

PROCESO DE EXPORTACION DE EMULSIONES PARA LA ELABORACION DE
JUGOS HACIA LA REPUBLICA DE ARGENTINA.

JORGE LUIS CASTRO ROMERO
CRISTIAN FERNANDO DOMINGUEZ GARCIA.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Bogotá D.C.

2009

PROCESO DE EXPORTACION DE EMULSIONES PARA LA ELABORACION DE
JUGOS HACIA LA REPUBLICA DE ARGENTINA.

JORGE LUIS CASTRO ROMERO
CRISTIAN FERNANDO DOMINGUEZ GARCIA.

Taller de grado para optar el título de Administrador de Empresas.

Director de trabajo
Héctor Raúl Salazar Cadena. MSc. Esp.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Bogotá D.C.
2009

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado.

Firma del Jurado.

Firma del Jurado.

Bogotá D.C., junio de 2009

DEDICATORIA.

Este trabajo esta dedicado en primera medida a DIOS, que nos brindo la oportunidad de estudiar en una de las universidades mas importantes del país. También esta dedicado a nuestros padres, hermanos y familiares, que durante nuestro paso por la universidad, siempre contamos con el apoyo de ellos que en momentos de alegrías y decepciones, de triunfos y derrotas, de aciertos y equivocaciones, estuvieron siempre a nuestro lado, para nunca abandonarnos en nuestra ardua y extensa trayectoria en el camino a ser profesionales.

Este proyecto es el resultado de todos los esfuerzos realizados por ellos, esfuerzos no solo económicos, sino también físicos, al trasnochar con nosotros, en todas esas noches que tuvieron que pasar en vela, esperando a que nosotros llegáramos a casa, después de estudiar, para conseguir las mejores notas en nuestra carrera, y así lograr que ellos sientan el orgullo de tener hijos y hermanos profesionales y graduados de la mejor universidad del país.

Esta tesis esta dedicada a nuestras familias.

Familia Castro Romero

Rosa Maria Romero V.

Jorge Eliécer Castro R.

Daniela Castro Romero

Familia Domínguez García

Gladis García

Fernando Domínguez

Andrés Domínguez García

Raúl Morales

AGRADECIMIENTOS.

Durante la realización de este trabajo contamos con la mejor dirección de taller de grado, al ser guiados por uno de los mejores profesores de la universidad, que con su paciencia y entrega hacia la investigación del proyecto, y hacia el crecimiento profesional de sus pupilos, logro que este trabajo fuera todo un éxito.

Tenemos un agradecimiento especial, con la empresa y sus socios, quienes nos brindaron todo su apoyo y tiempo, al proporcionarnos toda la información necesaria, para la realización de este trabajo. Gracias a ellos logramos crear la mejor herramienta, para que ellos la puedan aplicar en un futuro.

Agradecemos a la universidad, la cual nos brindo todos nuestros conocimientos, nos aporfo todas las herramientas necesarias para realizar este proyecto.

Por ultimo agradecemos a nuestros amigos que al igual que nuestros familiares, nos alentaron en este camino a ser profesionales y hombres de bien, dándonos moral en todas las etapas de nuestras vidas junto a ellos.

TABLA DE CONTENIDO.

	Pág.
INTRODUCCION.....	9
TITULO.....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
Antecedentes.....	11
Portafolio de Productos.....	11
1.2.3 Productos de consumo masivo.....	12
2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	14
3. JUSTIFICACION.....	15
4. OBJETIVO GENERAL.....	18
Objetivos específicos.....	18
5. MARCO TEORICO.....	19
5.1 Negocios Internacionales.....	19
5.1.1 Globalización de los Negocios.....	19
5.1.2 Negocios Internacionales.....	20
5.1.3 Ventaja competitiva.....	21
5.1.4 Planeación Estratégica.....	21
5.1.5 Cuadro de la Obtención de Información.....	23
6. MACROAMBIENTE DE NEGOCIOS.....	24
6.1 Ambiente de Negocios.....	24
6.2 Ambiente de negocios en Colombia.....	24
6.3 Características a favor de Colombia – Argentina.....	28

6.3.1 Exportaciones Colombianas a Argentina.....	28
6.3.2 Proexport y su régimen tributario.....	28
7. SISTEMAS DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR.....	29
7.2 Para exportar e importar.....	31
7.3 Importación de Goma Arábica por parte de Colombia.....	33
7.4 Exportación de la Emulsión.....	34
7.5 Transacciones Internacionales.....	34
8 PERFILES DE PAISES INVOLUCRADOS.....	36
8.1 Características de consumo de Argentina.....	37
8.2 Francia: País proveedor de Goma arábica.....	38
8.2.1 Comercio Exterior.....	38
8.2.2 Balanza comercial de Francia.....	38
9. PROPUESTA ESTRATEGICA.....	41
9.1 Quadro Comparativo.....	42
9.2 Organigrama Actual de AROSAB LTDA.....	44
9.2.1 Propuesta de Organigrama para AROSAB LTDA.....	46
10. CONCLUSIONES.....	48
11. ANEXOS.....	51
12. BIBLIOGRAFIA.....	53

LISTA DE TABLAS.

	Pág.
TABLA 1.....	27
TABLA 2.....	31
TABLA 3.....	32
TABLA 4.....	33
TABLA 5.....	34
TABLA 6.....	37
TABLA 7.....	37
TABLA 8.....	37
TABLA 9.....	39
TABLA 10.....	44
TABLA 11.....	44

TABLA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1.....	13
FIGURA 2.....	15
FIGURA 3.....	19
FIGURA 4.....	20
FIGURA 5.....	24
FIGURA 6.....	28
FIGURA 7.....	30
FIGURA 8.....	38
FIGURA 9.....	39
FIGURA 10.....	40
FIGURA 11.....	42
FIGURA 12.....	43
FIGURA 13.....	45
FIGURA 14.....	47

INTRODUCCION.

El presente trabajo se refiere a un proceso de exportación de emulsiones de sabores para la elaboración de refrescos de jugo hacia la república de Argentina, país el cual posee un mercado atractivo en el campo de las bebidas saborizadas. En esta investigación se desarrollan los objetivos del proceso de internacionalización del producto emulsión, que la empresa debe cumplir incluyendo una reducción de costos, al contener dentro de su estrategia, una importación de ciertas materia primas, dando como resultado un proceso de exportación exitoso.

Estas emulsiones, son insumos para la elaboración de refrescos de jugo, producto que posee un mercado en constante crecimiento. Dado este factor, la empresa quiso ingresar en la industria de la elaboración de dichos insumos. Ya que a medida que el mercado de este tipo de bebidas está en crecimiento, así mismo la industria de los insumos ira avanzando.

El interés de realizar esta investigación, es la de proporcionar una herramienta eficaz para la empresa al momento de iniciar sus operaciones de mercado internacional, ya que la compañía en estos momentos no cuenta con la experiencia para ingresar a este mercado, este trabajo les proporcionara guía para empezar con sus operaciones internacionales.

Profundizar en la elaboración de este trabajo, desde la perspectiva de la estrategia de internacionalización, fue un interés académico. Así mismo se quiso aportar sugerencias en procesos y nuevas áreas de trabajo dentro de la compañía, para hacer del trabajo un equilibrio académico y practico.

En el ámbito profesional, se vio la necesidad de aplicar e investigar más a fondo los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación en la carrera de administración de empresas. Y que mejor forma de aplicarlo, sino

proporcionándole una guía a una empresa joven en el país, la cual cuenta con todas las virtudes para ser una empresa exitosa.

