERIAL DE TRANSPORTE</u>	514,807,682	505,014,704	353,388,000
XVIII	<u>INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OPTICA, FOTOGRAFIA O CINEMATOGRAFIA, DE</u>	68,532,398	72,816,023	82,010,000
XIX	<u>ARMAS MUNICIONES Y SUS PARTES Y ACCESORIOS</u>	1,354,328	1,279,602	816,000
XX	<u>MERCANCIAS Y PRODUCTOS DIVERSOS</u>	106,350,442	107,552,485	102,738,000
XXI	<u>OBJETOS DE ARTE O COLECCIEN Y ANTIGUEDADES</u>	827,613	770,859	799,000
<b>TOTAL</b>		<b>3,398,342,490</b>	<b>3,515,765,513</b>	<b>3,377,932,000</b>

**Cuadro 48. Importaciones Totales - Participación por Secciones (Panamá)**

**NOTA:** Los totales de importación de esta tabla corresponden a la sumatoria de todas las partidas arancelarias de las bases de datos suministradas por las fuentes señaladas. Estas cifras pueden diferir de los datos de Comercio Exterior suministrados por los bancos centrales.

**Fuente: Contraloría General de la República de Panamá, Dirección de Estadística y Censo. 2000 - ALCA, tomado en Feb/02.<sup>28</sup>**

<sup>28</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### Participación Por Secciones - Año 2000 Us\$ 3,377,932,000

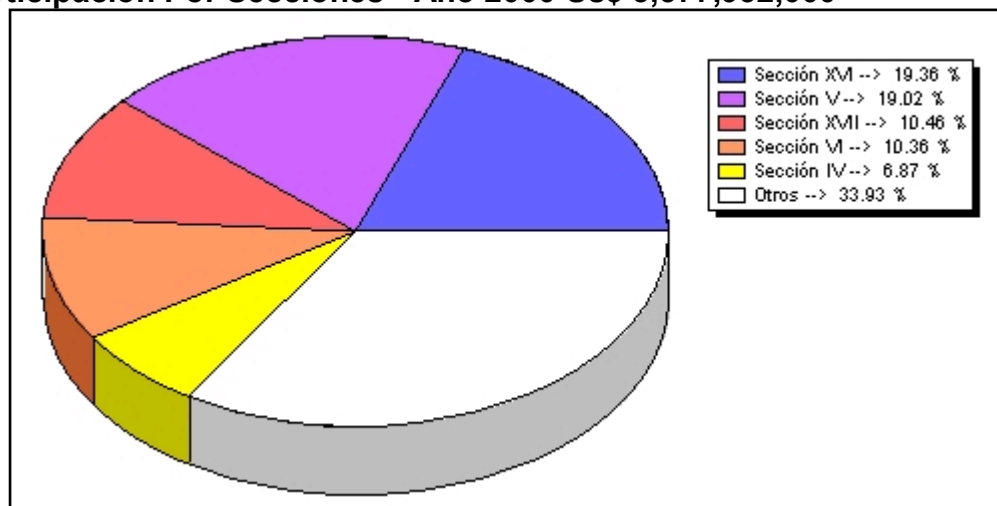


Figura 36. Total Importaciones CIF - (Panamá)

Fuente: Contraloría General de la República de Panamá, Dirección de Estadística y Censo. 2000 - ALCA, tomado en Feb/02.<sup>29</sup>

## SECCION: IX. MADERA, CARBON VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA; CORCHO Y SUS MANUFACTURAS

### 3.3.2.9 Importaciones totales por producto

IMPORTACIONES TOTALES					
Posición	Descripción	1998 CIF (US\$)	1999 CIF (US\$)	2000 CIF (US\$)	PARTICIP. 2000 (%)
<a href="#">44219010</a>	Horquillas para colgar ropa.	60,280	51,275	36,000	4.8
<a href="#">44219020</a>	Madera preparada para cerillas.	167	1,449	0	0
<a href="#">44219030</a>	Adoquines, clavijas para calzados.	0	0	4,000	0.53
<a href="#">44219040</a>	N/A	70	0	0	0
<a href="#">44219050</a>	Persianas venecianas, celosfas.	14,636	34,351	20,000	2.67

<sup>29</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

IMPORTACIONES TOTALES					
Posición	Descripción	1998 CIF (US\$)	1999 CIF (US\$)	2000 CIF (US\$)	PARTICIP. 2000 (%)
<a href="#">44219060</a>	Escaleras y sus partes.	65,939	100,229	36,000	4.8
<a href="#">44219070</a>	--Agujas de tejer, bastidores del borda	6,865	296	0	0
<a href="#">44219080</a>	Asientos para inodoros.	64,098	127,153	105,000	14
<a href="#">44219091</a>	Láminas estrechas, de madera aserrada longitudi	117,582	103,419	62,000	8.27
<a href="#">44219099</a>	Los demás.	663,889	480,428	487,000	64.93
TOTAL		993,526	898,600	750,000	100

**Cuadro 49. Demás Manufacturas De Madera: 442190(Panamá)**

Fuente: Contraloría General de la República de Panamá, Dirección de Estadística y Censo. 2000 - ALCA, tomado en Feb/02.<sup>30</sup>

### 3.3.3 Condiciones de acceso al mercado<sup>31</sup>

#### 3.3.3.1 Acuerdos comerciales

Acuerdo de Alcance Parcial entre la República de Panamá y la República de Colombia. Con el fin de fortalecer el intercambio comercial se suscribió en Cartagena de Indias el 9 de julio de 1993, un Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) de tipo comercial entre las Repúblicas de Colombia y Panamá que permite el otorgamiento de preferencias arancelarias las cuales se aplicarán sobre los aranceles de importación establecidos para terceros países, cuando estos sean originarios y provenientes de sus respectivos territorios.

<sup>30</sup> Pagina Inteligencia de Mercados Proexport [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

<sup>31</sup> Tiempo Digital – 11/12/01; Ministerio De Comercio Exterior - 23/01/02; Taric.es – 23/01/02; La Unión Europea en Línea <http://europa.eu.int> – 24/01/02.



Tratado de Libre Comercio y de Intercambio Preferencial entre Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Guatemala y Panamá. Panamá firmó el 8 de junio de 1993, acuerdos de libre comercio e intercambio preferencial de las mismas características con cada uno de los países del Mercado Común Centroamericano (MCCA)

Las mercancías que se intercambien bajo el régimen de libre comercio quedarán exentas del pago de derechos de importación y exportación. Las mercancías que se intercambien bajo el régimen de tratamiento preferencial estarán sujetas únicamente al pago de un porcentaje sobre los derechos de aduana establecidos en los respectivos aranceles generales.

- **Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Panamá**

Teniendo en cuenta que la cobertura de los acuerdos entre cada país centroamericano y Panamá es muy reducida, los gobiernos acordaron iniciar negociaciones para suscribir un tratado de libre comercio. En este sentido, del 17 al 19 de julio, se celebró en San José, Costa Rica, la tercera ronda de negociaciones entre Centroamérica y Panamá con miras a la suscripción del Tratado de Libre Comercio, para lo cual se trataron los siguientes temas: acceso a los mercados, normas de origen y procedimientos aduaneros, servicios e inversión, los Ministros de Comercio Exterior abordaron los temas sobre contratación pública, política de competencia, prácticas desleales de comercio, solución de controversias,

disposiciones iniciales, definiciones, transparencia, administración del tratado, excepciones y disposiciones finales.

El 19 de marzo de 2001, luego de la VII ronda de negociaciones, los ministros de comercio de Centroamérica y Panamá anunciaron que éstas continuarán en abril en el marco de la reunión de Ministros de Comercio del Area de Libre Comercio de las Américas - ALCA en Buenos Aires, el tratado está casi listo, quedando pendientes temas como contrataciones públicas, devaluaciones abruptas y telecomunicaciones, la reunión será coordinada por la SIECA y participarán los viceministros de los seis países.

El 16 de mayo de 2001, se concluyeron las negociaciones de la primera parte del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Panamá en donde los Ministros y Viceministros de Comercio de los seis países acordaron la parte normativa del Tratado, la cual es un acuerdo comercial que incluye disposiciones sobre acceso al mercado, servicios, inversiones, contratación pública y solución de controversias, entre los temas más importantes.

La segunda etapa que hace referencia a la negociación de los anexos de las listas de acceso a mercados, normas de origen y servicios, se hará de carácter bilateral entre Panamá y cada uno de los países centroamericanos en el transcurso de los próximos meses.

- **Acuerdo de Alcance Parcial entre las Repúblicas de Panamá y México**

El presente Acuerdo celebrado con base al Artículo 25 del Tratado de Montevideo de 1980, tiene por objeto, tomando en cuenta el grado de desarrollo económico de ambas Partes, el otorgamiento de concesiones, que permitan fortalecer y dinamizar sus corrientes de comercio mutuo, en forma compatible con sus respectivas políticas económicas y coadyuvar a la consolidación del proceso de integración de América Latina.

Este acuerdo se basa en el otorgamiento de preferencias, con respecto a los gravámenes y demás restricciones aplicadas por las Partes a la importación de los productos negociados en el mismos, cuando éstos sean originarios y provenientes de sus respectivos territorios. Las preferencias acordadas podrán ser permanentes, de carácter temporal o estacional, estar sujetas a contingentes o cupos de importación o recaer sobre productos de uno o más sectores de sus respectivas nomenclaturas arancelarias. Las preferencias arancelarias que se otorgan basándose en este Acuerdo consisten en rebajas porcentuales, cuyas magnitudes se aplicarán sobre los aranceles de importación establecidos para terceros países.

- **Tratado Comercial entre la República de Panamá y la República Dominicana**

El tratado se suscribió el 17 de julio de 1985 y los dos países acordaron establecer un régimen de intercambio preferencial que podría ser de libre comercio, tratamiento preferencial o de una desgravación arancelaria, para lo cual se utilizará como base los impuestos de importación parcial o total de conformidad con las leyes y reglamentos vigentes en sus respectivos países, para desarrollar el intercambio comercial de interés mutuo.

Este Tratado tendrá una duración de diez (10) años contados a partir del día de Canje de los instrumentos de ratificación y será prorrogado automáticamente por período de cinco (5) años, salvo el caso de que una de las Partes Contratantes manifieste su deseo de no prorrogarlo mediante notificación a la otra Parte Contratante con por lo menos seis (6) meses de anticipación a la conclusión del período respectivo. Sin embargo, cualquiera de las Partes Contratantes podrá denunciarlo en cualquier momento. En tal caso la denuncia tendrá efecto al año de su presentación.

- **La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI)**

La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI), es un programa que permite el ingreso sin pago de derechos de aduana de ciertas mercancías de países y territorios designados como beneficiarios. Este programa fue promulgado por los Estados Unidos como la Ley para la Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe, que entró en vigor el 1º. De enero de 1994 y no tiene fecha de expiración. Son beneficiarios de este programa los países centroamericanos, incluido Panamá y los caribeños, cuyos productos deberán cumplir los requisitos de origen establecidos para gozar del acceso preferencial en el mercado estadounidense.

- **Ley de Comercio y Desarrollo del 2000**

El Senado de los Estados Unidos aprobó la denominada Ley de Comercio y Desarrollo del 2000, una de cuyas secciones se refiere al mejoramiento de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), la cual entró en vigor el primero de octubre de 2000. Los principales beneficios que la ley contiene se extienden hasta el año 2008 o hasta que el ALCA entre en vigor y corresponden al acceso libre de aranceles y cuotas para las prendas de vestir confeccionadas en la región centroamericana y del caribe, bajo condiciones específicas respecto al contenido de materiales e insumos.

Esta Ley hace extensivo el tratamiento preferencial otorgado a México dentro del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica – NAFTA para textiles y confecciones, a los países de la Cuenca del Caribe.

- **Sistema Generalizado de Preferencias**

El SGP europeo concede reducción de los derechos de aduana, con limitaciones cuantitativas para una serie de productos agropecuarios e industriales. Alrededor del 20% de 700 productos agropecuarios disfrutaban en la Unión Europea de franquicia arancelaria. Los restantes gozan de reducciones que van de un 20% a un 50% del derecho de la Cláusula de Nación más Favorecida (NMF), sin limitaciones cuantitativas.

- **Sistema Generalizado de Preferencias - SGP Droga**

El SGP Droga es el programa por medio del cual la Unión Europea (UE) concede a los países miembros de la CAN y Centroamérica, una prórroga de las preferencias arancelarias concedidas dentro del marco del SPG Andino (1991- 2001), como respaldo al esfuerzo que estos países venían realizando en la lucha contra el

narcotráfico. Además se incluye en el programa a Pakistán. Este compromiso es de carácter unilateral, no recíproco, ni discriminatorio, por lo que los países que lo otorgan pueden decidir qué productos incluir y excluir, y fijar además los requisitos que deben cumplir para acceder a sus beneficios. El Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de los países antes mencionados y busca con ello conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución.

El SGP Andino entró en vigor el 1 de enero de 1991 por un período de cuatro años, hasta el 31 de Diciembre de 1994, cuando la Comunidad Europea presentó un nuevo esquema “pluri-anual” para el SGP, por un período de diez años (1995-2004), en el que se incluyó además a Venezuela. El Programa incluyó a partir de 1999 a los países centroamericanos (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá). Luego de cumplir con el período 1999-2001, la prórroga de las preferencias otorgadas en el SGP Droga fue aprobada por medio del Reglamento (CE) No 2501/2001 del Consejo del 10 de Diciembre de 2001, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas para el período comprendido entre el 1 de enero de 2002 y el 31 de diciembre de 2004 a los países centroamericanos y a los de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). En esta última prórroga se incluyó a Pakistán dentro del grupo que recibe el tratamiento preferencial, dado que este país afronta también problemas de producción de cultivos ilícitos similares a los países andinos y ha hecho esfuerzos en los últimos años para su erradicación, a cambio de lo cual se beneficiará de la

eliminación de aranceles para sus exportaciones de textiles. El programa no incluirá a ningún otro país durante los próximos tres años.

Entre los productos más favorecidos por el SPG Droga, se destacan:

**Productos alimenticios:** Café crudo o verde sin descafeinar, flores frescas, frutas frescas y congeladas (excepto banano, fresas y limones), legumbres frescas y congeladas, pescados, crustáceos y moluscos.

**Productos manufacturados:** Textiles y confecciones, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes, tabaco.

**Productos procesados:** frutas secas, concentrados de frutas, jugos de frutas, encurtidos, conservas de frutas y verduras, palmitos en conserva, aceites vegetales.

- **Sistema Generalizado de Preferencias de Japón**

El sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Japón se aplica a las importaciones provenientes de países en desarrollo con tarifas más bajas que el arancel de nación mas favorecida (NMF). Actualmente se aplica a más de 155 países entre los cuales se encuentra Panamá. Los productos elegidos para este



tratamiento son 74 partidas correspondientes a productos agrícolas y a productos manufacturados (Cap. 25 a 97 del sistema armonizado) con excepción de 27 ítems considerados sensibles.<sup>32</sup>

### **3.3.3.2 Aranceles y otros impuestos a las importaciones<sup>33</sup>**

#### **3.3.2.1.1 Estructura Arancelaria**

El proceso de liberación del Comercio Exterior del país, empujado por su entrada a la OMC en 1.997, llevó a que en Enero de 1.998, el arancel máximo se estableciera en un 15%, exceptuando productos sensibles como partes para vehículos, arroz y productos lácteos.

Con el gobierno de la Presidenta Mireya Moscoso, se aumentaron los aranceles para algunos productos del sector agropecuario a partir de febrero de 2000. Esto se debe a que Panamá al ingresar a la OMC pactó un techo arancelario del 40% que se reduciría al 30% en un lapso de cinco años, aunque 81 productos mantendrían su condición de protegidos, con aranceles altos hasta al menos 10 años, estos

---

<sup>32</sup> Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE). Organización de Estados Americanos (OEA). Tomado el 26/12/01.

<sup>33</sup> Asociación de Libre Comercio de las Américas ALCA. National Trade Data Bank - NTDB. Tomado el 26/12/01

productos pertenecen al sector agropecuario y son considerados altamente sensibles para la economía panameña.

#### **3.3.2.1.2 Tarifas**

Panamá tiene actualmente las tarifas más bajas de la región, el promedio es del 12%. En materia de eliminación de restricciones ha realizado grandes avances tales como la reducción al 15% de aranceles para productos manufacturados (40%) y para productos agrícolas (50%) y eliminó los aranceles mixtos (específicos y ad-valorem) que aplicaba a algunos productos.

En lo que compete a impuestos internos, todas las mercancías deben pagar un Impuesto a las Transferencias de Bienes Mercantiles (ITBM), el cual es aplicable al valor CIF en aduana. El porcentaje es del 5% y de 10% para licores y cigarrillos. Se exceptúan productos alimenticios, bebidas carbonatadas, aceites y lubricantes, farmacéuticos, artículos escolares, insumos agrícolas y productos de zona franca. Se aplica un derecho de aduanas de US\$70 para todas las importaciones cuyo valor sea de US\$2000 o más. Aplica un recargo de aduanas del 7.5% sobre valor FOB a la mayoría de las importaciones. Un 3.5% a productos alimenticios y 2.5% a productos farmacéuticos. Los productos industriales importados bajo legislación de promoción industrial están exentos del recargo, como son los libros.

### **3.3.3.3 Regulación y normas<sup>34</sup>**

#### **3.3.2.1.3 Regulaciones**

La importación de productos farmacéuticos es regulada por el Ministerio de Salud Pública. Se requiere Certificado de Libre Venta para productos alimenticios y otros productos de consumo humano e incluye los de uso humano como pieles o vestidos. Todos los embarques de carne y productos de carne, así como productos agrícolas, requieren del certificado sanitario. Las importaciones de arroz deben ser certificadas con relación a que están libres del hongo *tilletia barclavana*.

#### **3.3.2.1.4 Permisos de Importación**

Se requiere de un permiso del Ministerio de Gobierno y Justicia para la importación de armas y munición. Igualmente se necesita de unos permisos del Ministerio de Agricultura para la importación de semillas, y productos animales y productos similares, incluyendo el trigo, la harina, grasa animal, aceites vegetal y animal, proteína de soja, y maíz congelado. Muchos productos agrícolas son controlados

---

<sup>34</sup> International Trade Reporter (Exportguide). Tomado el 26/12/01

por el Ministerio de Agricultura o el Instituto de Mercadeo Agrícola, los cuales mantienen listas de los productos bajo cuota y con permisos de importación.