Este trabajo se hizo en el marco de una serie de investigaciones en negocios internacionales y marketing, sin olvidar investigar sobre empresas que podrían ser socias comerciales de la compañía. Estas empresas son productoras de insumos químicos, de procedencia tanto nacional como extranjera, estas últimas son las que poseen mejores precios de dichos insumos. Dando como resultado una mejora en los costos de producción.

PROCESO DE EXPORTACION DE EMULSIONES PARA LA ELABORACION DE JUGOS HACIA LA REPUBLICA DE ARGENTINA.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 ANTECEDENTES

AROSAB LTDA. Inicio operaciones, en febrero de 2008, la compañía actualmente esta constituida por 6 socios, quienes hicieron aportes a la empresa en capital monetario, y capital humano, al trabajar en para el crecimiento de la empresa.

La compañía se focalizo inicialmente en el mercado institucional, con su línea de negocio, saborizantes para alimentos, en industrias tales como: los lácteos, panadería, jugos, confitería, licores entre otros.

Pero la compañía al nacer, no solo tenía ese objetivo. La empresa siempre pensando en convertirse y posicionarse como visionaria dentro del mercado, tuvo en mente, el sector del consumo masivo, al pensar en la producción de agua, agua saborizada, agua con toque de sabor, bebidas isotónicas, y refrescos de agua (como los Tampico), para crear más valor a sus asociados, fidelizando a los clientes y posicionándose en el mercado.

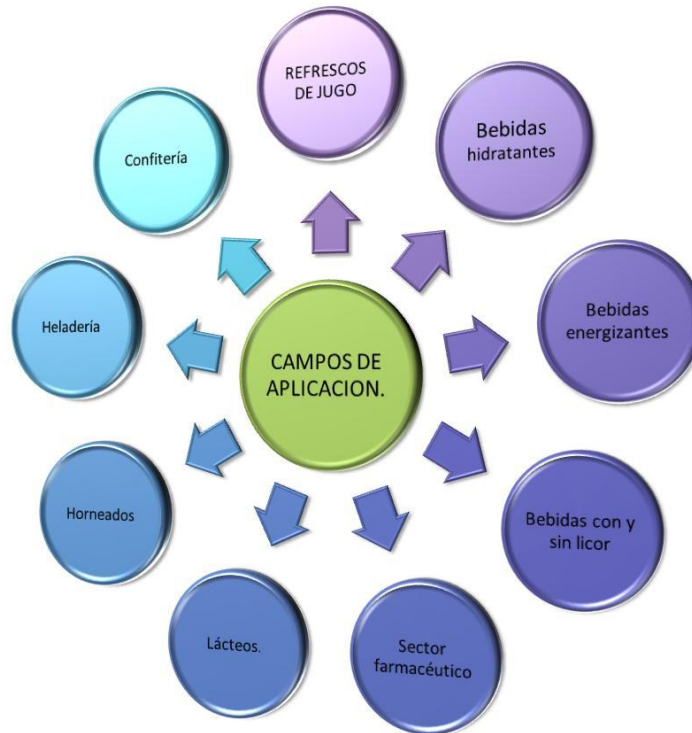
1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

AROSAB LTDA. Se caracteriza por generar un portafolio de productos amplio, donde el cliente se sienta cómodo y complacido al negociar con una empresa que tiene todas las posibilidades de producir lo que necesite.

La empresa, logra un trabajo en conjunto con el cliente, para el desarrollo de productos exclusivos para el mismo. Por lo cual la empresa ha desarrollado bienes de excelente calidad, los cuales son usados en sus diferentes campos de aplicación con excelentes resultados en los productos finales.

La empresa tiene un amplio portafolio de productos, destinados a la satisfacción de las necesidades de los clientes, en sus diferentes campos de aplicación los cuales se señalan a continuación:

Campos de aplicación:



1.2.3 Productos de consumo masivo

Agua Pura: El Agua Pura DEL MEDITERRANEO¹ se obtiene mediante un completo sistema de filtrado, no tratada químicamente, que comprende filtros de Carbón Activado y Arenas Naturales, filtros de 25, 10, 5 y 1 micra para finalmente aplicar radiación UV garantizando una pureza total de nuestra agua.

¹ Marca de los productos de la empresa

Presentaciones:

- ✚ Agua Saborizada del Mediterráneo 600ml.
- ✚ Agua Saborizada del Mediterráneo 500ml.
- ✚ Entre Otras.

Gracias a la creación de la empresa AROSAB LTDA., se determino por medio de la observación de la demanda, que el mercado de los saborizantes para alimentos, era de gran movimiento en Colombia, más exactamente en Bogotá, donde la empresa en estos momentos está funcionando. Se observo que la compra de algunas materias primas como la goma arábica usp², estaban sujetas a muchas restricciones, como una compra mínima, o precios que se elevaban por efectos de la intermediación, o simplemente por no haber existencias del producto.

Es por este motivo que la compañía AROSAB LTDA., plantea establecer la factibilidad de la importación directa de esta materia prima, fundamental para la elaboración de emulsiones con sabor, la cual se emplea en la fabricación de refrescos de agua. La importación se plantea con el propósito de reducir costos, mejorar la calidad de las materias primas, y no depender de los proveedores nacionales. De igual manera AROSAB LTDA., tiene como visión ser una empresa exportadora de aditivos para la elaboración de los refrescos de agua, como lo es la emulsión de sabor citrus punch, que es fundamental en la producción de jugos; gracias a que este aditivo contiene, las vitaminas, minerales, sabores, y diferentes propiedades que el mercado está exigiendo en estos productos. Esto con el

² La **Goma Arábica** (denominado E-414 en la industria alimenticia dentro de los Números E y *acacia gum* según la lista de aditivos de la Unión Europea) es un polisacárido de origen natural, se extrae de la resina de árboles subsaharianos (*Acacia Senegal* y *Acacia seyal*) como parte del proceso de cicatrización de éstos conocido como gummosis. Esta resina de color ámbar se recolecta normalmente a mano una vez seca.

Su partida arancelaria: 1301.20.00.00

propósito final de aumentar ingresos a los socios, al comercializar en el exterior esta línea de productos.

AROSAB LTDA, Quiere tener éxito en su búsqueda de apertura de nuevos mercados extranjeros, no solo en la negociación con proveedores, fijada en el momento en la compra de la goma arábica al encontrar precios más competitivos en la industria internacional, sino también la interacción con los clientes, al venderles una emulsión de un sabor de gran calidad.

Además la empresa, desea elaborar un análisis de los posibles mercados extranjeros en los cuales la organización puede intervenir, investigando los diferentes tratados comerciales que posee el país.

Logo de la empresa.



2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como administradores de empresas, se hará una intervención en los procesos de gestión internacional de la empresa, en cuanto a su producto principal, la emulsión, para que esta tenga una guía de cuáles son los procesos internos y externos, y demás requerimientos para hacer una importación de materias primas que permitan realizar la exportación de sus productos finales donde se involucre agregación de valor por el desarrollo de productos con base de la goma arábica, con la mayor eficiencia en tiempos de respuesta y calidad.

3. JUSTIFICACIÓN.

Este proyecto está justificado en las necesidades estratégicas y logísticas de la optimización de recursos mediante la generación de procesos de importación, de la empresa AROSAB LTDA. Necesidades tales como; lograr una importación de la GOMA ARABIGA USP, para que se logre una estrategia de costos en una economía de escala, optimizando los recursos, mejorando la calidad de los productos finales y así lograr un producto tipo exportación. Con esto la empresa se extenderá al exterior, lograra mayores ingresos y será así una empresa más competitiva.