#### **3.3.2.1.5 Productos sometidos a Control de Precios**

Entre los productos bajo control de precios se encuentran: leche, huevos, arroz, manteca y grasas de cerdo, aceites comestibles, preparaciones homogeneizadas para la alimentación infantil, azúcar, harina, polvo y pellets de pescado o de crustáceo, moluscos o demás invertebrados acuáticos. También se incluyen los detergentes y jabones de tocador, cuadernos, cuadernillos, libretas y demás textos escolares, medicamentos, textiles y vestidos.

#### **3.3.2.1.6 Cuotas**

Los contingentes arancelarios existen para productos agrícolas como carnes de cerdo, de pollo, productos lácteos, papas, porotos, maíz, arroz y tomates. Otro tipo de mercancías que requieren autorizaciones especiales son armas y productos farmacéuticos.

#### **3.3.2.1.7 Normas técnicas**

El gobierno de Panamá designó la Comisión Panameña de Normas Técnicas (COPANIT), una agencia del Ministerio de Comercio e Industria, como la autoridad nacional para la participación en el programa de la Organización Internacional de Normas ISO 9000. Es miembro de la Comisión Panamericana de Normas (COPAN), con sede en Venezuela.

#### **3.3.2.1.8 Prohibiciones**

No se permite la importación de imitaciones de monedas o material impreso que imita la moneda, equipo o instrumentos para elaborar monedas; licores, vinos, cervezas o medicinas con etiquetas engañosas sobre el contenido o de cualquier clase de preparación nociva; armas; loterías extranjeras o boletas de rifas; opio; material obsceno o que atente contra la cultura, civilización o dignidad del país.

#### **3.3.2.1.9 Normas ambientales**

Panamá hace parte de los siguientes Acuerdos Internacionales del Medio Ambiente: Biodiversidad, Cambios Climáticos, Protocolo de Cambios Climáticos de Kyoto, Descertificación, Especies en Peligro, Desechos Peligrosos, Ley del Mar,

Dumping Marino, Prohibición de pruebas nucleares, Protección a la Capa de Ozono, Polución de Barcos, Tropical Timber (1983 y 1994) y Firmó pero no ratificó el tratado de Conservación de la Vida Marina.

### **3.3.4 Perfil De Transporte Desde Colombia - Condiciones Generales De Acceso Desde Colombia<sup>35</sup>**

Panamá es el país centroamericano que cuenta con mejores condiciones de transporte internacional. Podría calificarse a Panamá como el principal centro de transbordo marítimo en América Latina. Así mismo, en el ámbito de transporte aéreo cuenta con una amplia gama de servicios regulares directos. Esta circunstancia y la infraestructura del país, han convertido a Panamá en el principal punto de consolidación y redespacho de carga de exportación desde Colombia hacia los países de la región centroamericana.

#### **3.3.4.1 Transporte Marítimo**

El sistema portuario de Panamá esta conformado por (18) puertos que dan servicio al transporte internacional y de cabotaje, de los cuales (11) son fundamentalmente

puertos pequeños. Panamá va en camino de convertirse en el principal centro de transbordo de contenedores de América Latina y el Caribe, específicamente en el área de Coco Solo y Manzanillo, donde experimenta un gran desarrollo portuario.

Los puertos panameños se caracterizan por las ventajas propias y colaterales como: facilidades para la carga y descarga, almacenajes, transbordo, consolidación y distribución de carga suelta.

Manzanillo, ubicado estratégicamente sobre la Costa Atlántica panameña, a tan sólo 2.5 Km de la entrada al canal, cuenta con acceso directo a Colón la más grande zona de libre comercio del hemisferio occidental. El terminal internacional de Manzanillo ha logrado posicionarse dentro de los más eficientes puertos del mundo. Desde Colombia son varias las navieras que realizan sus transbordos allí para cubrir rutas a Suramérica Pacífico, Norteamérica, Europa y Lejano Oriente.

Balboa, ubicado en la costa Pacífica a la entrada al Canal, contiguo a Ciudad de Panamá, es considerado el segundo puerto en importancia de Panamá después de Cristóbal en el Atlántico.

El puerto de Balboa tiende a convertirse en el centro del transbordo para las navieras que sirven el Lejano Oriente, Australia y la Costa Oeste de América Latina. Cuenta con acceso a red ferroviaria y de carreteras que lo conectan con Cristóbal en la costa Atlántica permitiendo el movimiento de carga entre estos puertos.

---

<sup>35</sup> Subdirección Logística de Exportación Proexport – Colombia. La información incluida en este perfil es de carácter indicativo, ha sido obtenida directamente de los diferentes prestatarios de servicios y

Balboa es el puerto de entrada más importante para los productos de importación dirigidos al mercado local. Coco Solo, localizado sobre la costa Atlántica en la Bahía de Manzanillo, cuenta con acceso directo a la Zona Libre de Colón, así mismo se conecta por carretera con el puerto de Balboa en el Pacífico.

Cristóbal, es el complejo portuario que moviliza el más alto volumen de carga del país. Se encuentra situado a la entrada del Canal en la costa Atlántica, cuenta con acceso a los principales centros industriales y comerciales, a través de una amplia red ferroviaria y de carreteras que lo conectan con Ciudad de Panamá y el puerto de Balboa. Su ubicación lo ha convertido en el punto natural de transbordo para el tráfico de carga desde y hacia América Latina, Norteamérica, Caribe y Europa.

Se cuenta con una mayor oferta desde la costa Atlántica colombiana. Los fletes muestran una franja de comportamiento amplio, resultado de la competencia que se presenta. Se logran fletes para carga seca desde: US\$700 hasta US\$1.100 para contenedores de 20 pies y entre US\$900 – US\$1.300 para 40 pies. Mientras para carga refrigerada se encuentran entre US\$3.000 y US\$3.200 por contenedor de 40 pies.



Para carga suelta, las opciones se reducen a cuatro (4) posibilidades desde Cartagena como de Buenaventura; Dos (2) vía Miami y Dos (2) en ruta directa hacia Colón, Manzanillo, Puerto Almirante y Balboa. En cuanto a los fletes para carga suelta o consolidada, si se trata en ruta directa, pueden oscilar entre US\$ 90 y US\$100 por Tonelada o Metro cúbico. Si se utiliza Miami como punto de distribución el flete podrá alcanzar los US\$170 por Tonelada o Metro Cúbico.

#### **3.3.4.2 Transporte aéreo**

El aeropuerto de Tocumen en Ciudad de Panamá, ubicado al noroccidente de Panamá, está clasificado en la categoría I, cuenta con buenas alternativas de transporte aéreo para carga tanto en aviones de pasajeros como cargueros. La mercancía que llega al aeropuerto de Tocumen puede permanecer hasta 90 días sin ser nacionalizada, después de este tiempo será confiscada por las autoridades aduaneras. Posee cuarto frío y bodega de seguridad, sin embargo no cuenta con cuartos para material radioactivo.

Copa, aerolínea panameña tiene su centro de distribución para Centroamérica en Tocumen y ofrece en el ámbito mundial más de 31 destinos para 20 países. De otra parte, es normal encontrar en esta ruta alternativas cargueros organizadas por agentes de carga y comercializadores de vuelos.

Las tarifas presentan grandes variaciones dependiendo de la ruta y aerolínea. En la categoría de carga general, despachos superiores a 500Kg. los valores oscilan entre US\$0.30 y US\$0.76/ Kg, para flores entre US\$0.35 y US\$0.65/Kg y para frutas entre US\$0.35 y US\$0.60/Kg

Adicional a la tarifa básica, las aerolíneas tienen autorización para cobrar US\$0.03 por kilo transportado por recargo de seguridad; también pueden cobrar un recargo por combustible, aunque no todas lo cobran, que oscila entre US\$0.05 y US\$0.15 por kilo.

Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL quien tiene en Panamá su centro de transferencia, DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS, entre otros.

<b>País</b>	<b>Población total</b>	<b>Población indígena</b>	<b>% Población indígena</b>	<b>1994</b>
Argentina	33,900,000	372,996	1.1	34,194,000
<b>Belice</b>	200,000	27,300	13.65	211,000
<b>Bolivia</b>	8,200,000	4,142,187	50.51	7,237,000
<b>Brasil</b>	155,300,000	254,453	0.16	159,128,000
<b>Canadá</b>	29,100,000	1,045,885	3.59	29,248,000
<b>Chile</b>	14,000,000	989,745	7.06	13,994,000
<b>Colombia</b>	35,600,000	620,052	1.74	36,330,000
<b>Costa Rica</b>	3,200,000	24,300	0.75	3,304,000
<b>Cuba</b>				10,978,000
<b>Ecuador</b>	10,600,000	2,634,494	24.85	11,227,000
<b>El Salvador</b>	5,200,000	88,000	1.69	5,635,000
<b>E.U.A.</b>	260,800,000	1,959,234	0.75	260,650,000
<b>Guatemala</b>	10,300,000	4,945,511	48.01	10,322,000
<b>G. Francesa</b>	104,000	4,100	3.94	141,000
<b>Guyana</b>	806,000	45,500	5.64	826,000
<b>Haití</b>				7,008,000
<b>Honduras</b>	5,300,000	630,000	11.88	5,750,000
<b>México</b>	81,249,645	8,701,688	10.7	88,543,000
<b>Nicaragua</b>	4,300,000	326,600	7.59	4,156,000
<b>Panamá</b>	2,500,000	194,719	7.78	2,612,000
<b>Paraguay</b>	4,800,000	94,456	1.96	406,750
<b>Perú</b>	22,900,000	8,793,295	38.39	23,238,000
<b>Surinam</b>	437,000	14,600	33.34	407,000
<b>Venezuela</b>	21,300,000	315,815	1.48	21,177,000
<b>Total</b>	710,096,645	36,224,930	5.1	736,722,750
	449,296,645			476,072,750

**Tabla 3. Población total e indígena de América por países, 1990**

**Fuente: Matos, 1993**

De acuerdo a las visitas efectuadas, observando el número poblacional mencionado en la tabla 3, como conclusión general de los países seleccionados, adicionalmente la afinidad cultural, religiosa y la cercanía geográfica, se constituye una excelente oportunidad de mercado potencialmente efectivo para la comercialización del producto objeto de estudio

**CAPITULO IV**  
**ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN**

## **4. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN**

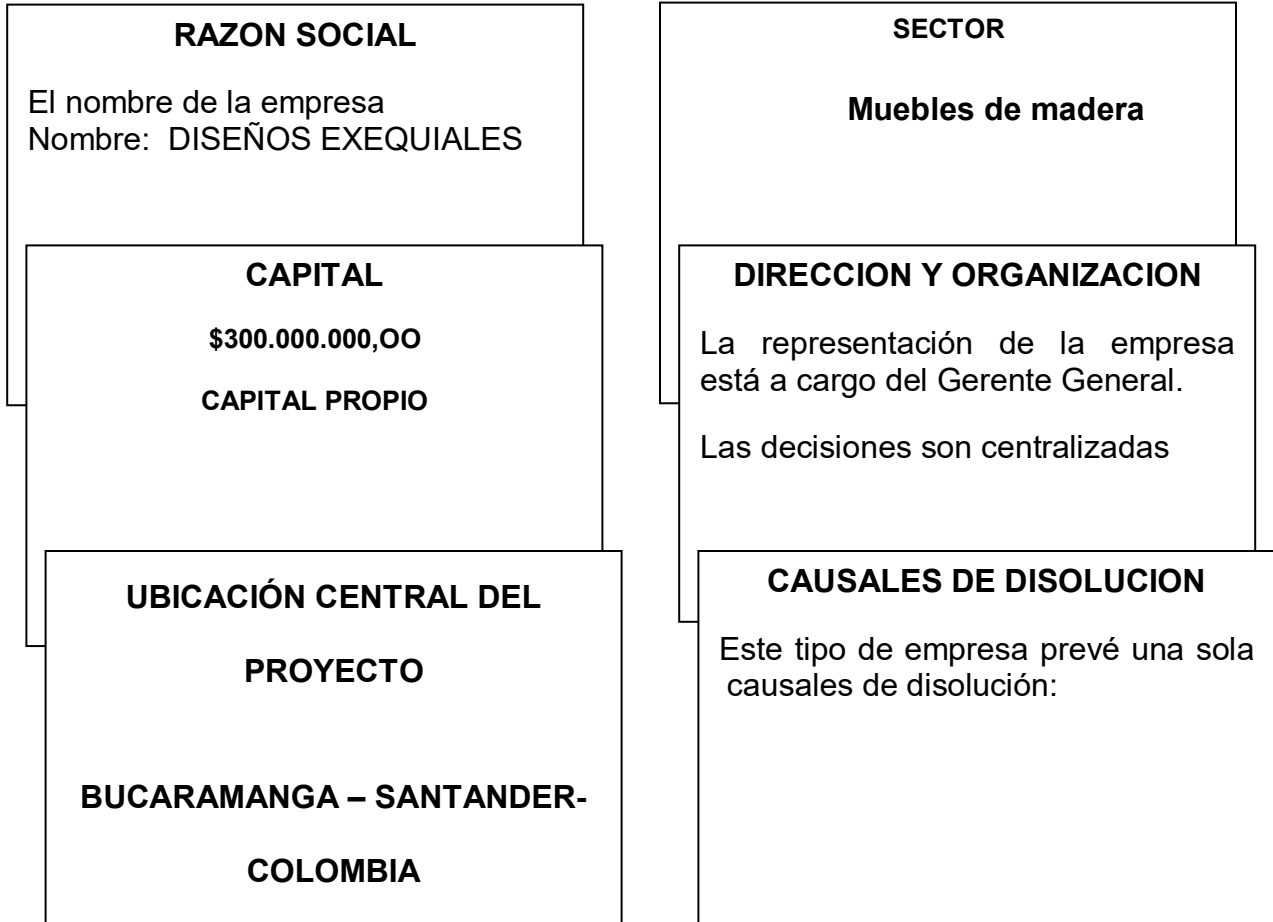
Para asignar los principios de la administración al proyecto a desarrollar, se ha estructurado de acuerdo con la organización administrativa de la estructura orgánica y de la administración de personal.

En este sentido, en lo referente a la organización administrativa se determinó el tipo de empresa como persona natural y se presenta gráficamente la estructura (organigrama), se propondrá una guía de organización con aspectos fundamentales como el nombre de las áreas, funciones de las mismas, interrelaciones y responsabilidades.

### **4.1 ESTRUCTURA ORGANICA**

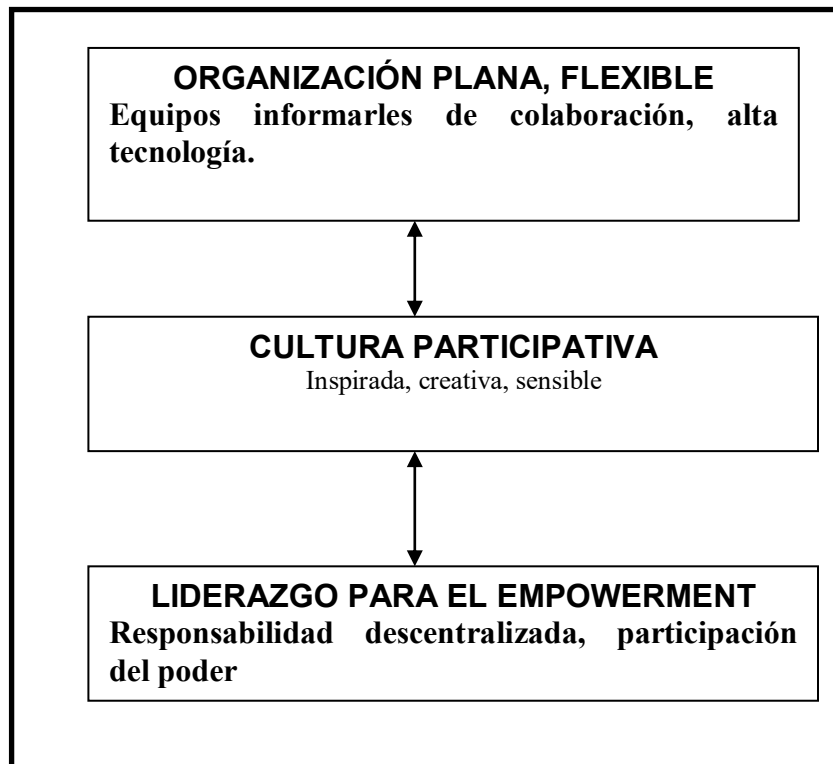
#### **4.1.1 Tipo Empresa**

La empresa Diseños Exequiales está constituida como persona natural. Todas las operaciones dentro del curso normal de la empresa, son responsabilidad directa del propietario.



**Figura 37. Presentación General de la Empresa Diseños Exequiales**  
**Fuente: Los autores del proyecto 2002**

Teniendo en cuenta las nuevas tendencias administrativas el proyecto se basará en el nuevo modelo de liderazgo para el empowerment el cual se fundamenta en una organización plana, flexible, cultura participativa, responsabilidad descentralizada y participación del poder.



**Figura 38. Nuevo modelo de Liderazgo para el empowerment**  
**Fuente: Los autores del proyecto 2002**

El empowerment moviliza a los individuos y a los equipos autodirigidos no sólo para ejecutar órdenes, sino también para innovar y mejorar los productos, los servicios y los programas. Este modelo de liderazgo para el empowerment se centra en el poder de la gente, en el cual a todas las personas se les dan roles de liderazgo de manera que puedan contribuir con lo mejor de sus capacidades. Además permite que los jefes de las organizaciones se concentre en otras necesidades como la formulación de nuevas visiones, la determinación de estrategias, el entrenamiento de equipos y la configuración de una cultura que sustente la excelencia.



Beneficios del liderazgo a través del empowerment:

- Libera el potencial de cada persona, construyendo una organización y una sociedad de éxito, rentable y de alto desempeño.
- Las estructuras son más simplificadas y eficientes.
- La toma de decisiones será mejor, en cuanto más puntos de vista y más conocimiento se tenga.
- Reduce los costos y aumenta la calidad.
- Cada participante tiene voz y voto.
- Estimula el desarrollo de otros líderes.
- Se desarrolla el autoestima de las personas al buscar su consejo y sus recomendaciones sobre la mejor manera de hacer el trabajo.
- En el empowerment la posición, el nivel, el título y la antigüedad son todos irrelevantes debido a que los miembros contribuyen con su talento y sus

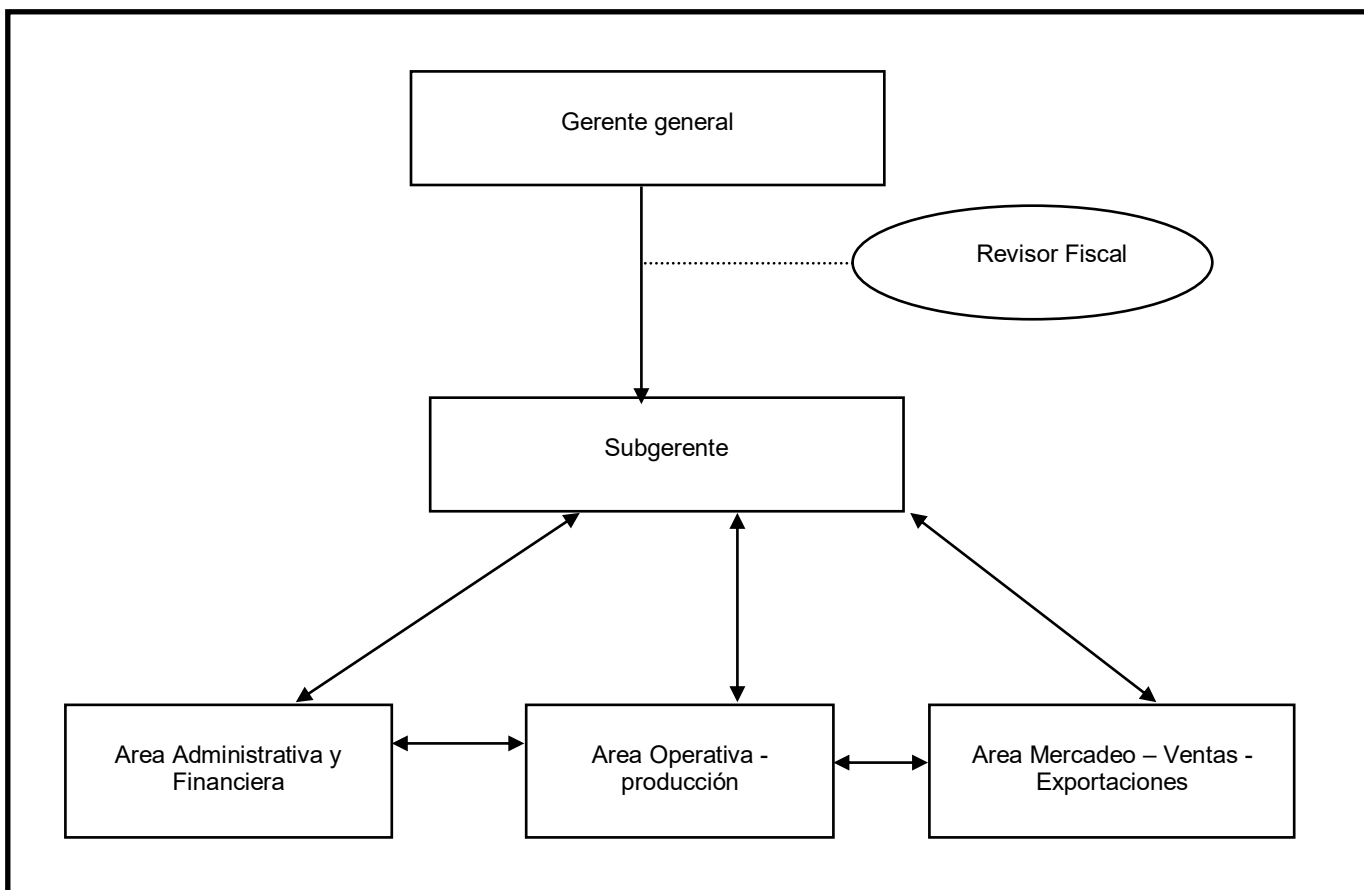
destrezas para completar la tarea. En este sentido el empowerment puede implementarse mediante un equipo funcional y organizacional de tipo cruzado, en el cual interactúa directamente sin que haya necesidad de obtener aprobación de la gerencia.

#### **4.1.2 Organigrama**

La estructura orgánica de la empresa Diseños Exequiales se basa en una organización de tipo funcional en la cual ningún superior tiene autoridad total sobre los subordinados, las comunicaciones entre los órganos o cargos existentes son efectuadas directamente, sin necesidad de intermediarios y en el que las decisiones son delegadas a cargos especializados que posean el conocimiento. Esta estructura es complementada con el modelo de liderazgo para el empowerment.

(Ver 39)

## Organigrama Propuesto Para La Empresa Diseños Exequiales

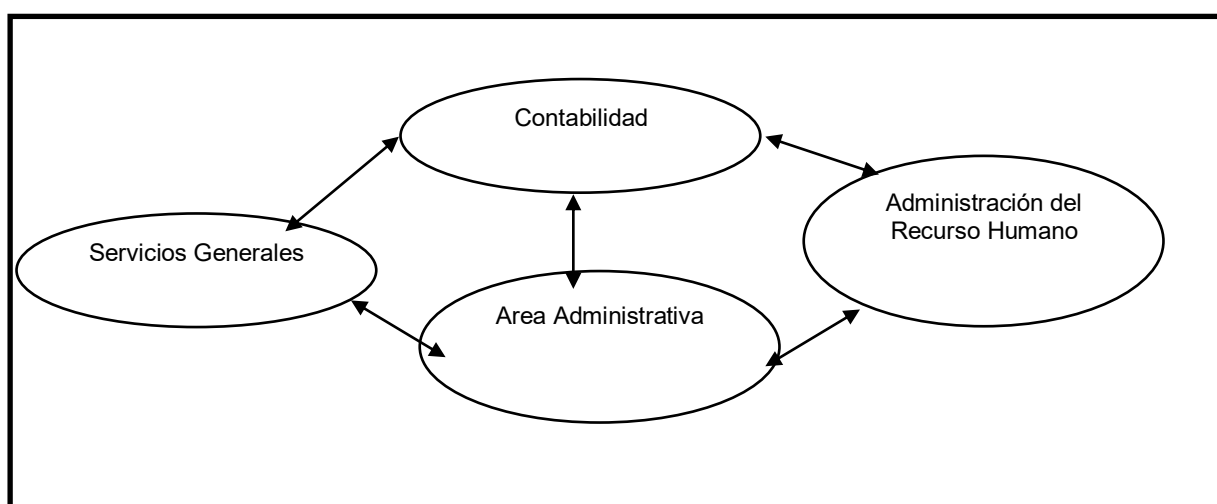


**Figura 39. Organigrama**  
**Fuente: Los autores del proyecto 2002**

### 4.1.3 Áreas Funcionales

Corresponde a las áreas funcionales en las cuales estará organizada la empresa.

#### 4.1.3.1 Área Administrativa



**Figura 40. Área Administrativa**  
**Fuente: Los autores del proyecto 2002**

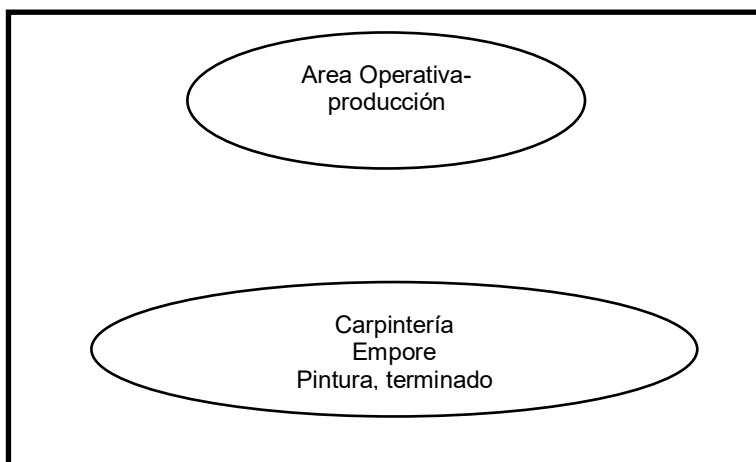
Como funciones del área Administrativa tenemos:

- Diseñar políticas, planes, programas y proyectos para la utilización y control de los recursos físicos y financieros.
- Producir y presentar los estados financieros e informes que se requieran para el análisis de las finanzas de la empresa.

- Elaborar y presentar a la junta de socios los informes sobre la situación administrativa y financiera.
- Atender las gestiones que deba efectuar la entidad con bancos e instituciones financieras.
- Atender y pagar las obligaciones contraídas con otras empresas.
- Elaborar programas de capacitación para el recurso humano de la empresa.
- Ejecutar los procesos de selección, vinculación y remuneración del personal.
- Coordinar con las entidades promotoras de salud, cajas de compensación, administradoras de riesgos profesionales y demás entidades de bienestar, los asuntos relacionados con seguridad social.
- Trazar estrategias para mejorar la eficiencia administrativa.
- Orientar el manejo de los servicios de mantenimiento, vigilancia, aseo y demás servicios generales.

- Gestionar y administrar las pólizas de seguros de los bienes muebles e inmuebles.
- Administrar la contratación de los servicios generales.

#### 4.1.3.2 Area Operativa



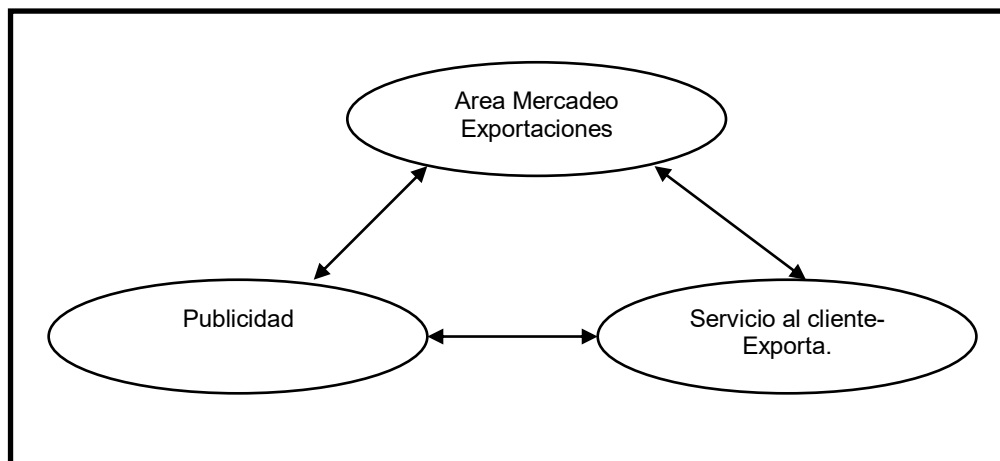
**Figura 41. Area Operativa**  
**Fuente: Los autores del proyecto 2002**

Sus funciones son las siguientes:

- Administrar y controlar los procesos de diseño, producción.
- Atender las necesidades de los clientes en cuanto a diseño, producción (órdenes de producción).

- Coordinar la prestación del servicio.
- Controlar los inventarios de bienes muebles.
- Diseñar planes para la adecuada utilización de los bienes muebles.
- Cumplir con las especificaciones técnicas de los productos y los procesos.

#### 4.1.3.3 Area de Mercadeo



**Figura 42. Area Mercadeo-Ventas**  
**Fuente: Los autores del proyecto 2002**

Son funciones de esta área:

- Mantener una oportuna y eficaz comunicación con los clientes para identificar si los procesos de atención son los adecuados.
- Diseñar y ejecutar estrategias para la divulgación de las líneas de productos de la empresa.
- Brindar información a las funerarias y demás población sobre los productos que ofrece la empresa.
- Atender quejas y reclamos hechos por el cliente interno y externo de la empresa.
- Ejecutar estrategias que mejoren la calidad de la prestación de los servicios a los clientes, proveedores de materia prima y dueños de funerarias de los países de Latinoamérica y de los locales.
- Coordinar con el área administrativa y financiera la capacitación del recurso humano según necesidades detectadas.



#### 4.1.3.4 Interrelación Entre Las Areas

AREAS	ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA				OPERATIVA- PRODUCCION	MERCADEO-VENTAS	
		Contabilidad	Servicio General	Administración del Recurso Humano	Carpintería, Empre, Pintura, Terminado	Publicidad	Servicio al cliente
ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	Contabilidad					★	
	Servicio General						★
	Administración de Recurso Humano				★		★
	Talleres de Diagnóstico, Mantenimiento o y Reparación			★			★
MERCADEO DE SERVICIOS	Publicidad	★					★
	Servicio al cliente			★	★		

**Cuadro 50. Interrelación entre las áreas**

**Fuente: Los autores del proyecto 2002**

#### **4.1.4 Responsabilidades**

##### **4.1.4.1 Area Administrativa y Financiera**

El área administrativa y financiera es responsable por:

- Las operaciones asignadas sean llevadas a cabo en forma correcta y organizada.
- Optimizar la utilización de los recursos.
- Alcanzar los objetivos de la empresa.
- Analizar los recursos de que la empresa dispone o puede disponer para sus operaciones actuales o futuras.
- Llevar a cabo evaluación del desempeño de la empresa.

##### **4.1.4.2 Área Operativa – Producción**

Es responsable:

- Del adecuado manejo de la tecnología para el diseño y producción de los cofres fúnebres.
- Dar respuesta oportuna y real a la necesidad planteada por el cliente.

- Conservación y buen manejo de los equipos, herramienta e infraestructura física.

#### **4.1.4.3 Area Mercadeo – Exportaciones – Ventas**

Es responsabilidad del área de mercadeo y ventas velar por:

- Hacer el seguimiento de las quejas y reclamos recibidas.
- Solucionar oportunamente las necesidades.
- La excelente atención en las diferentes áreas.
- Promocionar los productos con calidad en los mercados de Ecuador, Perú y Venezuela.

## **4.2 ADMINISTRACION DE PERSONAL**

Para la parte de administración del personal, brevemente se presentará la denominación de los cargos necesarios, la descripción del cargo, las funciones del mismo y unos requisitos mínimos en cuanto a nivel educativo, experiencia se refiere al valor agregado que pueda dar.

- Denominación del Cargo : **Gerente General**
- Descripción del Cargo : Encargado de planear, dirigir, organizar y controlar la empresa.
- Funciones :
- Planear las actividades al corto, mediano y largo plazo.
  - Representar legalmente la empresa
  - Organizar las actividades relacionadas con la buena marcha de la empresa.
  - Establecer controles que le permitan evaluar la organización.
  - Analizar permanentemente los indicadores de gestión de la empresa.
  - Utilizar métodos, procesos y tecnología adecuados que le permitan a la empresa ser más competitiva y así penetrar en los mercados internacionales.
  - Desarrollar estrategias de mercadeo para enfrentar la competencia.

- Seleccionar el personal de acuerdo con las necesidades y el perfil de cada cargo.

### **Requisitos para ocupar el cargo**

- Ser profesional en cualquiera de las áreas de las ciencias sociales.
- Tener mínimo 3 años de experiencia en trabajos similares.
- Tener conocimiento de inglés básico.

### **Valor Agregado**

- Tiempo extra dedicado a la promoción del servicio
- Liderar la ética y el trabajo en equipo.

Denominación del Cargo : **Subgerente**

Descripción del Cargo : Mantener estricto control sobre las actividades realizadas en las áreas funcionales de la empresa.

**Funciones** :

- Controlar la labor desempeñada por cada uno de los operarios y tomar correctivos
- Recibir las quejas que el cliente presente.
- Seleccionar junto con el Gerente el personal requerido para las áreas Administrativa, Producción y Mercadeo-Ventas.
- Ofrecer las garantías que le permitan al cliente volver a adquirir los productos de la empresa.
- Mantener excelentes relaciones con los proveedores de materia prima.
- Recepcionar y entregar pedidos
- Establecer un adecuado canal de comunicación entre la gerencia y el área operativa

## Requisitos

- Profesional
- Tener 1 año de experiencia en actividades similares.

## Valor Agregado

- Mantener la armonía entre los funcionarios de las áreas funcionales.
- Profesar la responsabilidad y el trabajo en equipo.
- Establecer en tiempo extra, relaciones con nuevos clientes.

Denominación del Cargo : **Secretaria**

Descripción del Cargo : Encargada de manejar las actividades de la administración apoyando con su destreza y conocimientos, todos los trabajos realizados en la empresa.

## Funciones :

- Entregar oportunamente y a quién corresponda las circulares, memorandos o comunicaciones que tenga relación con su trabajo.

- Demostrar cultura y talento en todos los compromisos que requiera su presencia.
- Mantener una comunicación sana, abierta y espontánea, que facilite los vínculos de unión con sus compañeros y superiores.
- Digitalizar toda la información que se genere dentro de la empresa y transmitirla a los destinos específicos.
- Contestar al teléfono y registrar las llamadas según el destinatario.
- Guardar silencio sobre las operaciones y actividades que se realizan dentro de la empresa.

### **Requisitos**

- Tener formación en secretariado
- Tener 2 años de experiencia como secretaria de gerencia.
- Tener conocimientos de inglés básico y manejo eficiente del computador.
- Manejar las relaciones interpersonales.



- Excelente presentación personal.

### **Valor Agregado**

- Practicar con el ejemplo la cultura del buen servicio
- Tiempo extra dedicado a la promoción de los servicios a través del teléfono.

Denominación del Cargo : **Operarios**

Descripción del Cargo : Encargado de realizar actividades de tipo operativo, según instrucciones del Encargado de Producción.

**Funciones** :

- Cumplir con las órdenes de producción
- Solicitar los requerimientos de materias primas y sus correspondientes reposiciones.

- Cumplir con las especificaciones técnicas de los productos y los procesos.
- Efectuar los controles de calidad a las materias primas e insumos
- Preparación de materias primas e insumos según el puesto de trabajo
- Elaborar de acuerdo a las órdenes de producción, los respectivos productos
- Cumplir con las especificaciones técnicas de los productos y procesos
- Revisar periódicamente el avance de los productos de acuerdo con las órdenes de producción y rechazar los productos que no cumplan con las especificaciones requeridas por el cliente.
- Empacar y embalar los productos según el destino de los mismos
- Efectuar los cambios necesarios en la cadena de producción para ajustarse a los requerimientos de la misma

## Requisitos

- Bachiller
- Conocimientos de carpintería, pintura

## Valor Agregado

- Adoptar la tecnología
- Trabajar en equipo
- Realizar el trabajo con eficiencia y eficacia

Denominación del Cargo : **Asesor**

Descripción del Cargo : Encargado del mejoramiento continuo de procesos de la empresa.

**Funciones** :

- Proponer programas que contribuyan con el mejoramiento de las condiciones productivas de la empresa

- Proponer mecanismos y planes de acción para lograr que la organización
- Cumpla con los objetivos trazados.
- Contribuir al desarrollo de las funciones propias de las áreas funcionales.