Se pretende brindar una asesoría a la empresa AROSAB LTDA, suministrándole una estrategia de exportación, analizando el riesgo que puede tomar la empresa en la incursión hacia un nuevo mercado, tanto para la región andina como para un país en especial; estudiando las posibles opciones de venta del producto, de la mano con los diferentes tratados, en los cuales Colombia hace parte y se pueda beneficiar AROSAB LTDA. De esta forma, la empresa puede obtener recursos suficientes para el funcionamiento, lograr una mejora en la calidad de la Línea de Sabores, y adquirir productos extranjeros de alta calidad. Desarrollando esta estrategia la empresa podrá generar una fidelización de sus clientes y así estabilizar los negocios con los mismos.

Por otra parte se intenta brindar herramientas en la observación del mercado a exportar, para que se generen estrategias de penetración de mercado fuertes por parte de la empresa en el momento de la incursión a este, estableciendo alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores para enfocarse en los objetivos de la exportación, dando como resultado una serie de negocios a largo plazo.

Según George Yip (1992), Se observa que en organizaciones muy rígidas y verticales en su estructura piramidal, están sometidas a cambios veloces en ámbitos tecnológicos, y por esto se enfrentan a problemas de liderazgo, ya que no

se toman en cuenta las opiniones generadas continuamente. En estas organizaciones se debe analizar las características de la misma, resaltando el valor agregado de la propiedad intelectual en el desarrollo de nuevos procesos o mejoramiento de los mismos en la elaboración de la emulsión³.

De acuerdo con lo anterior se aspira que la empresa cuente con las herramientas suficientes para su proceso de exportación, tales como avances tecnológicos, esto con el fin de poder competir con otras empresas del mismo sector. En el desarrollo de esta investigación se desea analizar la estructura de AROSAB LTDA, estudiando su forma vertical u horizontal desarrollando métodos los cuales permitan que la empresa este más comunicada, paraqué pueda estar preparada a los cambios de la tecnología.

Como estrategias para AROSAB LTDA, se debe contribuir a la optimización de los recursos, esto con el fin de mejorar la función organizacional, para que se modifiquen los costos a largo plazo, tanto fijos como variables.

Desde la perspectiva financiera, se desea hacer que la contribución de la estrategia de internacionalización afecte positivamente la ecuación básica de rentabilidad en AROSAB LTDA, la cual estará determinada por el volumen de ventas que hace periódicamente menos el porcentaje de costos variables en que incida la empresa, esto dado debido al volumen del pedido y a las características del producto así como los costos fijos asimilados por la empresa.

$$\downarrow \downarrow \text{ Costos por insumo} = \downarrow \downarrow \text{ Costos variables} + \uparrow \uparrow \text{ Volumen de ventas} = \uparrow \uparrow \text{ Rentabilidad}$$

El volumen de ventas, de la empresa AROSAB LTDA, al estar determinado por el nivel de costos que asume la empresa en formas directas e indirectas (formula 1), representa un factor clave del éxito en la misma. Como estrategias de la compañía pretendemos modificar ese nivel de costos totales, con el propósito de aumentar el

³ George S. Yip, "The Global Strategy", PH 1992

nivel de rentabilidad (formula 2), que es entendido como el nivel de utilidad dependiendo, directamente del nivel de inversión en un periodo de tiempo determinado con respecto al valor registrado para la compra de los insumos.

Para analizar el ciclo del producto en la compañía, se observa que al adquirir la goma arábiga (insumo base), desde otro proveedor para la fabricación de la emulsión, se contempla la opción de rebajar costos, rubros que se reflejan en la cantidad de costos variables y que inciden fundamentalmente en el nivel de calidad del producto a exportar. La variación de la formula incide en el incremento a largo plazo del nivel de precios del bien, incrementando los ingresos y por ende disminuyendo el monto de inversión de la compañía; aumentando a su vez el nivel de rentabilidad percibida por AROSAB LTDA.

De ahí la necesidad de encontrar otros proveedores con mejores precios y un mercado al cual podamos exportar el producto para incrementar el volumen de ventas. A continuación observamos las formulas base para el planteamiento mencionado.

$$CT = CF + CV$$

COSTO TOTAL = COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES
Formula 1

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\sum Cft}{P - \sum Cvu}$$

Formula 2

Gracias a la compra de materias primas en el exterior, los costos variables en los que la empresa incurre, se disminuirán, esto se verá reflejado en la rentabilidad obtenida, gracias a que los precios del producto se mantendrán, por efecto del mercado.

La estrategia busca finalmente que AROSAB LTDA, tenga mayor beneficio económico, apoyándose en estos procesos globales de los negocios internacionales, contando con los avances y procesos químico - tecnológicos, así

como la búsqueda de determinar los costos fijos en el extranjero, convirtiendo de esta forma a AROSAB LTDA en una empresa más competitiva para el mercado.

4. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar una estrategia exportadora a la empresa AROSAB LTDA., definiendo los procesos de negociación internacional, cumpliendo con los estándares de calidad y destacando los posibles nichos de mercado para la compra del bien.

Establecer los procesos de la fabricación y comercialización de la emulsión como producto final en el mercado extranjero, el cual implique la importación de la GOMA ARABIGA, desde mercados potenciales, resaltando las características y beneficios de este proceso para la empresa, generando estándares de competitividad con un producto final que potencialice la línea de sabores para jugos.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✚ Establecer los mecanismos estratégicos en el desarrollo de etapas como la negociación con el proveedor, el desarrollo de procesos de producción, la búsqueda efectiva de clientes en el país objetivo, entre otros; para un proceso estratégico de internacionalización de la empresa.
- ✚ Definir de las etapas del proceso de internacionalización de la empresa AROSAB LTDA. (compra, transformación y venta del bien).
- ✚ Proporcionar un plan de acción para la puesta en marcha del proceso de exportación.

5. MARCO TEORICO

5.1 NEGOCIOS INTERNACIONALES

5.1.1 Globalización de negocios

Fuerzas poderosas están llevando al mundo hacia un modelo de convergencia, y una de esas fuerzas es la tecnología; el resultado es una nueva realidad comercial. La emergencia de mercados globales para productos y servicios estándares en una escala inimaginable. La empresa multinacional y la empresa global no son lo mismo, las primeras operan en un gran número de países, y adecuan sus prácticas y productos en cada uno de ellos a elevados costos, la última opera con gran decisión, a bajos costos como si el mundo fuera una sola entidad y vende lo mismo, de la misma manera, en todas partes.⁴

Las fuerzas motrices, que ejercen un papel importante en la globalización de negocios, pueden dividirse en dos tipos:



5

⁴ Theodore Levitt, HBR May-June 1983

⁵ George S. Yip, "The Global Strategy", PH 1992

5.1.2 Negocios internacionales

En el mundo de los negocios internacionales, se puede observar a través del tiempo, que características del mundo globalizado pueden convertirse en una barrera de entrada a los diferentes mercados; de ahí que como administradores de empresas, se debe priorizar en desarrollar las funciones estratégicas dentro de la organización, es decir debemos saber cómo planear, dirigir, controlar, organizar, coordinar y evaluar; para determinar las mejores formulas de acción, incentivar la toma de decisiones e implementar el liderazgo como cultura organizacional.

De acuerdo con las lecturas de Schermerhorn, para hacer frente al proceso de exportación de productos, se debe analizar la importancia de la toma de decisiones, de ahí que como administradores de empresas se está en el deber de reducir el riesgo que es uno de los factores mas importantes en el proceso comercial, para esto el modelo clásico de decisión considera que el gerente actúa en un mundo de certidumbre (...). Aquí, el gerente se enfrenta con un problema claramente definido y conoce todas las posibles alternativas de acción, así como las consecuencias de las mismas. Como resultado, toma una decisión de optimización que le da una mejor solución para un problema, este modelo se basa en el supuesto de la información perfecta para la toma de decisiones (...). Un gerente o administrador de empresas, debe engranar todas sus funciones y capacidades a la hora de analizar mercados, ya que esto es fundamental para que mediante una buena administración, se logre obtener una ventaja competitiva que permita que el producto se destaque dentro del mercado a incursionar, logrando establecer mediante una forma clara y ordenada una planeación que sirva de conector entre el producto y los objetivos de la empresa, por esto es importante señalar características relevantes del proceso de exportación tales como⁶:

⁶ Administration; Schermerhorn; 2003, Limusa Wiley.pg 62

5.1.3 Ventaja competitiva

Según el autor John Schermerhorn la perspectiva de sistemas abiertos de las organizaciones, subraya al ambiente externo como un abastecedor de recursos y un consumidor de productos finales. El grado en el cual este ambiente, los numerosos elementos y fuerzas dentro del mismo, respalden a la organización tendrá un impacto importante sobre sus operaciones y resultados de desempeño.

Los administradores eficaces comprenden el entorno de las organizaciones y lo enfrentaran exitosamente; la ventaja competitiva consiste en desarrollar una habilidad competitiva que distingue claramente a la organización de sus competidoras y le da una ventaja sobre ellas en el mercado. Una organización puede lograr ventaja competitiva de muchas formas, como por ejemplo, a través de sus productos, la fijación de precios, su servicio al cliente, la eficiencia en costos y la calidad, entre muchos otros aspectos de la excelencia en sus operaciones. Pero independientemente de la forma como se logre la ventaja, el resultado principal es el mismo: la habilidad para hacer consistente algo de gran valor que los competidores no puedan copiar o hacer tan bien.⁷

5.1.4 Planeación estratégica

En el mundo actual las empresas para generar ventaja competitiva, se pueden establecer planes e ideas, donde nazca una planeación estratégica como proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara de la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clara para la compañía. En el mismo nivel corporativo, la empresa define primero su propósito y misión generales. Luego, la

⁷ Administration; schermerhorn; 2003, Limusa Wiley.

misión se convierte en objetivos de apoyo detallados que guían a toda la empresa, a continuación, la oficina matriz decide que cartera de negocios y productos es la mejor para la empresa y que tanto apoyo debe dar a cada una. A su vez, cada unidad de negocios y de productos debe crear planes departamentales detallados de marketing y de otros tipos que apoyen a toda la empresa. Así, la planeación de marketing se da en los niveles de unidad de negocios, producto y mercado, y apoya la planeación estratégica de la empresa con planes más detallados para oportunidades de marketing específicas.⁸

⁸ Fundamentos de marketing, Kotler Philip, Armstrong Gary, 2003, Pearson Prentice hall.

5.1.5 PROCESO PARA LA OBTENCION DE LA INFORMACION, NECESARIA Y ESTRATEGICA PARA UTILIZAR POR AROSAB LTDA, EN SU PROCESO DE EXPORTACION.⁹



⁹ COMERCIO INTERNACIONAL, Alejandro Lerma Kirchner, modificado por los autores.

6 MACROAMBIENTE DE NEGOCIOS

6.1 Ambiente de negocios

Dentro del marco mundial de los negocios, en la actualidad aparecen matices importantes que son claves de analizar a la hora de la toma de decisiones. La crisis de la economía, la caída de monedas fuertes y representativas como el dólar, además de la baja expectativa de negocios norteamericanos son factores que afectan directamente al desempeño de Colombia frente al mundo.

De esto la importancia, de resaltar las campañas de los países latinoamericanos como Colombia al momento de afrontar la crisis; la protección del gobierno a los inversionistas extranjeros es un fuerte factor para motivar al aumento de la balanza comercial, además de estímulos fiscales y reducción de aranceles.

Otro país que ha generado políticas positivas, para afrontar la crisis es el caso de Argentina, quien ha motivado al sector inversionista, brindado beneficios a la empresas que incursionan en los mercados; de ahí que se convierta en socio estratégico de Colombia en las relaciones comerciales.

6.2 Ambiente de negocios en Colombia.

En Colombia, los incentivos a las exportaciones e importaciones están listos para su utilización por parte de los empresarios que deseen expandir su empresa. El gobierno nacional, ha instaurado una serie de ventajas que favorecen a los empresarios que quieran importar insumos e igualmente para aquellos que deseen exportar sus productos. Dentro de estas ventajas ofrecidas por el gobierno para las operaciones comerciales, está el no cobro del IVA a las importaciones de materias primas. Un ejemplo es el pan Vallejo¹⁰ el cual sirve como instrumento de incentivo a las exportaciones que consiste en la importación temporal al territorio

¹⁰<http://www.proexport.com.co/SIICExterno/Comun/contenidoDetalleConMenu.aspx?IdNews=365&IdOpcion=76&Seleccion=TemasInteres&Opcion3=Temas de Interes&Opcion4=Incentivos a la Exportacion>
Fecha de consulta: abril 5 de 2009.

aduanero colombiano de materias primas e insumos, con exención total de derechos de aduana e IVA, que se empleen en la producción de bienes de exportación.

A parte de las ventajas que concede el gobierno nacional, existen acuerdos internacionales que facilitan el comercio entre naciones, es tal el caso nacional donde Colombia hace parte de comunidades internacionales, las cuales tienen acuerdos comerciales, que permiten que las negociaciones entre países sean más fáciles.

Un acuerdo muy importante para la realización de este proyecto, es el que existe entre la CAN¹¹ y MERCOSUR¹², el cual abre importantes oportunidades para el aparato productivo colombiano, se mantuvieron mecanismos de defensa de la producción nacional y se sentó un precedente para las distintas negociaciones futuras del país.

Dentro de los negocios internacionales, podemos observar que Colombia como socio estratégico, cuenta con alianzas que le permiten establecer garantías a la hora de hacer transferencia de productos; tales estrategias pueden resumirse en acuerdos comerciales y preferencias arancelarias, que le permiten a Colombia tener un papel protagónico en el momento de entablar un negocio internacional.

Estos acuerdos comerciales y preferencias arancelarias llenan a Colombia de beneficios y garantías que necesita para ampliar su balanza comercial, tales beneficios se encuentran resumidos a continuación:

¹¹ comunidad de cuatro países, Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, que decidimos unimos voluntariamente con el objetivo de alcanzar un desarrollo más acelerado, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, suramericana y latinoamericana.

¹²La República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay suscribieron el 26 de marzo de 1991 el Tratado de Asunción, creando el Mercado Común del Sur, MERCOSUR, que constituye el proyecto internacional más relevante en que se encuentran comprometidos esos países.