### **Requisitos**

- Profesional
- Mínimo dos años de experiencia como asesor o consultor de empresas.

### **Valor Agregado**

- Mantener excelentes relaciones con los empleados y clientes
- Sentido de pertenencia con la empresa

## **4.3 ORGANIZACIÓN JURIDICO-ADMINISTRATIVA**

La organización jurídico-administrativa se fundamenta en los requisitos legales para constituir una empresa, ellos son:

- Escritura Pública
- Registro Mercantil
- Inscripción en la Cámara de Comercio
- Certificado NIT
- Inscripción Alcaldía Municipal
- Inscripción EPS, ARP, AFP, Caja de compensación
- Inscripción Mincomex

#### **4.3.1 Escritura Pública**

Nit                      91.208.960-1

Gerente General    **HOMERO FLOREZ ORTIZ**

La empresa se constituye en 1993 pensando en cubrir la necesidad de cofres de calidad, a precios competitivos en el mercado, inicia con poco personal y capital de trabajo, desconociendo de métodos de fabricación del producto

Toda sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresa:

- El nombre (Razón Social o denominación)
- Nombre del Gerente, identificación, nacionalidad.
- Domicilio social, que debe ser el mismo del establecimiento de comercio.
- Término de duración.
- Objeto Social (descrito de manera clara y determinada).
- Capital Social
- Facultades del Representante Legal.

### **4.3.2 Registro Mercantil**

Tiene por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad. Las sociedades comerciales deben renovar la matrícula mercantil dentro de los tres primeros meses del año, cualquiera que hubiese sido la fecha de matrícula.

### **4.3.3 Inscripción En La Alcaldía Municipal y el Mincomex**

Con el fin de cumplir requisitos legales y buscar beneficios fiscales por exportaciones y generación de empleo.

## **4.4 SISTEMA DE COMPENSACION Y REMUNERACION**

La empresa Diseños Exequiales maneja los salarios establecidos, Sueldo

- Cesantías
- Primas
- Vacaciones

Sin embargo, ofrecerá bonificaciones por incremento de la producción, atención al cliente o todo aquello que redunde en beneficios para la empresa.

La entidad brindará capacitación permanente a sus mejores empleados, con el fin de incrementar la calidad del servicio y la productividad. Así mismo, programará actividades de tipo recreativo y social que permita la integración y el sano esparcimiento de todo el personal.

#### **4.5 SISTEMAS DE ADMINISTRACION Y CONTROL**

Un sistema de control de gestión metódico crea las condiciones para una toma de decisiones más ágil y oportuna. Permite mayor asignación de responsabilidad (empowerment). Facilita el autocontrol y genera una actitud gerencial centrada en la obtención y medición de resultados.

##### **4.5.1 Indicadores de Gestión**

El objetivo de los indicadores de gestión es el de determinar el estado de la administración, con el fin de que los ejecutivos puedan medir la coherencia o consistencia de sus decisiones sobre el uso de recursos disponibles, sobre los resultados que esperan lograr con ellos y el grado de satisfacción que obtendrán los proveedores y clientes de los productos que presta la empresa.



El sistema de administración y control tendrá en cuenta factores como la eficiencia, calidad, cobertura, eficacia y servicio.

- La eficiencia mide la gestión en el uso de los recursos disponibles.
- La calidad está relacionada con la imagen que los clientes y proveedores de la empresa tienen acerca de los productos que reciben de la misma.
- La eficacia mide el grado en que se alcanzaron los objetivos o metas de una organización sin tener en cuenta los recursos empleados.
- La cobertura mide la amplitud, radio de acción y la capacidad para cubrir el nicho de mercado seleccionado.
- El servicio determina la atención y actitudes en la prestación de los servicios.

#### **4.5.1.1 Factor Eficiencia**

- INDICE USO DE LA TECNOLOGIA

OBJETIVO

Determinar el nivel de utilización de la tecnología existente en la ejecución de los servicios.

#### PARAMETROS O PUNTO DE REFERENCIA

Tecnología existente.

#### DESCRIPCION

Tecnología Utilizada

Uso de la Tecnología: \_\_\_\_\_

Tecnología Existente

- INDICE NIVEL DE PAGOS

#### OBJETIVO

Medir la eficiencia de la empresa en la oportunidad para adquirir y pagar los bienes y servicios que se requieren para el funcionamiento de la empresa.

## PARAMETRO O PUNTO DE REFERENCIA

Para el nivel de pagos del periodo el óptimo es 100%. Resultados por debajo de esta cifra indicarían ineficiencias en la ejecución del gasto.

## DESCRIPCION

Total pagos ejecutados al periodo

Indicador de nivel de pagos: \_\_\_\_\_

Total pagos acumulados al periodo

- INDICE DE CRECIMIENTO EN VENTAS

## OBJETIVO

Medir la eficiencia en la venta del producto (líneas de producción)

## PARAMETRO O PUNTO DE REFERENCIA

Ventas programadas o presupuestadas

## DESCRIPCION

Ventas netas

Indice crecimiento en ventas:  $\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Ventas presupuestadas}}$

#### 4.5.1.2 Factor Calidad

- INDICE NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE CON EL PRODUCTO Y EL SERVICIO RECIBIDO

#### OBJETIVO

Medir el nivel de aceptación del cliente con los productos y servicios recibidos por la empresa.

#### PARAMETRO O PUNTO DE REFERENCIA

Escala de satisfacción. Norma ajustada de calidad ICONTEC

NIVEL DE SATISFACCION	PUNTAJE OBTENIDO
Excelente	100%
Bueno	80%
Aceptable	60%
Regular o deficiente	40%
Malo	20%
Muy Malo	0%

**Cuadro 51. Nivel de Satisfacción**

**Fuente: Diseños Exequiales. Abril de 2.002**

## DESCRIPCION

Indice nivel de satisfacción del cliente con el producto y servicio recibido:  
Resultado de la ponderación de los indicadores parciales que se presentan a continuación.

- Valoración de las instalaciones, herramientas y equipos: Porcentaje del nivel de aceptación de las instalaciones, herramientas y equipos.
- Valoración de los métodos o procedimientos para llevar a cabo la entrega del producto o del servicio: Porcentaje del nivel de aceptación de los métodos y procedimientos.
- Valoración por el desempeño del operario. Porcentaje nivel de aceptación por el desempeño del operario.
- Oportunidad del servicio

El procedimiento para el cálculo del nivel de satisfacción de una pregunta en particular es el siguiente:

- A cada posible respuesta de pregunta en particular se le asigna un peso de acuerdo con el Cuadro 51. Nivel de Satisfacción

- La frecuencia de cada respuesta se multiplica por el peso anterior.
- Se suman las frecuencias ponderadas de todas las respuestas de la pregunta.
- El resultado anterior se divide por el total de frecuencias.

Para determinar el nivel de satisfacción del conjunto de preguntas que corresponde a un criterio, se promedia el conjunto de resultados de las afirmaciones (preguntas) con que está midiendo cada criterio.

- **INDICE NIVEL DE SATISFACCION DE LA EMPRESA**

### **OBJETIVO**

Determinar la calificación de los operarios por parte de la empresa.

**PARAMETRO O PUNTO DE REFERENCIA**

Norma ajustada de calidad ICONTEC

## **DESCRIPCION**

El índice nivel de satisfacción de la empresa con los operarios, se determina teniendo en cuenta el resultado de la ponderación de los siguiente niveles de satisfacción.

- Satisfacción con los conocimientos adquiridos: Porcentaje del nivel de calificación de los conocimientos adquiridos de los operarios.
- Satisfacción con la actitud frente al trabajo: Porcentaje del nivel de calificación de la actitud frente al trabajo de los operarios.

- **INDICE BALANCE SOCIAL**

## **OBJETIVO**

Determinar el beneficio e inversión social de la empresa en el desarrollo personal y laboral de los trabajadores.

## PARAMETRO O PUNTO DE REFERENCIA

Actividades de Integración Programadas

Capacitaciones programadas

Un valor del 100% indica que la empresa logro una ejecución similar a la programada.

## DESCRIPCION

Indice Balance Social: 
$$\frac{\text{Actividades ejecutadas}}{\text{Actividades programadas}}$$

Indice Balance Social: 
$$\frac{\text{Capacitaciones ejecutadas}}{\text{Capacitaciones programadas}}$$

### 4.5.1.3 Factor Cobertura

- **INDICE DE COBERTURA**

## OBJETIVO

Medir la amplitud de la respuesta a los clientes por parte de la empresa.



## **PARAMETRO O PUNTO DE REFERENCIA**

Metas de la programación anual. Un valor de 100% indica que la empresa logró una ejecución similar a la programada; por encima amplía su cobertura esperada y por debajo la contrae.

## **DESCRIPCION**

Indice de cobertura: Nivel de atención a clientes y propietarios de funerarias de otros países.

Nivel de atención Clientes atendidos  
Clientes potenciales

- **INDICE IMAGEN CORPORATIVA**

## **OBJETIVO**

Determinar el nivel de reconocimiento de la empresa dentro del ámbito económico.

**PARAMETRO O PUNTO DE REFERENCIA**

Good Will

Slogans

**DESCRIPCION**

Indice Imagen Corporativa:	Personas entrevistadas y que conocen la empresa
	Población Objetivo

**4.5.1.4 Factor Eficacia**

- INDICE VENTA DE PRODUCTOS

**OBJETIVO**

Medir el resultado en cuanto a productos ofrecidos y realizados.

**PARAMETRO O PUNTO DE REFERENCIA**

Productos ofrecidos

Productos acogidos

### **DESCRIPCION**

Indice venta de productos: 
$$\frac{\text{Productos acogidos}}{\text{Productos ofrecidos}}$$

- **INDICE DE GARANTIA**

### **OBJETIVO**

Determinar el grado de respuesta y validez con los productos elaborados y entregados a los clientes.

### **PARAMETRO O PUNTO DE REFERENCIA**

Resultados de períodos anteriores.

### **DESCRIPCION**

Indice de garantía: 
$$\frac{\text{Productos por garantía}}{\text{Total productos}}$$

#### **4.5.1.5 Factor Servicio**

- **INDICE DE RESPUESTA A QUEJAS Y RECLAMOS**

**OBJETIVO**

Medir el nivel de aceptación por parte de los clientes, a las quejas y reclamos atendidas.

**PARAMETRO O PUNTO DE REFERENCIA**

Quejas y reclamos recibidos.

**DESCRIPCION**

Indice de respuesta a quejas y reclamos: 
$$\frac{\text{Quejas y reclamos atendidas}}{\text{Total de quejas y reclamos}}$$

- **INDICE NIVEL DE ATENCION AL CLIENTE**

**OBJETIVO**

Conocer la aceptabilidad por parte del cliente.

**PARAMETRO O PUNTO DE REFERENCIA**

Lealtad del cliente.

**DESCRIPCION**

Indice Nivel de Atención al cliente: 
$$\frac{\text{Numero de Clientes atendidos}}{\text{Clientes Potenciales}}$$

En el siguiente cuadro se presenta los factores propuestos para evaluar el desempeño de las diferentes áreas.

<b>FACTOR</b>	<b>AREA OPERATIVA- PRODUCCION</b>	<b>AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA</b>	<b>AREA MERCADEO – VENTAS</b>
EFICIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indice uso de la tecnología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indice Nivel de pagos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indice Crecimiento en ventas.</li> <li>Indice de promociones</li> </ul>
CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de satisfacción del cliente con el producto recibido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indice balance social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Garantía</li> </ul>
<b>FACTOR</b>	<b>AREA OPERATIVA- PRODUCCION</b>	<b>AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA</b>	<b>AREA MERCADEO – VENTAS</b>
CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de satisfacción de la empresa con los operarios y demás personal.</li> </ul>		
COBERTURA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indice de cobertura</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Imagen corporativa</li> </ul>
EFICACIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indice de garantía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indice venta de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de nuevas líneas de producción.</li> </ul>
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de Atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selección de proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indice de respuesta, quejas y reclamos</li> </ul>

**Cuadro 52. Indices de Gestión**  
**Fuente: Los autores del proyecto**

**CAPITULO 5**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se determinan los flujos de: Inversión, Explotación, Liquidación y el Flujo Neto de Efectivo, la inversión inicial con fines de exportación, los Costos Variables y Costos Fijos del proyecto y la Proyección de ingresos y egresos para 5 años. El análisis se efectúa en Dólares Americanos de los Estados Unidos, teniendo en cuenta que para efectos internacionales, se negociará en esta moneda.

El objetivo del presente capítulo, es ofrecer información financiera real para la puesta en marcha del proyecto.

Para la evaluación financiera del proyecto se tiene en cuenta que la organización posee:

- Mano de obra calificada
- Equipos y herramientas valorados en CINCUENTA MILLONES DE PESOS M/C(\$50.000.000.00) con un valor en dólares Americanos de USD\$20.000.00 que para efectos del presente estudio se contempla con un valor de salvamento del 10% (valor en dólares Americanos de



USD\$1.500.00) para ser recuperados al final del horizonte del proyecto y que se encuentran relacionados en el punto 1.5.2. "Equipos y Herramientas necesarias para la producción de cofres fúnebres".

- Los recursos propios, capital de trabajo inicial para las operaciones, CINCUENTA MILLONES DE PESOS M/C(\$50.000.000.00) con un valor en dólares americanos de USD\$20.000.00 que posee permiten iniciar el proyecto dentro de los términos previstos en el presente estudio. (primer semestre de 2.003).
- Se incluyen gastos preoperativos, relacionados con papelería, servicios de teléfono y demás costos menores en que deberá incurrir la empresa, por la suma de CINCO MILLONES DE PESOS M/C.-(\$5.000.000.00), con un valor en dólares americanos de USD\$1.500.00, los cuales se amortizan por el método de línea recta en 5 años, horizonte del proyecto.
- Para efectos de proyección se hace de manera subjetiva por no haber proyectos similares por carencia de datos anteriores. Tal y como se presenta en el capítulo 3 "Perfil del Mercado" en cuanto a los productos exportados, no existe historia de exportación de cofres fúnebres en madera o aglomerados de madera.

Existe el caso de la empresa **Indufúnebres de Medellín**, que exporta cofres metálicos a Panamá, información obtenida en la Segunda Feria Internacional del Mueble, Madera y Decoración de agosto de 2000, en la que la empresa Diseños Exequiales participó con un integrante del grupo de investigación.

## **5.1 INGRESOS**

Los ingresos del proyecto corresponden a las ventas en el mercado internacional (Ver tabla 5), los cuales contemplan un incremento año a año del 2.5% a partir del año 2004 y durante el horizonte del proyecto, las mismas han sido proyectadas de acuerdo con el estudio de mercado y la cantidad de funerarias existentes en cada uno de los países inicialmente escogidos, la capacidad de almacenaje y transporte por container de 20 y/o 40 pies, con un costo promedio de transporte marítimo por container de USD\$950 y USD\$1.500 respectivamente, teniendo en cuenta que para todos los efectos las exportaciones han sido analizadas FOB (Free On Board) Libre a bordo.

**Proyección Cantidades Despacho Por Container Para Ecuador, Chile Y  
Panamá**

<b>CANTIDAD CONTAINERS</b>	<b>CAPACIDAD EN PIES CONTAINER</b>	<b>CANTIDAD POR CONTAINER</b>
1	20	35
1	40	72

**Tabla 4. Capacidad container  
Fuente: Los autores del proyecto**

**Proyección Cantidades Despacho Para el Mercado de Chile, Ecuador y  
Panamá**

<b>PAIS DE LATINOAMERICA</b>	<b>NUMERO DE FUNERARIAS POR PAIS</b>	<b>PROYECCION UNIDADES MES</b>	<b>USD\$320 (Vir Unit)</b>
Chile	31	72	USD\$23,040
Ecuador	11	35	USD\$11,200
Panamá	32	72	USD\$23,040
<b>Proyección mensual</b>		<b>179</b>	<b>USD\$57,280</b>
<b>Proyección anual</b>		2.148	USD\$687.360

**Tabla 5. Proyección Unidades de venta y costo según capacidad de container  
Fuente: Los autores del proyecto**

## **5.2 EGRESOS**

Son los valores requeridos para el cumplimiento de las proyecciones, dentro de los que se incluyen: la inversión inicial, Costos Variables, Costos Fijos,

Costos de Exportación e Impuestos; los cuales se detallan a continuación y serán presentados en el Flujo de Efectivo

Para efectos del presente estudio, los egresos se presentan en pesos, teniendo en cuenta que aunque la negociación se adelante en Dólares Americanos, los costos se cancelarán en pesos colombianos, igualmente se efectúa un análisis porcentual frente a los ingresos en pesos colombianos y en el Flujo de Efectivo, los costos y gastos constituirán un valor porcentual de los ingresos.

### **5.2.1 Inversión**

Este rubro constituye el capital de trabajo que requiere la empresa para el proyecto exportador, cuyo valor asciende a la suma de CINCUENTA MILLONES DE PESOS M/C.-( $\$50.000.000.00$ ) con un valor en dólares americanos de  $\text{USD}\$20.000.00$  y serán recursos propios.