TABLA 1

Acuerdos Comerciales Internacionales y Preferencias Arancelarias	
PREFERENCIAS ARANCELARIAS	
ATPA y APTDEA	El Andean Trade Preference Act -ATPA- es un programa unilateral de preferencias arancelarias otorgado por Estados Unidos en el año de 1992 a los países andinos (Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú), por virtud del cual Estados Unidos permite el ingreso sin arancel a ciertos artículos, que sean cultivados, producidos o manufacturados en un país beneficiario y que cumplan con los requisitos establecidos. Algunos de los sectores beneficiados son el químico, agrícola, metalmeccánico, plástico, artesanías, maderas y muebles y papel y litografía. El APTDEA (Andean Trade Preference and Drug Erradication Act) es una prórroga del ATPA por el cual se amplía las preferencias para productos que se encontraban excluidos, como confecciones, atún empacado al vacío en bolsas de aluminio, calzado y manufacturas de cuero, petróleo y derivados del petróleo, relojes y partes para relojes, entre otros.
Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP ANDINO)	El SGP Andino es un régimen especial unilateral que otorga la Unión Europea a Colombia y a otros países, dentro del marco del SGP comunitario aplicado a los países en desarrollo. El sistema contempla la rebaja del 100% del arancel aduanero para cerca del 90% de las importaciones provenientes de los países andinos.
Sistema Generalizado de Preferencias -SGP- en Otros Países	Colombia también goza de preferencias arancelarias de acceso en países desarrollados tales como Australia, Canadá, Estados Unidos, Japón, Noruega, Nueva Zelanda y Suiza, dentro del esquema del SGP; mediante estos esquemas se tiene un acceso preferencial a los mercados mencionados, lo cual otorga una ventaja comparativa con relación a los países que no se benefician del Sistema Generalizado de Preferencias.
ACUERDOS COMERCIALES Colombia ha venido estructurando una política de integración abierta, gracias a la cual goza de mercados libres en el ámbito latinoamericano.	
Tratado de Libre Comercio, (Colombia-Estados Unidos)	El Tratado de Libre Comercio es un acuerdo celebrado entre Colombia y Estados Unidos con el fin de eliminar los obstáculos al intercambio comercial entre los dos países y mejorar las condiciones de acceso de sus productos. El acuerdo fue cerrado el 27 de Febrero de 2006, y se esperaba que entrara en vigor a partir de Enero de 2007. Pero por circunstancias adversas, el acuerdo aun no ha sido aprobado por parte de Estados Unidos.
Comunidad Andina de Naciones (CAN)	El esquema de integración económica más importante para Colombia es el de la CAN que funciona bajo el amparo de la ALADI. En virtud de este Acuerdo, Colombia tiene libertad de intercambio comercial con Bolivia, Ecuador y Perú, países miembros de la CAN.
Tratado de Libre Comercio de los Tres (TLC-G3)	En 1995 entró en vigencia el TLC entre Colombia, Venezuela y México. Con un itinerario de desgravación asimétrica, los aranceles de los tres países se igualarán en un plazo de diez años, integrando un mercado de 145 millones de habitantes con un producto de más de US\$ 400,000 millones, teniendo en cuenta los sectores sensibles de cada país. En la actualidad Venezuela ya no hace parte de este acuerdo.
Acuerdo de Complementación Económica con Chile	En virtud de este acuerdo, se encuentra desgravado el 95% del comercio bilateral que corresponde al 96% del universo arancelario de Colombia. El porcentaje restante quedará totalmente liberado, con un arancel igual a cero, en el 2012. El Acuerdo, además, define una zona de libre comercio mediante la eliminación gradual de los gravámenes aduaneros y de las barreras no arancelarias.
Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)	Establecida mediante el Tratado de Montevideo de 1980, la ALADI permite la concertación de acuerdos de alcance parcial entre los países y áreas de integración económica de América Latina. Adicionalmente, gracias al Convenio de Pagos Recíprocos el comercio entre los miembros de la Asociación puede canalizarse sin riesgo del intermediario financiero, lo que genera facilidades de crédito tanto al comprador como al proveedor.

Comunidad del Caribe (CARICOM)	CARICOM es un programa de liberalización del comercio que entró en vigencia a partir del primero de enero de 1995, tomando en consideración la diferencia en los niveles de desarrollo relativo de los países miembros del acuerdo, dentro de los cuales Colombia es el de mayor desarrollo económico relativo. Los 12 países miembros de CARICOM que participan como signatarios de este Acuerdo de Alcance Parcial son: Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados, Guyana, Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, Montserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas.
Acuerdo de Complementación Económica MERCOSUR y Colombia	El Tratado de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela (países de CAN) y Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay (miembros del MERCOSUR) entró en vigencia el primero de abril de 2004. Este Acuerdo impulsará la libre circulación de bienes y servicios y la eliminación de las restricciones arancelarias y no arancelarias, con lo cual, se esperan incrementos sustanciales en las exportaciones colombianas.
Area de Libre Comercio de las Américas (ALCA)	Los 34 países americanos, con excepción de Cuba, se comprometieron a construir un área de libre comercio para en el año 2005. El ALCA ofrece estabilidad jurídica con normas claras y transparentes que favorece los flujos de comercio e inversión en el hemisferio haciéndolos más predecibles y menos vulnerables a los a las acciones unilaterales de los gobiernos. Además se establece un sistema unificado de solución de controversias que garantizará la correcta aplicación de las disciplinas.
Colombia en la Cuenca del Pacífico	Colombia pertenece al Pacific Basin Economic Council -PBEC-, llamado también Club del Pacífico. Esta es una asociación no gubernamental conformada por los más importantes empresarios de países con costas sobre el Pacífico, cuyo propósito es el de incrementar el mutuo conocimiento, el flujo de negocios e inversión, la cooperación económica, la transferencia de la tecnología y el turismo, entre otros. ¹³



¹³ http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Acuerdos_Preferencias_Arancelarias.asp
Consulta: 23-marzo-09

6.3 Características a favor Colombia - Argentina

6.3.1 Exportaciones Colombianas a Argentina

Según Proexport en los últimos tres años las exportaciones totales de productos colombianos hacia Argentina presentaron un incremento promedio anual de 27,12%, pasando de US\$ 47,4 millones en 2005 a US\$ 74,1 millones en 2007. Correspondiendo a los productos tradicionales un aumento del 46,14% en promedio anual, mientras que, los no tradicionales crecieron el 21,21% en promedio anual.

En el año 2007 las exportaciones totales colombianas hacia Argentina alcanzaron un 44,7% más que el año anterior; las exportaciones tradicionales crecieron en un 119,3% en el último año mientras las no tradicionales crecieron en un 25,1%.

Las exportaciones de productos tradicionales participan en el total de exportaciones con el 31,63%, mientras que, las exportaciones de productos no tradicionales lograron una mayor participación de 68,3% en las ventas de productos colombianos al mercado argentino¹⁴

6.3.2 Proexport y su Régimen tributario

PROEXPORT, es una organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia. A través de nuestra red nacional e internacional de oficinas, brindamos apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

¹⁴ <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4071DocumentNo3446.PDF>
Fecha de consulta: mayo 27 de 2009.

La entidad fomenta la realización de negocios internacionales a través de:



Adicionalmente, realizamos alianzas con entidades nacionales e internacionales privadas y públicas, que nos permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar las diferentes iniciativas empresariales que promueve la organización o para el desarrollo y mejoramiento de su portafolio de servicios¹⁵.

7. SISTEMA DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR

La siguiente información, contiene los tratados comerciales que están vigentes y que Colombia tiene presencia y obtiene beneficios de estos.

¹⁵http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250
Fecha de consulta: abril 2 de 2009.

TABLA 2

Código	Acuerdo, TLC, Relacion Comercial
Código 250	SGP: Países de la Unión Europea, Europa Oriental, Japón y Canadá
Código 251	ATPA: Estados Unidos
Código 252	Certificado Origen para exportación de textiles Unión Europea
Código 255	Comunidad Andina y ALADI (Países de Latinoamérica incluyendo Cuba, excepto Argentina, Brasil, Uruguay).
Código 256	Grupo de los Tres: Únicamente México
Código 257	Panamá
Código 258	Chile
Código 260	Terceros Países
Código 271	CARICOM
Código 273	CAN - MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay).

16

A parte de los tratados aun vigentes existen ciertas recomendaciones, para realizar un proceso de exportación e importación de materias primas, como la goma arábiga. Dentro de las características comerciales del producto a importar, observamos que la clasificación que ofrece el ALADI, señala que la importación de la goma sostiene un tipo de aranceles que son vigentes en el momento para Colombia.

A continuación, observamos como aparece exactamente la clasificación que ofrece la ALADI, para la goma arábiga frente al rubro correspondiente.

Dentro de los aranceles vigentes aparece un ítem arancelario nacional, donde se clasifica de la siguiente forma:

¹⁶ <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=6905&IDCompany=1>
 Fecha de consulta: mayo 29 de 2009.

TABLA 3

Aranceles	ARANCEL NACIONAL DE COLOMBIA
Capítulo: 13	GOMAS, RESINAS Y DEMÁS JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES
Partida: 1301	GOMALACA; GOMAS, RESINAS, GOMORRESINAS Y OLEORRESINAS (POR EJEMPLO: BÁLSAMOS), NATURALES
partida arancelaria	1301200000 - Goma arábica

Según la asociación latinoamericana de integración la goma arábica refleja un cobro del 5%, donde se le hace un cobro según el impuesto de ad valorem¹⁷, la clasificación refleja una base imponible donde se detallan el costo del bien, el seguro y su respectivo flete; todo lo anterior aparece reflejado como derechos de aduana.

Para analizar el mercado de la goma arábica, debemos analizar la cantidad de importaciones por países, que se hacen desde los últimos dos años, observamos en la descripción la cantidad de ventas expresadas en miles de miles de dólares.

7.2 Para exportar e importar.

En Colombia aparecen reflejadas, algunas características que son importantes a la hora de realizar una importación o una exportación de bienes o servicios, estas características contienen tipos de cobros, los cuales son tipos de gravamen para comercializar.

Estos tipos de gravamen se pueden clasificar según a nuestro parecer el nivel de importancia, a continuación se ven detallados en la tabla:

¹⁷ **AD VAROLEM** Se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Se cobra un porcentaje¹⁷ sobre el valor de las mercancías.¹⁷ Decisión 370 de 1994: Los países del Grupo Andino adoptaron los siguientes niveles: 5%, 10%, 15%, 20%, 35% Vehículos Automóviles Para el producto a exportar se han analizado los tipos de porcentajes de cobro por el bien y según los tratados antes mencionados se ha calculado que la goma arábica se utiliza 5% de cobro sobre el bien.

TABLA 4

Tipos de gravamen	
IVA	<p>Tarifa General: 16%</p> <p>Tarifas diferenciales: 2%, 7%, 10%, 11%, 20%, 21%, 23, 25%, 29%, 33%, 35%, 45%.</p> <p>Es un gravamen que recae en general sobre la venta de bienes corporales muebles, la prestación de servicios en Colombia y la importación de bienes corporales muebles, no excluidos expresamente por la ley. Por regla general, solo otorga derecho a descuento, el IVA pagado en costos y gastos que se destine a las operaciones gravadas con el impuesto sobre las ventas.</p> <p>Los impuestos descontables por compras bienes y servicios, que se destinen indistintamente operaciones gravadas, excluidas y exentas se imputaran proporcionalmente.</p>
Impuesto de Industria y Comercio	<p>Tarifa: Entre el 4.14 por mil y el 13.8 por mil</p> <p>Impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial o de servicios, se determina sobre el ingreso bruto bimestral o anual dependiendo de la ciudad.</p>
Impuesto de Remesas	<p>La transferencia al exterior de rentas y ganancias ocasionales obtenidas en Colombia causa el impuesto complementario de remesas, cualquiera que sea el beneficiario de la renta, dependiendo del concepto de la transferencia, se aplicará tarifas tales como el 7% o el 1%, de la ganancia ocasional o de la transferencia.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Retención en la Fuente 2 Ingresos Laborales 3 Dividendos y Participaciones 4 Honorarios y Comisiones 5 Servicios y Arrendamientos 6 Rendimientos Financieros 7 Enajenación de Activos Fijos Personas Naturales 8 Otros Ingresos Tributarios <p>Es la detracción de una suma de dinero sobre el valor de los pagos o abonos en cuenta, que realiza quien efectúa dichos pagos o abonos. Constituye un anticipo al impuesto sobre la renta y se descuenta del impuesto de renta final a cargo del beneficiario del pago o abono en cuenta. ¹⁸</p>

¹⁸ <http://www.proexport.gov.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=3208&IDCompany=1>

Fecha: 08 – abril - 2009

La anterior tabla, nos muestra los costos en los que la empresa incurre diariamente, y además da a conocer, los costos en que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones internacionales.

7.3 Importación de goma arábica por parte de Colombia

Según las estadísticas de comercio exterior por parte de la asociación latinoamericana de integración los países oferentes de goma arábica más importantes frente a la demanda de Colombia son los siguientes:

TABLA 5

Copartícipe	2007	2008/ 10M
Alemania	150	86
Chad	10	7
China	0	75
Estados Unidos	18	5
Francia	287	268
México	2	-
Sudán	42	19
Total	509	460 ¹⁹

Para analizar algunos de los parámetros, de apoyo que tiene AROSAB LTDA, podemos identificar las entidades que ofrecen el apoyo al sistema comercial, dentro de las cuales aparecen reflejadas empresas importantes con convenios internacionales como proexport.

Para analizar el mercado de del comercio internacional, es preciso entender la terminología que se establece en este medio; unos de esos parámetros, son los incoterms que son tipos de comunicación entre personas comerciantes que desean importar o exportar un bien.

¹⁹ Montos Expresados en miles de dólares CIF

7.4 Exportación de la emulsión

Dentro del marco legal, Colombia se encuentra sometida a una serie de impuestos para comercializar sus productos o satisfacer sus demandas; dentro de los cuales se encuentra el *ad valorem* como principal ítem.

7.5 Transacciones internacionales

En cuanto a los procesos de importación y exportación de los bienes, AROSAB LTDA, debe tener en cuenta los términos internacionales que se utilizan para el proceso de comercio; donde se resalta la importancia de las incoterms las cuales son un lenguaje internacional para términos comerciales, facilitan las operaciones de comercio internacional y delimitan las obligaciones, esto hace que el riesgo disminuya, dado que las partes implicadas hablan el mismo idioma comercial.

La globalización de los mercados internacionales ha impulsado de manera dinámica la venta de mercancías en más países y en mayores cantidades, es así como a medida que aumenta el volumen y la complejidad de las ventas, también crecen las posibilidades de malentendidos y litigios costosos cuando no se especifican de forma clara y precisa las obligaciones y riesgos de las partes.