### **5.2.2 Costos Variables**

Analizados los ingresos inicialmente a una tasa de cambio pesimista de  $\$2.000.00$  colombianos por dólar americano, dadas las condiciones del mercado y negociación de cofres a  $\text{USD}\$320.00$ , se efectúa un cálculo de las

ventas de 179 cofres mes a USD\$320.00 por \$2.000.00, se obtiene la suma de \$114.560.000.00, teniendo en cuenta las condiciones del mercado nacional, cuyo producto tendría un valor unitario de \$425.000.00, permite comparar lo siguiente:

Ingresos en pesos por venta en dólares americanos \$114.560.000.00

Ingresos en pesos por venta en mercado nacional \$ 76.075.000.00

Costos Variables \$ 60.000.000.00

La relación neta entonces de los costos variables para la exportación, esta dada por:

$$\$60.000.000.00 / \$114.560.000.00 = 52.37\%$$

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Materias primas	28.000.000
Mano de obra operativa	14.000.000
Servicios Públicos	10.000.000
Papelería y Utiles de Oficina	2.000.000
Mantenimiento	5.000.000
Transportes	1.000.000
<b>T O T A L</b>	<b>60.000.000</b>

**Tabla 6. Costos Variables**

**Fuente: Los autores del proyecto**

### 5.2.3 Costos Fijos

Al igual que para el caso de los Costos Variables, se establece la comparación frente a los ingresos totales en pesos por ventas de exportación, quedando de la siguiente forma:

Ingresos en pesos por venta en dólares americanos \$114.560.000.00

Costos Fijos \$ 7.505.500.00

La relación neta entonces de los costos variables para la exportación, esta dada por:

$$\$7.505.500.00 / \$114.560.000.00 = 6.55\%$$

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Administración	4.590.000
Arriendo	1.250.000
Seguros	70.000
Aseo y cafetería	100.000
Servicios Públicos	150.000
Papelería y Utiles de Escritorio	50.000
Publicidad y Propaganda	100.000
Depreciación	750.000
Gastos Preoperativos	83.333
<b>SUB – TOTAL</b>	<b>7.143.333</b>
Varios e Imprevistos 5%	357.167
<b>TOTAL</b>	<b>7.500.500</b>

**Tabla 7. Costos Fijos**  
**Fuente: Los autores del proyecto**

- Los Gastos de Administración incluyen un Gerente, Sub-Gerente y Secretaria
- Los Gastos Varios e Imprevistos, se toman como un 5% del Sub-total de los Costos Fijos

- La Depreciación anual será de \$9.000.000.00 lo que al final, permite generar un valor de salvamento de \$5.000.000.00, que se evaluarán dentro del Flujo Neto de Efectivo

#### 5.2.4 Costos de Exportación

Para la proyección de los costos de exportación, se incluyeron los items relacionados a continuación:

<b>Costos de la exportación</b>	<b>Porcentaje de costos</b>
Agente de aduana	2%
Seguro	7%
Flete	25%
<b>Total</b>	<b>34%</b>

**Tabla 8. Costos de exportación para cofres fúnebres**  
Fuente: Los autores del proyecto

#### 5.2.5 Impuestos

Aún cuando los ingresos por exportaciones se encuentran exentos de algunos impuestos, se establece un 35% como provisión para renta

### 5.3 FLUJO DE EFECTIVO

#### Flujo de Explotación Proyectado A 5 Años

(En Dólares USA)

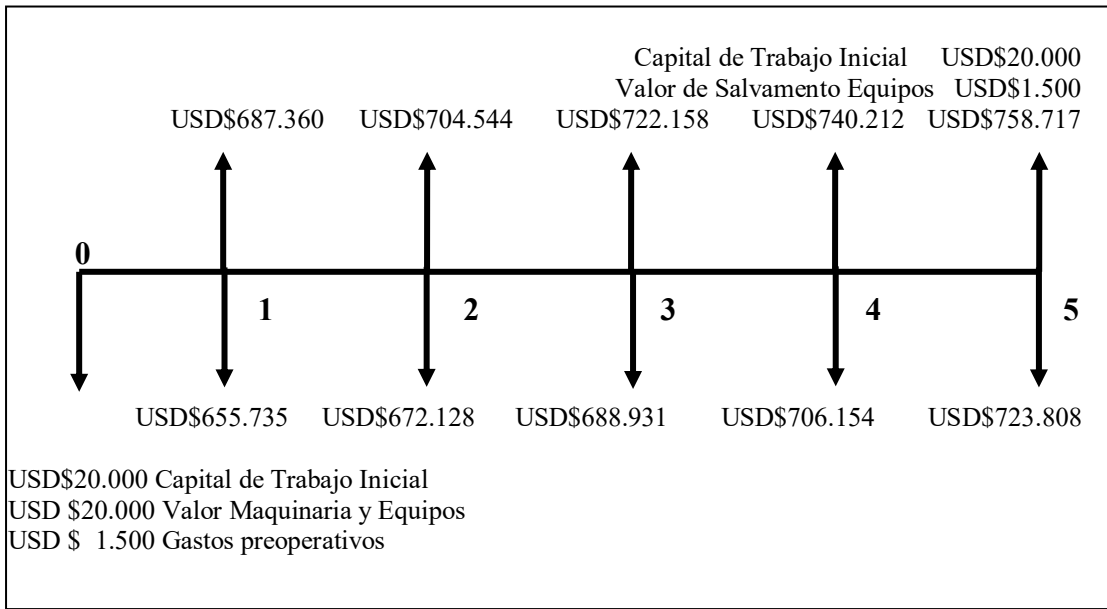
CONCEPTO	AÑO					
		2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
INGRESOS						
Ventas		687.360	704.544	722.158	740.212	758.717
<b>Total Ingresos</b>		<b>687.360</b>	<b>704.544</b>	<b>722.158</b>	<b>740.212</b>	<b>758.717</b>
EGRESOS						
Costos Variables	52,37%	360.000	369.000	378.225	387.681	397.373
Costos Fijos	6,55%	45.003	46.128	47.281	48.463	49.675
Costos de la Exportación	34,00%	233.702	239.545	245.534	251.672	257.964
Impuestos	35%	17.029	17.455	17.891	18.338	18.797
<b>Total Egresos</b>		<b>655.735</b>	<b>672.128</b>	<b>688.931</b>	<b>706.154</b>	<b>723.808</b>
<b>Superávit o déficit</b>		<b>31.625</b>	<b>32.416</b>	<b>33.227</b>	<b>34.057</b>	<b>34.909</b>

**Tabla 9. Flujo de Caja proyectado**

**Fuente: Los autores del proyecto**

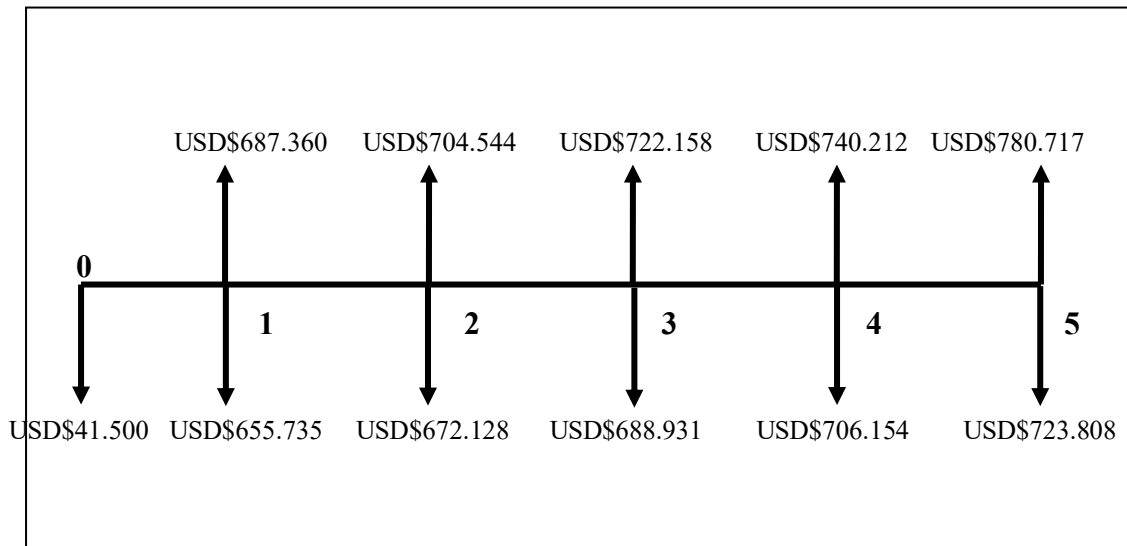
En las siguientes gráficas se puede observar un Flujo de Inversión, Explotación y Liquidación del proyecto, los cuales detallan los valores registrados en el flujo Neto de Explotación presentado anteriormente, y servir de base para el análisis de viabilidad económica, permitiendo de observar el comportamiento de los ingresos y egresos .





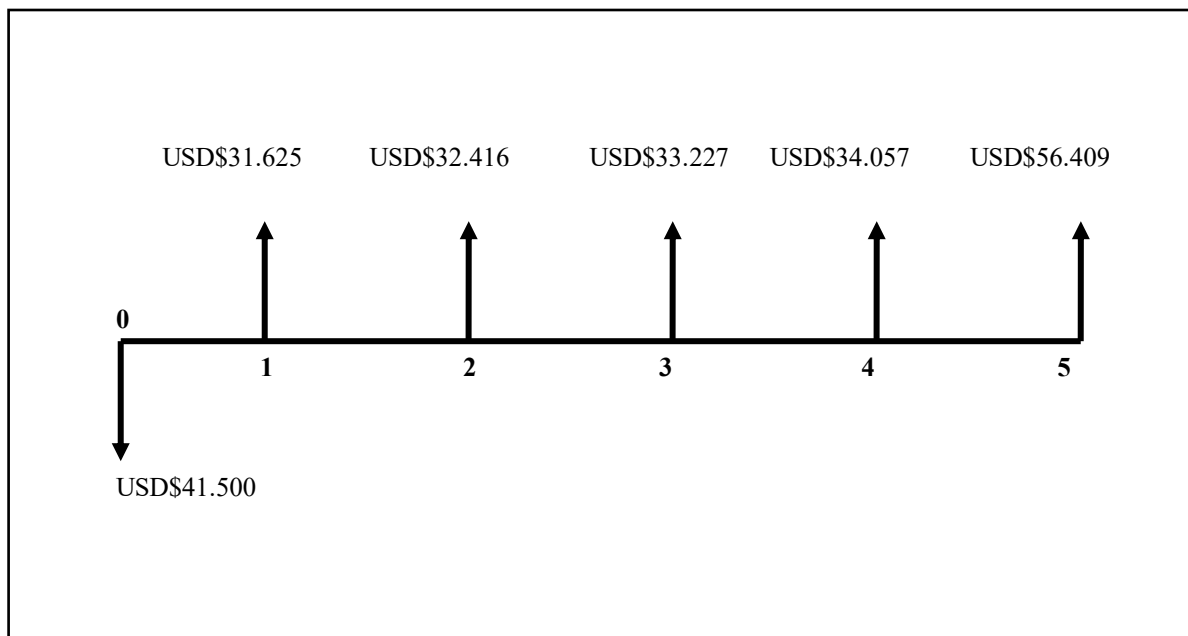
**Figura 43. Diagrama de Flujo de Inversión**

**Fuente: Los autores del proyecto**



**Figura 44. Diagrama de Flujo de Explotación**

**Fuente: Los autores del proyecto**



**Figura 45. Diagrama de Flujo Neto de Explotación**  
**Fuente: Los autores del proyecto**

Este Diagrama nos permite dilucidar, la viabilidad del proyecto si se tiene en cuenta desde ya, el valor inicial de inversión y su recuperación en los siguientes periodos.

A apoyados en la calculadora Financiera Casio FC-100 y HP19BII, se procede a efectuar los respectivos cálculos financieros, a saber:

### 5.3.1 Valor Presente Neto (VPN)

Calculado a una Tasa Interna de Oportunidad(TIO) del 8%, valor en el cual se esta moviendo la DTF, se tiene:

$$\begin{aligned} \text{VPN(TIO 8\%)} = & -41.500(1.08)^{\text{EXP } 0} + 31.625(1.08)^{\text{EXP } -1} + \\ & 32.416(1.08)^{\text{EXP } -2} + 33.227(1.08)^{\text{EXP } -3} + \\ & 34.057(1.08)^{\text{EXP } -4} + 56.409(1.08)^{\text{EXP } -5} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VPN(TIO 8\%)} = & -41.500 + 29.283 + 27.792 + 26.376 + 25.032 + \\ & 38.391 \end{aligned}$$

$$\text{VPN(TIO 8\%)} = \text{USD\$105.374}$$

### 5.3.2 Tasa Interna de Retorno(TIR)

$$\begin{aligned} \text{TIR} = & -41.500(1+i)^{\text{EXP } 0} + 31.625(1+i)^{\text{EXP } -1} + \\ & 32.416((1+i)^{\text{EXP } -2} + 33.227(1+i)^{\text{EXP } -3} + \\ & 34.057(1+i)^{\text{EXP } -4} + 56.409(1+i)^{\text{EXP } -5} \end{aligned}$$

$$\text{TIR}(i) = 75.83\%$$

Lo cual se comprueba de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} \text{VPN(TIR 75.83\%)} = & -41.500(1.7583)^{\text{EXP } 0} + 31.625(1.7583)^{\text{EXP } -1} + \\ & 32.416((1.7583)^{\text{EXP } -2} + 33.227(1.7583)^{\text{EXP } -3} + \\ & 34.057(1.7583)^{\text{EXP } -4} + 56.409(1.7583)^{\text{EXP } -5} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VPN(TIR 75.83\%)} = & -41.500 + 17.985 + 10.484 + 6.112 + 3.563 + \\ & 3.356 \end{aligned}$$

$$\text{VPN(TIR 75.83\%)} = 0$$

### 5.3.3 Relación Beneficio Costo (B/C)

Corresponde a la relación entre la sumatoria del Valor Presente Neto de los Ingresos frente al Valor Presente Neto de los Egresos.

Denotado de la siguiente forma:

$$\text{B/C} = \frac{\sum \text{VPN de Ingresos}}{\sum \text{VPN de Egresos}}$$

$$\text{Donde; } \frac{\$146.874}{\$41.500} = 3.5$$

## 5.4 ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO

A continuación, se resume en un estado de Ganancias y Pérdidas, las operaciones totales del proyecto durante los 5 años

### Estado De Ganancias Y Perdidas Proyectado a 5 Años (En Dólares USA)

DETALLE	AÑO					ACUM.
	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	
<b>INGRESOS</b>						
Ventas Netas	687.360	704.544	722.158	740.212	758.717	3.612.990
<b>Costo de Ventas</b>						
Costo de la Exportación	233.702	239.545	245.534	251.672	257.964	1.228.417
Costos Variables	360.000	369.000	378.225	387.681	397.373	1.892.278
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>93.658</b>	<b>95.999</b>	<b>98.399</b>	<b>100.859</b>	<b>103.380</b>	<b>492.295</b>
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>						
Costos Fijos	45.003	46.128	47.281	48.463	49.675	236.551
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>45.003</b>	<b>46.128</b>	<b>47.281</b>	<b>48.463</b>	<b>49.675</b>	<b>236.551</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>48.655</b>	<b>49.871</b>	<b>51.118</b>	<b>52.396</b>	<b>53.706</b>	<b>255.745</b>
Menos provisión Imporrenta (35%)	17.029	17.455	17.891	18.338	18.797	89.511
<b>Utilidad Neta</b>	<b>31.625</b>	<b>32.416</b>	<b>33.227</b>	<b>34.057</b>	<b>34.909</b>	<b>166.234</b>

**Cuadro 53. Estado de Ganancias y Perdidas Proyectado a 5 años**

**Fuente: Los autores del proyecto**

### 5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)

Se calcula el punto de equilibrio en unidades, y a precio de venta en Colombia de \$425.000.00, donde;

$$PE = \frac{\text{Gastos Fijos Totales}}{\text{Margen de Contribución Unitario}}$$

el Costo Variable Unitario(CVU), esta dado por:

$$\text{CVU} = \text{Costo Variable Total} / \text{Número de Unidades a Vender}$$

$$\text{CVU} = \$60.000.000.00 / 179 \text{ Unidades}$$

$$\text{CVU} = \mathbf{\$335.196}$$

Margen De Contribución Unitario (MCU)

$$\text{MCU} = \text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{MCU} = \$425.000 - \$335.196$$

$$\text{MCU} = \mathbf{\$89.804}$$

De lo anterior, para el cálculo del Punto de Equilibrio, queda:

$$PE = \frac{\$7.505.500}{\$89.804} = \mathbf{84 \text{ unidades}}$$

$$\$89.804$$

Basados en los Cálculos anteriormente presentados, donde la TIR es del 75.83%, con una Tasa de Oportunidad DTF, del 8% muy cercana a la Tasa Internacional PRIME RATE, que presenta un VPN de USD\$105.374.00, **se afirma** que el proyecto es totalmente viable y rentable, debe desarrollarse no sólo por su solidez económica, sino por el tiempo a recuperar la inversión y el éxito en cuanto a venta de productos se refiere. Adicionalmente y dada la tendencia creciente del dólar, genera una mayor confianza bajo las actuales condiciones.

## **5.6 IMPACTO SOCIAL**

Para el desarrollo económico de Bucaramanga y su área metropolitana, es muy importante y se califica de alto el impacto que tendrá el proyecto de viabilidad, porque permite una excelente alternativa de exportación y penetración en los mercados internacionales.

La generación de empleo directo e indirecto le permitirá a un número significativo de familias mejorar su nivel de vida y tomar como hábito la cultura de la calidad no solo para los productos que se exportan, sino también para los que se venden localmente y esto se multiplica entre las demás funerarias

de la ciudad y del país hacia la sensibilización de crear una mentalidad emprendedora hacia otras empresas.

## **5.7 IMPACTO AMBIENTAL**

Los esfuerzos que se plantean son bastante grandes, precisamente porque lo que se quiere es contribuir al logro de la conservación del medio ambiente y a que los principios ecológicos puedan llevarse a cabo.

Por lo anterior, se pensó en la viabilidad de este proyecto como coadyuvante al contar con tecnología de avance que no permite la contaminación del medio ambiente, y al uso de la materia prima MDF que al ser biodegradable garantiza la no expulsión de elementos químicos.

El control de calidad que se propone ejecutar garantiza que el producto a vender, tiene los elementos necesarios para hacerlo funcional, ejemplo de esto son las listas de verificación que van a utilizar los operarios y al ejecutar procesos y procedimientos bien claros que están soportados, no solo por escrito sino por instrucciones verbales que se sustentan en el momento de elaborar el producto. Se cuentan con los parámetros de las normas ISO 14.000 para asegurar el cumplimiento de protección y mantenimiento del medio ambiente.



Por lo anterior, se puede mencionar que a partir del momento de la viabilidad del proyecto, la sociedad puede adaptar una mentalidad de desarrollo industrial, al contar en la ciudad con una empresa productora de cofres fúnebres en material con características de protección del medio ambiente.

## CONCLUSIONES

- La principal conclusión, es la viabilidad y la rentabilidad del proyecto, ya que los cálculos económicos y financieros demuestran y garantizan la recuperación de la inversión en corto tiempo y su éxito en cuanto a venta de productos se refiere. Adicionalmente y dada la tendencia creciente del dólar, genera una mayor confianza bajo las actuales condiciones.
- Los resultados de la encuesta dirigida a Gerentes y Propietarios de las Funerarias, permiten analizar la conveniencia de promocionar la empresa colombiana de las características de la estudiada en este proyecto, porque la confiabilidad en las diferentes líneas de producto que se está en condiciones de ofrecer es del 69% y por que tanto las características de la entrega, garantía, el precio estimado de venta por Unidad en U.S. \$320 y condiciones de pago, sustentan la acogida del producto y de la empresa objeto de estudio.
- La compatibilidad cultural y de lenguaje existente entre los países latinoamericanos favorece de manera más directa la comercialización del producto.