Por ello, el adecuado uso y aplicación de las Incoterms, en las transacciones internacionales propenden en gran medida por facilitar la gestión de toda operación en comercio internacional, delimitar claramente las obligaciones de las partes disminuir el riesgo por complicaciones legales, y establecer unas reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados.

La idea de lograr un lenguaje internacional para los términos comerciales, nació en 1919. Se han modificado en la medida que el comercio y el transporte han evolucionado. En el curso de su historia la Cámara de Comercio Internacional ha efectuado siete ajustes, el último de ellos en el año 2000.

En estos ya se contemplan las transacciones comerciales a través de la comunicación electrónica.

Los Incoterms regulan cuatro grandes problemas que soporta toda transacción comercial:

1. La entrega de la Mercancía
2. Transferencia de Riesgos
3. Distribución de Gastos
4. Trámites documentales

De esta forma, en caso de conflicto quedan claramente establecidas las responsabilidades y obligaciones de las partes que intervienen en la operación.

Estas reglas son de aceptación voluntaria por cada una de las partes y pueden ser incluidas en el contrato de compraventa internacional.²⁰

Estableciendo, los parámetros de importación de la goma arábica como base de la elaboración de la emulsión producto el cual se desea exportar, debemos analizar el mercado objetivo al cual queremos llegar, por lo cual al analizar varios mercados en países, encontramos que ARGENTINA, es un mercado atractivo para la emulsión, para analizar este mercado es necesario conocerlo generalmente para pasar a características particulares.

²⁰<http://www.incoterms-4-americans.com>; <http://www.guiadiplomática.com/comercio/incoterms.html>
http://www.easyfilet.com/incoterms_2000.htm

Fecha de consulta: abril 11 de 2009.

8. PERFILES DE PAÍSES INVOLUCRADOS EN LA ACTIVIDAD MERCANTIL

Para las condiciones de integración, es importante tener un perfil del país con el cual se quiere negociar, es por eso que a continuación se presenta el perfil de la República de Argentina.²¹

TABLA 6

ARGENTINA DATOS GENERALES	
Superficie total 2.766.890 Km2	Productos agropecuarios Semillas de girasol, limones, soya, uvas, grano, tabaco, cacahuates, te, trigo, ganadería.
Capital Buenos Aires.	Productos manufactureros Industria alimenticia, automoviles, bienes de consumo duradero, textiles sustancias químicas.
Moneda Peso argentino	Recurso mineros Productos petroquímicos, metalurgia, acero.
Tasa de crecimiento de la población 1.053 % (2009 est.)	Tasa de desempleo 7.8 %
Población total 40 millones de habitantes	Tasa de alfabetización 97.2 %

TABLA 7

COMERCIO BILATERAL COLOMBIA CON ARGENTINA			
Anual	2007	2008	variación
Exportaciones	74	133	79%
Importaciones	628	794	27%
Balanza comercial	-553	-661	19%

Millones de dólares

TABLA 8

NIVEL DE INVERSIÓN				
Inversión	2006	2007	Variación	2008*
De Colombia en Argentina	1	11	806%	Sin datos
Argentina en Colombia	3	4	32%	7

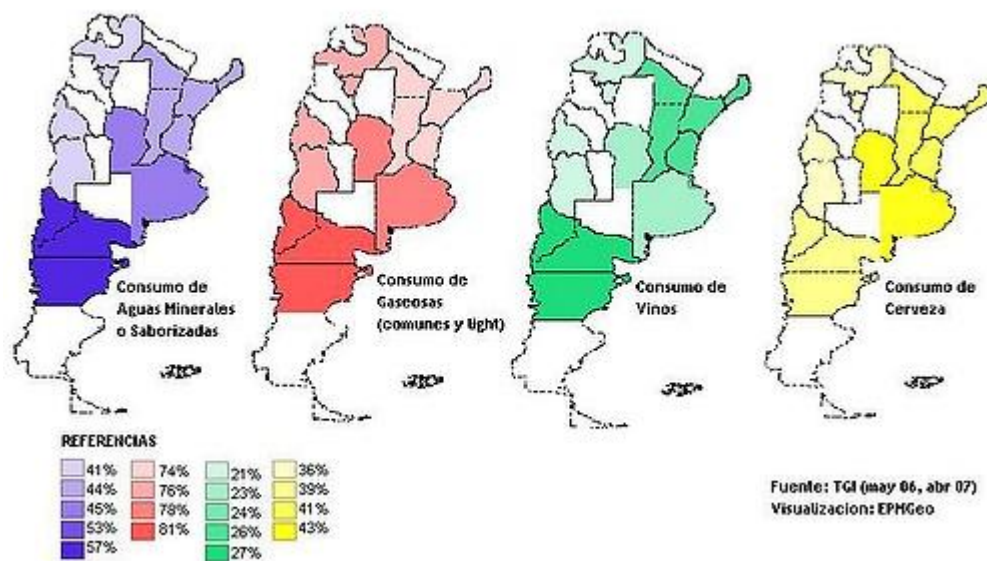
Millones de dólares *cifras a septiembre de 2008

Viendo las anteriores tablas, y el perfil de la República de Argentina, podemos observar que las inversiones que Colombia hace en este país, son importantes y que aun podrían ser mejor, gracias a las oportunidades que ofrecen los convenios

²¹<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/negociaciones/PerfilesPais/PerfilArgentinaDic-08.pdf>
Fecha de consulta: abril 4 de 2009.

de las comunidades y aun más teniendo en cuenta la estrecha relación que han tenido estas dos naciones a lo largo de la historia. Aunque las importaciones de saborizantes en argentina no se encuentran en un lugar preferencial, el mercado de las bebidas en este país si lo tiene, y es que este es uno de los mercados con mas movimiento en este país, por ejemplo las bebidas saborizadas le restaron más clientes a las gaseosas que a las aguas minerales y estarían siguiendo de cerca a los jugos. Estas Conforman un mercado de unos 500 millones de pesos (Arg.), al año que pasaría de 509,5 millones de litros en el 2005 a 583 millones en el 2006.²²

Características de consumo de Argentina



En términos socioeconómicos, las gaseosas siguen siendo las bebidas con mayor penetración en los segmentos altos, medios y bajos (con una penetración mayor el 70%). Las siguen de cerca las aguas minerales y saborizadas, que aún tienen una marcada relación con los sectores más altos (con una penetración del 64.9%).²³

²² <http://www.rionegro.com.ar/diario/economico/2006/12/03/4448.php>

Fecha de consulta: abril 5 de 2009.

²³ <http://sitemarca.wordpress.com/2007/12/12/como-se-compone-el-mapa-de-consumidores-de-bebidas-en-argentina/> Fecha de consulta: mayo 15 de 2009.