- Factores culturales como el idioma y la religión, son efectos de los ritos ceremoniales de la muerte se constituyen en variable importante para la utilización de los cofres fúnebres.
- Ideas de negocio de países como Chile, permite a la empresa Diseños Exequiales incluir el sellado hermético que garantiza la salubridad.
- El hecho de que el socio comercial principal para las importaciones de Ecuador sea Colombia, facilita la comercialización de nuestros productos.
- En la actualidad se están adelantando negociaciones con la cadena funeraria más importante del Ecuador (Memorial), gracias al acercamiento que dejó la visita del integrante del grupo a ese país y a su vez la reciprocidad por parte de un Ingeniero de esa empresa a Diseños Exequiales.
- Una de las ventajas que se tiene con Panamá, es que en la actualidad no existe producción de cofres fúnebres en madera y que el interés mostrado por los encuestados, arroja cifras atractivas para la acogida del cofre fúnebre en MDF.
- La mayor parte de las funerarias son microempresas y su capacidad productiva y competitiva no es la mejor, según los encuestados, lo que deja una oportunidad a la empresa para aprovechar y garantizar las ventas proyectadas mensualmente.
- En la actualidad, la función del autocontrol y el control por lo que se hace, es responsabilidad de cada funcionario de la empresa, el tipo de empresa

de organización persona natural facilita la aplicación de estos conceptos y garantiza la administración de la empresa como un todo.

- Son necesarias las comunicaciones transversales para una mayor y oportuna toma de decisiones.
- La experiencia adquirida en la visita a otros países con el ánimo de negociar genera al interior de cada persona sentimientos distintos de si se tratará de un viaje de paseo. El tener la oportunidad de conocer otras culturas y su forma de negociar, se constituye en la ratificación de los preceptos planteados en el desarrollo de los diferentes módulos de la maestría
- Adelantar un trabajo de esta categoría, el cual incluyó unos costos altos para el equipo de trabajo, concluye que las empresas están deseosas de adelantar gestiones internacionales para sus productos, pero en su mayoría no están dispuestas a invertir solas, en el caso de Diseños Exequiales a través de su gerente Dr. HOMERO FLOREZ ORTIZ, adelanta el programa Expopyme a través de Proexport, apoyo con información y productos para compartir en alguna forma los costos
- El estudio genera una alternativa para que profesionales de comercio internacional a través de comercializadoras internacionales, se dediquen a promocionar productos nacionales y suministrar igualmente materias primas para las empresas nacionales que en la mayoría de los casos generarán utilidades económicas y sociales importantes para Colombia

- Divulgar los programas a diferentes personas, empresas y el mismo gobierno colombiano han permitido el mejoramiento de la imagen tanto de los productos colombianos como del clima empresarial y cultural que se vive en el país. Es el caso de Creer en Colombia, Colombia Compite y Colomvia.
- Los integrantes del Equipo de este estudio, quedamos satisfechos porque la practica al realizar la misiones comerciales a los países, deja ver con claridad los diferentes conceptos que se desarrollaron a lo largo de la Maestría en Administración de Empresas y Negocios internacionales, tales como: ruedas de negocios a empresarios del sector madera, el cual incluye el sector fúnebre. En Panamá en la Feria Internacional del Mueble, la Decoración y Madera, se tuvo contacto con empresarios Centroamericanos, del Caribe y Sur América que a futuro deberán seguirse teniendo en cuenta con posibilidad de realizar negocios en forma efectiva y el viaje realizado a Ecuador, donde por tierra se efectúo correría desde Tulcán hasta Guayaquil, constatando que la mayoría de las empresas existentes son propiedad de colombianos, genera un clima de confianza para realizar negocios estables a futuro.

## RECOMENDACIONES

- La competitividad es el elemento fundamental para la productividad de la empresa colombiana por lo que debe contarse con recurso humano es altamente calificado.
- Contribuir al desarrollo económico del departamento de Santander y del desarrollo industrial del subsector de la madera y el mueble.
- La metodología administrativa que se propone aplicar es la del empowerment para facilitar el trabajo de cada funcionario y hacerlo responsable frente al gran compromiso como es el comercio exterior.
- Como sistema de control se incluyen los indicadores de gestión, que básicamente son medidores de la gestión de una empresa, entre ellos se plantean el de calidad, relacionada con la imagen que los clientes o usuarios tienen del servicio; cobertura indica amplitud, radio de acción y capacidad para cubrir el nicho de mercado seleccionado; eficiencia y eficacia para hacer de los recursos resultados útiles y el del servicio que tiene que ver con la atención al cliente y la oportunidad de la respuesta al mismo.
- La toma de decisiones es más asertiva porque se tienen mayores oportunidades de selección.

- Se recomienda que el gerente tenga un estilo de dirección participativo para así contribuir con la ayuda de las personas que van a laborar en la empresa, al éxito y buen clima organizacional.
- Estructura plana, flexible que pueda asegurar una remuneración razonable y trabajo conjunto entre las áreas, garantizando las comunicaciones transversales como elemento fundamental de una decisión oportuna.
- La empresa Diseños Exequiales, deberá diseñar estrategias para posicionar el producto no solamente en estos 3 países sino en los demás países de América Latina.
- Funciones prácticas para los empleados, enfatizando en los valores adicionales que él mismo le pueda agregar a su trabajo.

## **GLOSARIO**

ACOPI: Asociación Colombiana de Pequeños Industriales.

AGENTE: Empresas que ofrecen servicios especializados a la carga y asesoría al exportador e importador en su manejo.

ALC: Area de libre comercio.

ANDI: Asociación Nacional de Industriales.

BID: Banco Interamericano de Desarrollo.

CAN: Comunidad Andina de Naciones.

CARCE: Comité Asesor Regional de Comercio Exterior.

CDP: Centro de Productividad.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

CERT: Certificado de Reembolso Tributario.



**CONCESION:** Autorización para utilizar o liberar un producto que no es conforme con los requisitos especificados.

**CONTENEDOR:** Recipiente concebido para facilitar el transporte de las mercancías por uno o varios medios de transporte dotado de dispositivos para su fácil manejo en el cargue y descargue y un volumen interior mínimo de un metro cubico. Los contenedores convencionales para carga seca (Dry) son de 20 y 40 pies respectivamente, con una capacidad en metros cúbicos de 33.20 y 67.70 respectivamente y con capacidad para 21.800 y 26.520 kilos de peso respectivamente.

**COSTO ANUAL UNIFORME:** Método que se utiliza para evaluar proyectos de inversión en donde se presentan tan sólo erogaciones. Indica el costo anual del servicio o alquiler de un activo medido en términos de rendimiento de dinero.

**DESECHO:** Acción tomada sobre un producto no conforme para impedir su uso intencionalmente previsto.

**EMBALAJE:** Es el conjunto de elementos que permite agrupar la mercancía para ser manejada como carga y por lo tanto manipulada sin temor a ser dañada en el proceso de distribución física desde las instalaciones del

productor hasta las bodegas del comprador. Incluye este tópico la unitarización que se basa en el concepto de agrupación de la mercancía.

**EMPAQUE:** Recipiente de estructura flexible que permite el amortiguamiento en el interior de los embalajes, elaborado en cualquier material como bolsas, talegos, costales, con impresos gráficos que facilitan la exhibición y están destinados a la distribución comercial.

**DEMANDA:** Voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un determinado artículo o servicio.

**EMPOWERMENT:** Nuevo modelo de liderazgo. El empowerment es compromiso, participación, conocimiento compartido y toma de decisiones, más el estímulo para que todos contribuyan con el máximo de su potencial.

**EMPRESA:** Unidad económica productora y comercializadora de bienes y servicios con fines lucrativos, cualquiera que sea la persona, individual o jurídica, titular del respectivo capital.

**FLETES.** En el caso del marítimo está compuesta por una tarifa básica, los recargos. Las tarifas aéreas son aplicadas por kilogramo o por libra, son cotizadas en dólares y liquidadas sobre el peso volúmen del cargamento, considerando el que resulte más alto (el factor de estiba kilos volúmen para el

transporte aéreo esta dado por: largo x alto x ancho en centímetros y dividido por 6.000).

FMI: Fondo Monetario Internacional.

INCOTERMS: International Commerce Terms. Términos de cotización Internacional.

IPA: Iniciativa para las Américas.

INDICES DE GESTION: Unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia.

MADERCOP: Cooperativa de la madera

MDF: Medium Density Fiber. Fibra de Densidad Media.

MERCADO: Area de convergencia entre oferentes y demandantes en donde existe la presentación de los productos, características de los mismos y análisis de precios con el fin de realizar transacciones económicas.

MERCOSUR: Mercado Común Sur Americano.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

OFERTA: Cantidades que los productores estarían dispuestos a colocar en el mercado teniendo en cuenta las características del mismo.

PRECIO: Cantidad de dinero que es ofrecida a cambio de una mercancía o servicio. En el caso de los servicios de mano de obra se llaman sueldos o salarios; en los préstamos de dinero o capital se llaman intereses y en el alquiler de la tierra se llama renta.

PRESUPUESTO: Instrumento de control y planeación realizado sobre bases estadísticas para proyectar resultados.

PROYECTO DE INVERSION: Es la oportunidad de entregar recursos con la finalidad de recibir otros diferentes en un período de tiempo determinado y se habla de una rentabilidad.

PALET: Plataforma que puede ser manipulada por elevadores o carretillas de horquillas cuyos tipos más frecuentes que se utilizan son de 800 mm x 1.200mm recomendado para el transporte aéreo y de 1.000mm x 1.200mm de uso más frecuente en el transporte marítimo, según la norma ISO 3394.

PROEXPORT: Promoción a las exportaciones.

RELACION BENEFICIO COSTO: Método que se utiliza para evaluar proyectos de inversión con la finalidad de medir su viabilidad más no su rentabilidad.

SENA: Servicio Nacional de Aprendizaje.

SERVICIO: Consumir o producir bienes que son principalmente intangibles, a menudo consumados al mismo tiempo que son producidos.

SGP. Sistema Generalizado de Preferencias.

SIA: Servicios de Intermediación Aduanera.

TIR: Tasa interna de retorno de una inversión. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

UNAB: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

VPN: Valor Presente Neto. Devuelve el valor actual de una inversión. El valor actual es el valor que tiene actualmente la suma de una serie de pagos que se efectuarán en el futuro. Por ejemplo, cuando pide dinero prestado, la cantidad del préstamo es el valor actual para el prestamista.

## BIBLIOGRAFIA

CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. McGraw-Hill. Segunda Edición. Bogotá, 1.997.

KINNEAR C., Thomas. Investigación de Mercados un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw-Hill.

HAROLD KOONTZ Y HPINZ WEIHRIEH. Administración de la perspectiva global. McGRaw-Hill. Décima Edición. México, 1.996.

KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Séptima Edición.

MCFARLAND, Lynne Joy. Liderazgo para el siglo XXI "Diálogos con 100 líderes destacados". McGraw-Hill. New York, Los Angeles.

MENDEZ, Carlos. Metodología. McGraw-Hill. Segunda Edición. México, 1.995.

ORTIZ ANAYA, Hector. Análisis Financiero Aplicado. Universidad Externado de Colombia. Novena Edición. Bogotá, 1.996.

SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de proyectos. McGraw-Hill. Tercera Edición.

SENN, Larry E. Liderazgo para el siglo XXI "Diálogos con 100 líderes destacados". McGraw-Hill. New York, Los Angeles.

SERNA GOMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión Estratégica - Teoría y Metodología. Quinta Edición. Santafé de Bogotá, 1.997.

TAYLOR R, James. Investigación de Mercados un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw-Hill.

Manual de proyectos de Desarrollo Económico. Apartado Aéreo 30969. Colombia - Bogotá D.E.

Práctica empresarial Diseños Exequiales, José Manuel Galvis Mantilla, 2001.

Práctica empresarial Diseños Exequiales, Olga Quiroz Prada, 2000.

[http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/ver.tpl?cod\\_articulo=30672](http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/ver.tpl?cod_articulo=30672)

<http://www.proexport.gov.co/proexportim/Aplicacion/frames.asp>

<http://www.deluechile.org/acuerdouech1.htm>

## ANEXOS

### ANEXO A. MARCO LEGAL

#### Leyes y Decretos

Decreto 2685 Dic 28/99, Nuevo Estatuto Aduanero

Decretos 2794 2795 2796 2797 Dic 20/01

#### Reforma Tributaria, Ley 633 del 2000

Decreto 1728 octubre 26 de 1992, sobre Comercializadoras Internacionales

Decreto 1740 agosto 3 de 1994, sobre Comercializadoras Internacionales

#### Ley 67 de 1979, sobre Comercializadoras Internacionales

- Decreto 2685 del 28 de diciembre 28/99, por el cual se modifica la Legislación Aduanera con políticas que permitan fortalecer la inserción de la economía colombiana en los mercados internacionales, facilitando y agilizando las operaciones de comercio exterior. Título II CAPITULO III “Intermediación aduanera” Artículo 36°. De las condiciones para ser reconocido e inscrito como Usuario Altamente Exportador. a) La realización de exportaciones durante los doce (12) meses inmediatamente anteriores a la presentación de la solicitud por un valor FOB igual o



superior a dos millones de dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$ 2.000.000,00). b) Que el valor exportado represente por lo menos el 60% del valor de sus ventas totales en el mismo periodo

**Parágrafo 1º.** Para efectos de lo previsto en el presente artículo, podrán tenerse en cuenta las ventas con destino a la exportación efectuadas a las sociedades de comercialización internacional y las ventas de materias primas a residentes en el exterior para ser entregadas a productores dentro del territorio aduanero nacional, en desarrollo de los Programas Especiales de Exportación de que tratan los artículos 329º y siguientes del presente Decreto

- Decreto ley No. 725 del 11 de diciembre de 1967, por el cual se aprueba el Código Sanitario que rige todas las cuestiones relacionadas con el fomento, protección y recuperación de la salud de los habitantes de la República. Libro octavo “de las inhumaciones, exhumaciones y traslado de cadáveres” Art. 136. En lo correspondiente a las normas que regirán para la instalación y funcionamiento de cementerios, inhumación, cremación, transporte y exhumación de cadáveres.
- Doctrina tributaria, Concepto 122435 de 4 de diciembre de 2000, por el cual se emite concepto para caso de impuesto sobre la renta y complementarios, relacionado con materias primas e insumos de bienes por vender a comercializadora internacional. Según el artículo 338 de la

Constitución Política, del mismo modo no hay privilegios frente a las normas de impuestos si el propio legislador no los ha establecido.

Dentro de esta visión, el legislador tiene establecida la calidad de operaciones exentas del IVA a la venta en el país de bienes corporales muebles a las sociedades de comercialización internacional, siempre que hayan de ser efectivamente exportados, directamente o una vez transformados, así como a los servicios intermedios de la producción que se presten a las mismas sociedades, siempre y cuando el bien final sea efectivamente exportado: Estatuto Tributario, artículo 481, literal b.

Se advierte de la norma aludida que cuando en el país se realizan ventas de bienes a Sociedades de Comercialización Internacional, C. I., para ser exportados a terceros países, el legislador ha consagrado sobre esas ventas una ficción legal de exportación que se encamina a favorecer la colocación de productos colombianos en los mercados externos. En estos casos el legislador ha establecido la presunción de haberse realizado una exportación por parte de quien le vende los bienes para exportación a la Sociedad de Comercialización Internacional, de conformidad con lo dispuesto en el Parágrafo 1° del artículo 2 del Decreto 1740 /94 que dice:

"Para todos los efectos previstos en este Decreto y demás normas que lo adicionen o modifiquen, se presume que el proveedor efectúa la exportación desde: a) el momento en que la sociedad de comercialización recibe las mercancías y expide el certificado al proveedor, CP, o, b) cuando, de común acuerdo con el proveedor expida un solo certificado al

proveedor que agrupe las entregas recibidas por la comercializadora internacional, durante un periodo no superior a tres meses."

El Parágrafo 2 del mismo artículo, complementando la anterior disposición, prevé:

"Para efectos de la exención prevista en los artículos 479 y 481 del Estatuto Tributario, y 1° del Decreto 653 de 1990, este Certificado al Proveedor, CP, será documento suficiente para demostrar la no causación del impuesto sobre las ventas ni de la retención en la fuente."

Cuando esta última disposición se refiere a la no causación del IVA, significa que en la venta por el proveedor a la C.I. no se causa el impuesto precisamente por cuanto esa operación se presume una exportación, y los bienes que se exporten están exentos de ese impuesto, tal como lo ordenan los artículos 479 y 481 mencionados, que, además, consagran el derecho a la devolución del IVA que se configure como saldo a favor del exportador, por el manejo del IVA descontable.

De lo anterior se infiere que la calidad de operación de exportación y, consiguientemente, la exención del IVA se contraen a la venta de los bienes de exportación a la comercializadora internacional, con el cumplimiento de los requisitos señalados. Por el contrario, otras operaciones previas, así se encaminen a producir bienes de exportación que serán vendidos a tales comercializadoras, no gozan de la misma condición de exención del IVA. Al contrario, el proveedor de las Comercializadoras Internacionales, como exportador, tendrá derecho a tratar como descontable el IVA que pague al adquirir materias primas e

insumos requeridos para su producción de los bienes que venderá a las comercializadoras internacionales, y a configurar así un saldo a favor que podrá solicitar en compensación de otras deudas tributarias que tenga, o en devolución.

- Decreto 2793 20 de diciembre de 2001 Por el cual se ajusta la tabla de retención en la fuente aplicable a los pagos gravables originados en la relación laboral o legal y reglamentaria, y se dictan otras disposiciones
- Decreto 2794 20 de Diciembre de 2001 Por el cual se reajustan los valores absolutos expresados en moneda nacional en las normas relativas a los impuestos sobre la renta y complementarios, sobre las ventas, al impuesto de timbre nacional, para el año gravable 2002 y se dictan otras disposiciones
- Decreto 2795 20 de diciembre de 2001. Por el cual se fijan los lugares y plazos para la presentación de las declaraciones tributarias y para el pago de los impuestos, anticipos y retenciones en la fuente y se dictan otras disposiciones
- Decreto 2796 20 de diciembre de 2001 Por el cual se reajusta un valor absoluto del impuesto de timbre nacional no administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para el año 2002

- **Ley 633 del 29 de Diciembre de 2000. CAPITULO I GRAVAMEN A LOS MOVIMIENTOS FINANCIEROS ARTICULO 1º. Gravamen a los Movimientos Financieros.** Adiciónase el Estatuto Tributario con el siguiente Libro: "**LIBRO SEXTO GRAVAMEN A LOS MOVIMIENTOS FINANCIEROS Artículo 870. Gravamen a los Movimientos Financieros -GMF-**". Créase como un nuevo impuesto, a partir del primero (1º) de enero del año 2001, el Gravamen a los Movimientos Financieros, a cargo de los usuarios del sistema financiero y de las entidades que lo conforman.

- **CONCEPTO 11366 16 de febrero de 2001. EXPORTACIONES EXENTAS PROBLEMA JURÍDICO**

¿Están exentas las ventas a las Sociedades de Comercialización Internacional, de bienes con sus respectivos empaques o los empaques que se venden sin el bien principal pero que igualmente serán objeto de exportación con el bien principal?

TESIS JURÍDICA,,

ESTÁN EXENTAS LAS VENTAS A LAS SOCIEDADES DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL, DE BIENES CON SUS RESPECTIVOS EMPAQUES O LOS EMPAQUES QUE SE VENDEN SIN EL BIEN PRINCIPAL PERO QUE IGUALMENTE SERÁN OBJETO DE EXPORTACIÓN CON EL BIEN PRINCIPAL.

INTERPRETACION JURÍDICA.

El artículo 3º de la ley 67 de 1979 prescribe textualmente:

"Las operaciones de venta de mercancías que realicen fabricantes o productores nacionales a una sociedad de comercialización internacional, para que ésta los exporte, **darán derecho a que aquellos se beneficien de los incentivos fiscales y aduaneros otorgados conforme a esta ley, en la oportunidad y en las condiciones que determine el reglamento**". (negrilla fuera de texto).

En desarrollo de la disposición transcrita, el Gobierno Nacional expide el Decreto 1740 de 1994 cuyos artículos precisan entre otros aspectos, lo concerniente al momento en que se entiende surtida la exportación de los bienes adquiridos por las Sociedades de Comercialización Internacional, y el modo de certificarlo, estableciendo para el efecto la definición del Certificado al proveedor en los siguientes términos:

"ART. 2° —Denominase certificado al proveedor, CP, el documento mediante el cual las sociedades de comercialización internacional reciben de sus proveedores, a cualquier título, mercancías del mercado nacional y se obligan a exportarlas, en su mismo estado o una vez transformadas, en los términos establecidos en el artículo 32 de este decreto. Dicho certificado será suficiente para efectos de atender compromisos de exportación adquiridos por el proveedor.

PAR. 1° —Para todos los efectos previstos en este decreto y demás normas que lo adicionen o modifiquen, se presume que el proveedor efectúa la exportación desde:

a) El momento en que la sociedad de comercialización recibe las mercancías y expide el certificado al proveedor, CP, o

b) Cuando, de común acuerdo con el proveedor, expida un solo certificado al proveedor que agrupe las entregas recibidas por la comercializadora internacional, durante un período no superior a tres meses.

PAR. 2° —Para efectos de la exención prevista en los artículos 479 y 481 del Estatuto Tributario y 12 del Decreto 653 de 1990, este certificado al proveedor, CP, será documento suficiente para demostrar la no causación del impuesto sobre las ventas ni de la retención en la fuente.

PAR. 3 ° —El Ministerio de Comercio Exterior determinará la forma y contenido del certificado al proveedor, CP".

Expedido el certificado al proveedor, las Sociedades de comercialización, se obligan, conforme lo dispone el artículo 32 del decreto en comento a exportar las mercancías dentro de los seis meses siguientes. Tratándose de materias primas, insumos, partes y piezas, que vayan a formar parte de un bien final, éste deberá ser exportado dentro del año siguiente contado a partir de la fecha de expedición de certificado al proveedor.

Estos plazos, en casos debidamente justificados, pueden ser prorrogados hasta por seis meses más, por una sola vez, por el Ministerio de Comercio Exterior.

Considerando lo dispuesto en las normas citadas y teniendo en cuenta que en la realidad comercial, los productos que se exportan directamente al exterior o que se vendan a las sociedades de comercialización internacional para su futura exportación pueden ser vendidos con su respectivo empaque o sin el mismo, habida cuenta de que dentro de las transacciones comerciales la comercializadora internacional o el importador en el exterior en el caso de

exportaciones directas tienen la posibilidad de adquirir de distintos proveedores el producto principal por un lado y el empaque por otro, pero en todo caso para efectos de exportar el bien principal, es normal que dentro de las operaciones comerciales, el bien principal se exporte con su respectivo empaque formando con él una unidad económica y material, que será objeto de una operación de exportación declaración en un único formulario de exportación toda vez que, por regla de interpretación del arancel (5b) los materiales de empaque y los contenedores presentados con los bienes que contienen, deben clasificarse con ellos si son de la clase que normalmente se usa para empacar tales bienes, salvo cuando los mismos son susceptibles de ser utilizados razonablemente de manera repetida.

Por lo anteriormente expuesto, sea que la comercializadora internacional adquiera el producto principal con su respectivo empaque para la exportación, o sea que adquiera de un proveedor el bien principal y de otro el empaque, en ambos casos se obliga por efectos de la expedición del C.P. a exportar el bien adquirido en los términos previstos en las normas anteriormente citadas, y por lo tanto, al configurarse la ficción legal de la exportación prevista en el Decreto, la venta se encuentra exenta del impuesto sobre las ventas.

En todo caso, valga advertir que en aquellos casos en que el empaque se adquiere de un productor determinado que por el hecho de la venta a las sociedades de comercializadora internacional puede generarle el derecho a los descuentos por la exportación, para que tal beneficio sea procedente, el



proveedor del empaque debe reunir los requisitos que exige el Estatuto Tributario y demás normas pertinentes para solicitarlo.

En los anteriores términos se aclara el concepto 19754 del 29 de septiembre de 1999 en cuanto cito a los empaques como ejemplo de bienes cuya venta a Sociedades de Comercialización no estaría exenta del impuesto sobre las ventas y se reconsideran, los conceptos 51882 del 31 de mayo de 2000 y 54935 del 9 de junio del mismo año.

- Decreto 1728 octubre 26 de 1992, del Ministerio de Comercio Exterior, por el cual se dictan normas relativas a las sociedades de Comercialización Internacional. Art. 1 que trata de los requisitos para registro de las sociedades de comercialización internacional ante el ministerio de comercio exterior. Art. 2 que trata del certificado de compra al productor por mercancías que adquiere la sociedad de comercialización internacional Art. 3 que trata de los términos legales para la exportación de las mercancías adquiridas por las comercializadoras internacionales Art. 4 que trata de los CERT que se generan las sociedades de comercialización internacional en los mismos términos de los demás exportadores. Art. 5 que trata de las limitaciones para expedir CERT por parte del banco de la República. Art. 7 que trata en general de las operaciones realizadas por las comercializadoras internacionales Art. 8 y 9 que trata de las inscripciones de las sociedades de comercialización y las que a la fecha de expedición del presente decreto se encuentran inscritas ante la junta de comercializadoras.

- Decreto 1740 de agosto 3 de 1994, del Ministerio de Comercio Exterior. Por el cual se dictan normas relativas a las sociedades de Comercialización, Art. 1 que trata de los requisitos para registro de las sociedades de comercialización internacional ante el ministerio de comercio exterior. Art. 2 que trata del certificado de compra al productor por mercancías que adquiere la sociedad de comercialización internacional Art. 3 que trata de los términos legales para la exportación de las mercancías adquiridas por las comercializadoras internacionales Art. 4 que trata de los CERT que se generan las sociedades de comercialización internacional en los mismos términos de los demás exportadores. Art. 5 que trata de las limitaciones para expedir CERT por parte del banco de la República. Art. 7 que trata en general de las operaciones realizadas por las comercializadoras internacionales Art. 8 y 9 que trata de las inscripciones de las sociedades de comercialización y las que a la fecha de expedición del presente decreto se encuentran inscritas ante la junta de comercializadoras.
  
- Ley 67 de 1979, de Proexport por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de la República, para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior. Art. 5 que trata de los incentivos a las empresas de comercialización de

productos colombianos en el exterior. Art. 2 de los requisitos que deberán cumplir las sociedades de comercialización para acceder a los beneficios.

## Anexo B. Encuesta Gerentes

### ENCUESTA GERENTES Y PROPIETARIOS DE LAS FUNERARIAS

La siguiente información solo se usará para efectos de una investigación colombiana, estudiantes de Maestría de la Universidad Autónoma de la Ciudad de Bucaramanga.

#### A. DATOS GENERALES

Razón Social \_\_\_\_\_ Dirección Electrónica \_\_\_\_\_  
Teléfono \_\_\_\_\_ CIUDAD-PAIS \_\_\_\_\_

#### 1. *El número de personas que laboran en la empresa.*

Empleados	Marque X
* Menos de 5	
* Entre 6 y 10	
* Entre 11 y 15	
* Entre 16 y 20	
* Más de 20	
* No responde	

#### 2. *El grado de escolaridad que tienen los operarios*

Grado de escolaridad	MARQUE X
* Bachillerato	
* Auxiliar	
* Operario Especializado	
* Egresado instituto	

**3. El nivel de experiencia de los trabajadores oscila entre.**

Nivel de experiencia	Marque X
* Entre 0 y 1 año	
* Entre 1 y 2 años	
* Entre 2 y 4 años	
* Entre 4 y 6 años	
* Más de 6 años	

**4. El nivel de tecnología que se emplea en los trabajos es.**

Nivel de tecnología	Marque X
* Automatizada	
* Mecánica	
* No responde	

**5. Los servicios más solicitados por los clientes son.**

Servicios	Marque X
* Tanatopraxia	
* Cofres fúnebres	
• Misa cantada	
* Misa aniversario	
* Plegables	
* Cremación	
* Bóveda	

**6. Clase de garantía que ofrecen al cliente por el producto.**

Garantía	Marque X
* Inmediato	
* Entre 1 y 4 meses	
* Entre 6 y 8 meses	
* Cada año	
* Entre 2 y 4 años	
* No dan garantía	
* Dependiendo del tipo de trabajo	

**7. Qué facilidades de pago ofrece.**

Facilidad de pago	Marque X
* Tarjeta de crédito	
* Cheque	
* efectivo	
* Letra de cambio	
* Otros	

**8. Compraría Ud. un cofre fúnebre de la Empresa Colombiana.**

	Marque X
* Sí	
* No	

**9. El medio publicitario que utiliza para dar a conocer su empresa es.**

<b>Medio Publicitario</b>	<b>Marque X</b>
* Radial	
* Prensa	
* T.V	
* Internet	
* Boletines	
* Otros	

## Anexo C. Cuestionario de Observación

### CUESTIONARIO DE OBSERVACION

Entrevistador \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

#### A. DATOS GENERALES

Razón Social \_\_\_\_\_ Dirección \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

#### B. TIPO EMPRESA

Funeraria \_\_\_\_\_ Distribuidor Mayorista \_\_\_\_\_

#### C. HORARIO

Mañana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7:00-8:00							
8:00-9:00							
9:00-10:00							
10:00-11:00							
11:00-12:00							

Tarde	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
2:00-3:00							
3:00-4:00							
4:00-5:00							
5:00-6:00							

Hora llegada \_\_\_\_\_

Hora salida \_\_\_\_\_



**D. LINEA DE PRODUCTO**

Tipo producto	Frecuencia
* Línea Presidencial	
* Línea imperial	
* Cubana	
* San Carlos	
* Tapa cruz	

**E. SERVICIO**

TIPO SERVICIO	SOLICITADO	OTROS NO SOLICITADOS
Cofre Fúnebre		
Teléfono		
Internet		
Oración		
Misas		
Bebidas		
Salas de velación		
Talantología		
Talantopraxia		
Horario		
Arreglos florales		
Recordatorios		
Atriles		

Sufragios
Tarjetas
Novenarios



**F. EQUIPOS UTILIZADOS**

**CUALES**

\_\_\_\_\_ Manuales \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Electrónico \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Computarizados \_\_\_\_\_

**G. ATENCION ESPERA**

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_

## ANEXO D. PORTAFOLIO DE LOS PRODUCTOS A EXPORTAR<sup>36</sup>



**Ilustración 1. Cofre Línea Infantil**

Línea Infantil

Diseño lineal de tapa con ventanas en los costados y apliques decorativos inspirados en la naturaleza, colores claros evocan la pureza y ternura del infante.

### DIMENSIONES

Largo :      40 cm      80 cm      120 cm

Ancho:      23 cm      32 cm      44 cm

Alto :      22 cm      25 cm      33 cm

Tapizado en chamús: poliéster-nylon-algodón-viscosa

Acabado superficial: mate, semimate y brillante

---

<sup>36</sup> Fuente: Portafolio de productos Diseños Exequiales

Línea Ejecutiva



**Ilustración 2. Cofres Línea Ejecutiva**

Esta es una línea de productos incluye las referencias San Carlos, Napoleon, San Jose y Cubana; especialmente para cubrimientos de seguros exequiales y planes pre-pagos, variedad y constante renovación de diseños

#### DIMENSIONES

Largo :        193 cm        76    pulg

Ancho:        53 cm        21.6 pulg

Alto    :        39 cm        17    pulg

Tapizado en chamús: poliester-nylon-algodón-viscosa

Acabado superficial: mate, semimate y brillante

Línea Imperial



**Ilustración 3. Cofre Imperial – referencia Imperial**

Cofre Referencia Imperial

Esta referencia se caracteriza por curvas sucesivas que ondulan la tapa de manera rítmica, dando sensación de movimiento y tranquilidad; elementos moldurados en tapa y cajón constituyen la decoración.

#### DIMENSIONES

Largo :        195 cm        82.6 pulg

Ancho:        55 cm        23.6 pulg

Alto    :        43 cm        23.6 pulg

Tapizado en chamús: poliester-nylon-algodón-viscosa

Acabado superficial: mate, semimate y brillante



**Ilustración 4. Cofre Referencia Carolina**

Cofre Referencia Carolina

Sus planos adosados en tapa y caja, elementos decorativos totalmente maquinados sobre las piezas principales, y ventanas en picero, cabecero y costados dan el valor estético al cofre.

#### DIMENSIONES

Largo :      195 cm      76.7 pulg

Ancho:      55 cm      17 pulg

Alto :      43 cm      21.6 pulg

Tapizado en chamús: poliester-nylon-algodón-viscosa

Acabado superficial: mate, semimate y brillante

Linea Presidencial



**Ilustracion 5. Cofre Referencia USA**

Cofre Referencia USA

Presenta un diseño lineal, cuyo valor estético lo constituyen elementos decorativos maquinados directamente sobre las piezas principales y apliques con formas orgánicas abstraídas de la naturaleza.

#### DIMENSIONES

Largo : 210 cm 82.6 pulg

Ancho: 69 cm 23.6 pulg

Alto : 69 cm 23.6 pulg

Tapizado en chamús: poliester-nylon-algodón-viscosa

Acabado superficial: mate, semimate y brillante





### **Ilustración 6. Cofre Referencia EDEN**

Cofre Referencia EDEN

Presenta un diseño original, de alta riqueza formal, dada por el rompimiento de la linealidad tradicional, a través de esbeltas curvas consecutivas, que sustentan los elementos decorativos: esencia del diseño.

#### **DIMENSIONES**

Largo :      210 cm      82.6 pulg

Ancho:      69 cm      23.6 pulg

Alto :      69 cm      23.6 pulg

Tapizado en chamús: poliéster-nylon-algodón-viscosa

Acabado superficial: mate, semimate y brillante



**Ilustración 7. Cofre Referencia GETSEMANI**

Cofre Referencia GETSEMANI

Presenta un diseño con tapa curva seccionada y sobretapa interna, enriquecido estéticamente con elementos decorativos moldurados que insertan sus aristas, ventanas en piceros, cabecero y costados constituyen elementos relevantes en este diseño.

#### DIMENSIONES

Largo :      210 cm      82.6 pulg

Ancho:      69 cm      23.6 pulg

Alto :      69 cm      23.6 pulg

Tapizado en chamús: poliéster-nylon-algodón-viscosa

Acabado superficial: mate, semimate y brillante



### **Ilustración 8. Cofre Referencia ISABELINA**

Cofre Referencia ISABELINA

Diseño que reúne linealidad y curvatura de manera armónica; tapa curva seccionada con sobre tapa interna y caja lineal, con aristas intersectadas por un plano diagonal que comunica los elementos decorativos de costados, picero y cabecero de manera continua en todo el cofre.

#### **DIMENSIONES**

Largo :      210 cm      82.6 pulg

Ancho:      69 cm      23.6 pulg

Alto :      69 cm      23.6 pulg

Tapizado en chamús: poliéster-nylon-algodón-viscosa

Acabado superficial: mate, semimate y brillante

Los colores en los que se fabrican los cofres se incluyen los siguientes en la actualidad: Miel, Miel oscuro, Vino tinto, Rojo inglés, Nogal inglés, sin embargo la empresa Diseños Exequiales, se encuentra en capacidad de suministrar el color que el cliente desee.



## LISTA DE FIGURAS

DETALLE	Pag
FIGURA 1. ENFOQUE SISTÉMICO .....	44
FIGURA 2. PROCESO DE DISEÑO .....	46
FIGURA 3. PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	49
FIGURA 4. DIAGRAMA PARA EL PROCESO DE NO CONFORMIDAD .....	50
FIGURA 5. FUNCIONARIOS ADMINISTRATIVOS QUE LABORAN EN LA EMPRESA .....	75
FIGURA 6. FUNCIONARIOS OPERATIVOS QUE LABORAN EN LA EMPRESA .....	76
FIGURA 7. GRADO DE ESCOLARIDAD DE LOS OPERARIOS .....	77
FIGURA 8. NIVEL DE EXPERIENCIA DE LOS TRABAJADORES .....	79
FIGURA 9. NIVEL DE TECNOLOGÍA EMPLEADO EN LOS TRABAJOS .....	80
FIGURA 10. SERVICIOS MÁS SOLICITADOS .....	82
FIGURA 11. CLASE DE GARANTÍA QUE OFRECEN POR EL SERVICIO .....	84
FIGURA 12. FACILIDADES DE PAGO QUE OFRECEN .....	85
FIGURA 13. CONFIABILIDAD EN EL PRODUCTO COLOMBIANO .....	87
FIGURA 14. MEDIOS PUBLICITARIOS .....	88
FIGURA 15. TIPO DE EMPRESA .....	90
FIGURA 16. FRECUENCIA DE ATENCIÓN .....	92
FIGURA 17. TIPO DE PRODUCTO .....	94
FIGURA 18. DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVO DE CHILE .....	106
FIGURA 19. BALANZA COMERCIAL CHILE 1999 – 2001 .....	107

FIGURA 20. PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES .....	110
FIGURA 21 PRINCIPALES PAÍSES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES CHILE AÑO 2001 .....	111
FIGURA 22. BALANZA COMERCIAL BILATERAL DE CHILE CON COLOMBIA 1999 – 2001 .....	112
FIGURA 23. TOTAL IMPORTACIONES CIF - SECCIONES: US\$ 16,636,114,393(CHILE).....	116
FIGURA 24. IMPORTACIONES TOTALES CIF DE LA SUB-PARTIDA(CHILE).....	117
FIGURA 25. DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVO DE ECUADOR.....	147
FIGURA 26. PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES – 2000 .....	151
FIGURA 27. PRINCIPALES PAÍSES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ECUADOR AÑO 2000.....	152
FIGURA 28. BALANZA COMERCIAL BILATERAL ECUADOR CON COLOMBIA .....	153
FIGURA 29. TOTAL IMPORTACIONES CIF - (ECUADOR).....	157
FIGURA 30. IMPORTACIONES TOTALES CIF DE LA SUB-PARTIDA(ECUADOR) .....	159
FIGURA 31. DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVO DE PANAMÁ .....	178
FIGURA 32. BALANZA COMERCIAL DE PANAMÁ .....	179
FIGURA 33. PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES AÑO 2000.....	183
FIGURA 34. PRINCIPALES PAÍSES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES AÑO 2000 .....	184
FIGURA 35. BALANZA COMERCIAL BILATERAL .....	185
FIGURA 36. TOTAL IMPORTACIONES CIF - (PANAMÁ) .....	189
FIGURA 37. PRESENTACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA DISEÑOS EXEQUIALES .....	213
FIGURA 38. NUEVO MODELO DE LIDERAZGO PARA EL EMPOWERMENT .....	214
FIGURA 39. ORGANIGRAMA .....	217
FIGURA 40. AREA ADMINISTRATIVA.....	218
FIGURA 41. AREA OPERATIVA .....	220
FIGURA 42. AREA MERCADEO-VENTAS .....	221
FIGURA 43. DIAGRAMA DE FLUJO DE INVERSIÓN.....	263
FIGURA 44. DIAGRAMA DE FLUJO DE EXPLOTACIÓN .....	263
FIGURA 45. DIAGRAMA DE FLUJO NETO DE EXPLOTACIÓN.....	264

## LISTA DE CUADROS

DETALLE	Pag
CUADRO 1. ALTERNATIVAS DE DISPOSICIÓN DE PRODUCTO NO CONFORME(PNC).....	51
CUADRO 2. PERSONAS QUE LABORAN EN LA EMPRESA - FUNCIONARIOS ADMINISTRATIVOS .....	74
CUADRO 3. PERSONAS QUE LABORAN EN LA EMPRESA - OPERARIOS .....	74
CUADRO 4. GRADO DE ESCOLARIDAD DE LOS OPERARIOS QUE PRODUCEN LOS COFRES FÚNEBRES .....	77
CUADRO 5. NIVEL DE EXPERIENCIA DE LOS TRABAJADORES .....	78
CUADRO 6. NIVEL DE TECNOLOGÍA EMPLEADA .....	80
CUADRO 7. SERVICIOS SOLICITADOS .....	81
CUADRO 8. CLASE DE GARANTÍA QUE OFRECEN POR EL SERVICIO .....	83
CUADRO 9. FACILIDADES DE PAGO QUE OFRECEN .....	85
CUADRO 10. CONFIABILIDAD EN EL PRODUCTO COLOMBIANO .....	86
CUADRO 11. MEDIOS PUBLICITARIOS .....	88
CUADRO 12. TIPO DE EMPRESA.....	90
CUADRO 13. FRECUENCIA DE ATENCIÓN .....	91
CUADRO 14. CLASE DE PRODUCTO.....	93
CUADRO 15. TIPO DE PRODUCTO .....	93
CUADRO 16. HOJA DE VERIFICACIÓN.....	96
CUADRO 17. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES.....	102
CUADRO 18. ASPECTOS ECONÓMICOS, DEMOGRÁFICOS Y POLÍTICOS DE CHILE .....	105
CUADRO 19. BALANZA COMERCIAL CHILE 1999 – 2001 .....	106
CUADRO 20. PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS CHILE AÑO 2000 .....	108



CUADRO 21. PRODUCTOS EXPORTADOS POR CHILE .....	109
CUADRO 22. PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES AÑO 2001 .....	110
CUADRO 23. PRINCIPALES PAÍSES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES CHILE AÑO 2001 .....	111
CUADRO 24. INTERCAMBIO BILATERAL DE CHILE CON COLOMBIA 1999 A 2001.....	112
CUADRO 25. 25 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DESDE COLOMBIA (NO TRADICIONALES) AÑO 2001 .....	114
CUADRO 26 . IMPORTACIONES TOTALES - PARTICIPACIÓN POR SECCIONES - AÑO 2000(CHILE).....	115
CUADRO 27. DEMÁS MANUFACTURAS DE MADERA: 442190(CHILE).....	116
CUADRO 28. IMPORTACIONES(PESO NETO EN KILOGRAMOS Y VALOR) CHILE.....	117
CUADRO 29. ASPECTOS ECONÓMICOS, DEMOGRÁFICOS Y POLÍTICOS DE ECUADOR.....	146
CUADRO 30. BALANZA COMERCIAL ECUADOR 1999 – 2001 .....	148
CUADRO 31. PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR AÑO 2000 .....	149
CUADRO 32. PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN ECUADOR AÑO 2000.....	150
CUADRO 33. PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES DE ECUADOR AÑO 2000 .....	151
CUADRO 34. PRINCIPALES PAÍSES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ECUADOR AÑO 2000 .....	152
CUADRO 35. INTERCAMBIO BILATERAL ECUADOR CON COLOMBIA .....	153
CUADRO 36. 25 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DESDE COLOMBIA (NO TRADICIONALES) AÑO 2001.....	155
CUADRO 37. IMPORTACIONES TOTALES - PARTICIPACIÓN POR SECCIONES - AÑO 2000 (ECUADOR) .....	156
CUADRO 38. DEMÁS MANUFACTURAS DE MADERA: 442190(ECUADOR) .....	158
CUADRO 39. IMPORTACIONES(PESO NETO EN KILOGRAMOS Y VALOR)ECUADOR .....	158
CUADRO 40. ASPECTOS ECONÓMICOS, DEMOGRÁFICOS Y POLÍTICOS DE PANAMÁ .....	177
CUADRO 41. BALANZA COMERCIAL DE PANAMÁ .....	178
CUADRO 42. PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS AÑO 2000 .....	181
CUADRO 43. PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS AÑO 2000.....	182
CUADRO 44. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES .....	183
CUADRO 45. PRINCIPALES PAÍSES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES .....	184

CUADRO 46. INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA.....	185
CUADRO 47. 25 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DESDE COLOMBIA (NO TRADICIONALES) AÑO 2001.....	187
CUADRO 48. IMPORTACIONES TOTALES - PARTICIPACIÓN POR SECCIONES (PANAMÁ).....	188
CUADRO 49. DEMÁS MANUFACTURAS DE MADERA: 442190(PANAMÁ).....	190
CUADRO 50. INTERRELACIÓN ENTRE LAS ÁREAS.....	223
CUADRO 51. NIVEL DE SATISFACCIÓN .....	242
CUADRO 52. INDICES DE GESTIÓN.....	252
CUADRO 53. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO A 5 AÑOS .....	267

## LISTA DE TABLAS

DETALLE	Pag
TABLA 1. ANÁLISIS DOFA PARA LA EMPRESA DISEÑOS EXEQUIALES .....	39
TABLA 2. EVALUACIÓN ESTRATÉGICA PARA DISEÑOS EXEQUIALES .....	42
TABLA 3. POBLACIÓN TOTAL E INDÍGENA DE AMÉRICA POR PAÍSES, 1990.....	209
TABLA 4. CAPACIDAD CONTAINER .....	257
TABLA 5. PROYECCIÓN UNIDADES DE VENTA Y COSTO SEGÚN CAPACIDAD DE CONTAINER .....	257
TABLA 6. COSTOS VARIABLES.....	259
TABLA 7. COSTOS FIJOS .....	260
TABLA 8. COSTOS DE EXPORTACIÓN PARA COFRES FÚNEBRES .....	261
TABLA 9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	262

# INDICE

CONTENIDO	Pag
INTRODUCCION .....	1
<b>1. GENERALIDADES .....</b>	<b>6</b>
1.1    ESTADO DEL ARTE DEL AGLOMERADO DE LA MADERA Y DEL PRODUCTO LINEA PRESIDENCIAL .....	6
1.2    RELACION DE LA INDUSTRIA PRODUCTORA DE COFRES FÚNEBRES EN COLOMBIA Y RITUAL DE LA MUERTE .....	10
1.2.1 <i>La muerte como objeto de estudio</i> .....	11
1.2.1.1    La muerte .....	13
1.2.1.2    Conclusiones del entierro humano .....	14
1.2.1.3    Muerte, cultura y religión .....	16
1.2.1.4    La muerte como rito de paso .....	21
1.2.1.5    La casa de los muertos .....	24
1.2.1.6    Prácticas de entierro .....	26
1.3    ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA DISEÑOS EXEQUIALES COMO PRODUCTORA DE COFRES FUNEBRES PARA LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL..	32
1.3.1 <i>Visión 2.005</i> .....	33
1.3.2 <i>Misión</i> .....	33
1.3.3 <i>Políticas</i> .....	34
1.3.4 <i>Dirección y Administración</i> .....	35
1.3.5 <i>Patrimonio y Financiación</i> .....	36
1.3.6 <i>Objetivos</i> .....	36
1.3.6.1    Objetivo General .....	36
1.3.6.2    Objetivos Específicos .....	37
1.4    AUDITORIA INTERNA Y EXTERNA PARA DISEÑOS EXEQUIALES .....	37
1.4.1 <i>Análisis DOFA</i> .....	37
1.4.2 <i>Direccionamiento estratégico para Diseños Exequiales</i> .....	40
1.4.2.1    Objetivo .....	40
1.4.2.2    Estrategias .....	40
1.4.3 <i>Evaluación Estratégica para Diseños Exequiales</i> .....	42

1.5	PRINCIPALES COMPONENTES DE LA ESTRUCTURA TECNICA DE LA EMPRESA HACIA UN PRODUCTO DE CALIDAD EXPORTABLE .....	42
1.5.1	<i>Sistemas, Procesos y Procedimientos</i> .....	43
1.5.1.1	Sistema .....	43
1.5.1.2	Procesos y Procedimientos .....	45
1.5.2	<i>Equipos y herramientas necesarias para la producción de cofres fúnebres</i> .....	57
1.5.3	<i>Localización de la Empresa Diseños Exequiales</i> .....	59
1.5.3.1	Macrolocalización .....	59
1.5.3.2	Microlocalización .....	60
<b>2.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADOS</b> .....	<b>62</b>
2.1	MERCADO META .....	62
2.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	62
2.2.1	<i>Tipo de Estudio</i> .....	63
2.2.2	<i>Método Inductivo</i> .....	63
2.2.3	<i>Fuentes de Datos</i> .....	64
2.2.3.1	Fuentes de Datos Primarios .....	64
2.2.3.2	Fuentes de Datos Secundarios .....	65
2.2.3.3	Procedimiento para la Recolección de Datos .....	65
2.2.4	<i>Análisis y presentación de resultados</i> .....	73
<b>3.</b>	<b>PERFIL DEL MERCADO</b> .....	<b>100</b>
3.1	CHILE .....	103
3.1.1	<i>Aspectos Generales</i> .....	103
3.1.2	<i>Comercio exterior de Chile</i> .....	106
3.1.2.1	Balanza Comercial.....	106
3.1.2.2	Principales Productos Importados Año 2000.....	107
3.1.2.3	Principales Productos De Exportación Año 2000 .....	108
3.1.2.4	Principales países proveedores de las importaciones Año 2001 .....	110
3.1.2.5	Principales países destino de las exportaciones año 2001 .....	111
3.1.2.6	Intercambio Bilateral con Colombia .....	112
3.1.2.7	Balanza Comercial Bilateral .....	112
3.1.2.8	25 principales productos exportados desde Colombia (no tradicionales) año 2001.....	113
3.1.2.9	Importaciones según el Sistema Armonizado.....	114
3.1.2.10	Importaciones totales por producto .....	116
3.1.2	<i>Condiciones de acceso al mercado</i> .....	118
3.1.2.1	Acuerdos Comerciales .....	118
3.1.2.2	Aranceles y otros impuestos a las importaciones .....	131
3.1.2.3	Regulación y Normas.....	133

3.1.2.4	Perfil De Transporte Desde Colombia - Condiciones Generales De Acceso Desde Colombia	
	138	
3.2	ECUADOR.....	145
3.2.1	<i>Aspectos generales de Ecuador</i> .....	145
3.2.2	<i>Comercio Exterior</i> .....	148
3.2.2.1	Balanza Comercial.....	148
3.2.2.2	Principales productos importados año 2000.....	148
3.2.2.3	Principales productos de exportación año 2000.....	149
3.2.2.4	Principales socios comerciales.....	151
3.2.2.5	Principales países destino de las exportaciones – 2000.....	152
3.2.2.6	Intercambio bilateral con Colombia.....	153
3.2.2.7	Balanza Comercial Bilateral.....	153
3.2.2.8	25 Principales Productos Exportados Desde Colombia (No Tradicionales) Año 2001.....	154
3.2.2.9	Importaciones Totales Por Secciones -Años 1998-1999-2000.....	155
3.2.2.10	Importaciones totales por producto.....	157
3.2.3	<i>Condiciones de acceso al mercado</i> .....	159
3.2.3.1	Acuerdos comerciales.....	159
3.2.3.2	Aranceles y otros impuestos a las importaciones.....	166
3.2.4	<i>Exención de Impuestos y Gravámenes Arancelarios</i> .....	166
3.2.3.3	Regulación y normas.....	167
3.2.3.4	Perfil De Transporte Desde Colombia - Condiciones Generales De Acceso Desde Colombia	
	170	
3.3	PANAMÁ.....	176
3.3.1	<i>Aspectos generales de Panamá</i> .....	176
3.3.2	<i>Comercio exterior</i> .....	178
3.3.2.1	Balanza Comercial.....	178
3.3.2.2	Principales Productos Importados Año 2000.....	180
3.3.2.3	Principales productos exportados año 2000.....	181
3.3.2.4	Principales socios comerciales.....	183
3.3.2.5	Principales países destino de las exportaciones año 2000.....	184
3.3.2.6	Intercambio Bilateral Con Colombia.....	185
3.3.2.7	25 Principales Productos Exportados Desde Colombia (No Tradicionales) Año 2001.....	186
3.3.2.8	Importaciones Totales - Participación por Secciones - Año 2000.....	187
3.3.2.9	Importaciones totales por producto.....	189
3.3.3	<i>Condiciones de acceso al mercado</i> .....	190
3.3.3.1	Acuerdos comerciales.....	190
3.3.3.2	Aranceles y otros impuestos a las importaciones.....	199
3.3.3.3	Regulación y normas.....	201

3.3.4	<i>Perfil De Transporte Desde Colombia - Condiciones Generales De Acceso Desde Colombia</i> .....	204
3.3.4.1	Transporte Marítimo .....	204
3.3.4.2	Transporte aéreo .....	207
<b>4.</b>	<b>ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>212</b>
4.1	ESTRUCTURA ORGANICA .....	212
4.1.1	<i>Tipo Empresa</i> .....	212
4.1.2	<i>Organigrama</i> .....	216
4.1.3	<i>Areas Funcionales</i> .....	218
4.1.3.1	Area Administrativa.....	218
4.1.3.2	Area Operativa .....	220
4.1.3.3	Area de Mercadeo .....	221
4.1.3.4	Interrelación Entre Las Areas .....	223
4.1.4	<i>Responsabilidades</i> .....	224
4.1.4.1	Area Administrativa y Financiera .....	224
4.1.4.2	Área Operativa – Producción .....	224
4.1.4.3	Area Mercadeo – Exportaciones – Ventas .....	225
4.2	ADMINISTRACION DE PERSONAL .....	225
4.3	ORGANIZACIÓN JURIDICO-ADMINISTRATIVA .....	234
4.3.1	<i>Escritura Pública</i> .....	235
4.3.2	<i>Registro Mercantil</i> .....	237
4.3.3	<i>Inscripción En La Alcaldía Municipal y el Mincomex</i> .....	237
4.4	SISTEMA DE COMPENSACION Y REMUNERACION.....	237
4.5	SISTEMAS DE ADMINISTRACION Y CONTROL .....	238
4.5.1	<i>Indicadores de Gestión</i> .....	238
4.5.1.1	Factor Eficiencia .....	239
4.5.1.2	Factor Calidad .....	242
4.5.1.3	Factor Cobertura .....	246
4.5.1.4	Factor Eficacia.....	248
4.5.1.5	Factor Servicio .....	249
<b>5.</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>254</b>
5.1	INGRESOS .....	256
5.2	EGRESOS .....	257
5.2.1	<i>Inversión</i> .....	258
5.2.2	<i>Costos Variables</i> .....	258
5.2.3	<i>Costos Fijos</i> .....	260

5.2.4	<i>Costos de Exportación</i> .....	261
5.2.5	<i>Impuestos</i> .....	261
5.3	FLUJO DE EFECTIVO .....	262
5.3.1	<i>Valor Presente Neto (VPN)</i> .....	265
5.3.2	<i>Tasa Interna de Retorno(TIR)</i> .....	265
5.3.3	<i>Relación Beneficio Costo (B/C)</i> .....	266
5.4	ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO .....	267
5.5	PUNTO DE EQUILIBRIO (PE).....	268
5.6	IMPACTO SOCIAL.....	269
5.7	IMPACTO AMBIENTAL.....	270
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>272</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>276</b>
	<b>GLOSARIO</b> .....	<b>278</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>284</b>
	<b>ANEXO A. MARCO LEGAL</b> .....	<b>286</b>
	<b>ANEXO B. ENCUESTA GERENTES</b> .....	<b>298</b>
	<b>ANEXO C. CUESTIONARIO DE OBSERVACIÓN</b> .....	<b>302</b>
	<b>ANEXO D. PORTAFOLIO DE LOS PRODUCTOS A EXPORTAR</b> .....	<b>305</b>