8.2 Francia: País proveedor de Goma arábica



8.2.1 Comercio Exterior²⁴

8.2.2 Balanza Comercial de Francia

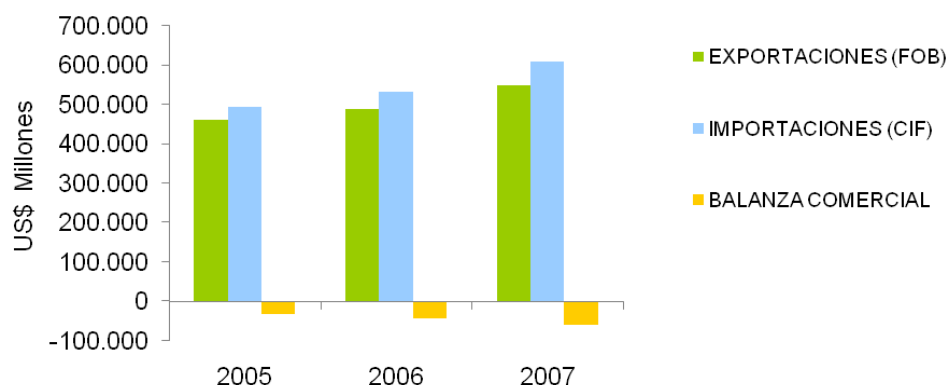
TABLA 9

	US\$ Millones 2005	US\$ Millones 2006	US\$ Millones 2007
EXPORTACIONES (FOB)	463.004	489.184	550.341
IMPORTACIONES (CIF)	493.996	531.532	609.325
BALANZA COMERCIAL	-30.992	-42.348	-58.984

La balanza comercial de Francia presentó un déficit creciente al pasar de US\$ 30.992 millones en 2005 a US\$ 58.984 millones en 2007 para un crecimiento promedio anual de tal déficit equivalente al 38,17%. Para el año 2007, el déficit se incrementó en comparación con el año anterior en 39,28%.

²⁴ <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=4044&IDCompany=16>
Fecha de consulta: mayo 26 de 2009.

Balanza Comercial de Francia



Fuente: EUROSTAT

25

Las exportaciones presentaron un crecimiento durante los últimos tres años al pasar de US\$ 463.004 millones en 2005 a US\$ 550.341 millones en 2007, para una variación promedio anual de 9,17%. Para el año 2007 las exportaciones registraron un incremento de 12,50% frente al año anterior. (...) Entre los principales productos exportados por Francia en 2007 encontramos: las demás aeronaves civiles con una participación de 4,62% frente al total exportado; los demás medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, para la venta al por menor con 2,56%; los demás vehículos de turismo y automóviles nuevos de cilindrada superior a 1500 cc pero inferior o igual a 2500 cc con 1,90%; vehículos, automóviles nuevos concebidos principalmente para transporte de personas de cilindrada superior a 1500 cc pero inferior o igual a 3000 cc, nuevos con 1,21% y partes y accesorios para tractores, vehículos para el transporte de más de 10 personas, mercancías y para propósitos especiales con 1,09%, entre otros. Los diez principales productos representan el 15,91% del total exportado por Francia en 2007.

Si bien, en la información anterior suministrada por proexport, no se muestra una importante exportación de insumos químicos hacia nuestro país, este país es el

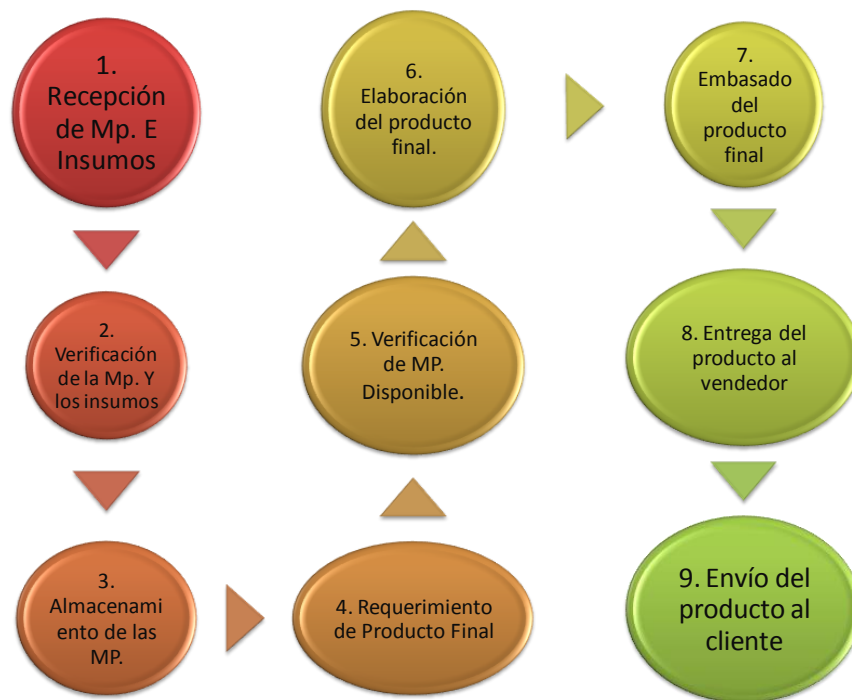
²⁵ <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=4044&IDCompany=16>

Fecha de consulta: mayo 26 de 2009.

proveedor de goma arábica con precios más cómodos, en comparación con otros países, como Alemania. Y es por este motivo que este país será un buen socio comercial para la empresa.

PROPUESTA ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACION DE LA EMULSION, POR PARTE DE AROSAB HACIA EL MERCADO ARGENTINO.

Una vez analizada la informacion, presentada en este trabajo. Nuestra propuesta consiste en presentar a la empresa arosab Ltda, un proceso estrategico que le permita optimizar los recursos y tiempos en donde mejoren su posicion financiera, mediante una nueva fase de la empresa como lo es la exportacion de bienes y servicios.



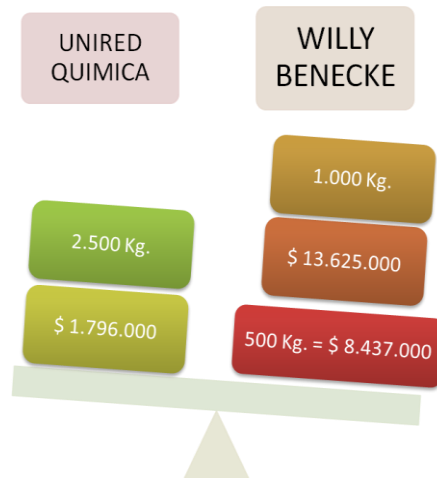
El anterior flujo, nos muestra como es el proceso que tiene la empresa desde el momento de recibir la materia prima, hasta el instante de despacho o envío del producto final al cliente.

Observando el flujo anterior, concluimos que es un proceso muy sencillo en el cual no se tiene en cuenta menores detalles. Es aquí donde hacemos una primera sugerencia.

Teniendo en cuenta los costos en que incurre un proceso de compra y venta en el exterior, detallados en la tabla 2, esto sumado a los precios que nos otorgan las siguientes compañías, y mostrando la cantidad utilizada en un producto en especial (emulsion sabor a limon), se evidencia que la mejor opcion de compra nos la ofrece unired quimica.

En cuanto a la recepcion de la goma arabiga, la cual es la materia prima objeto de analisis, se debe tener en cuenta al proveedor que mejor calidad y costos ofresca. En todo lo que se refiere a esta investigacion, se ha cotizado con dos compañías extranjeras, la primera es alemana Willy Benecke, la cual ostenta unos precios elevados, y no tienen la misma calidad que tiene nuestra segunda opción, UNIRED QUIMICA que es una distribuidora de una empresa francesa, CNI, la cual cuenta con unos precios mucho más razonables, su calidad es suficiente, y sus tiempos de entrega son inmediatos en un rango de dos dias gracias a su presencia en Colombia.

9.1 Cuadro comparativo entre las dos opciones de compra de la goma arábica.



NOTA: [Archivo adjunto en Project, flujo de tiempo para el proyecto](#)

TABLA 10

26

NOMBRE:		EMULSION LIMON COLOR SABOR				
CODIGO		CANTIDAD	porcentaje	costo KG	costo mp	
3006	AGUA POTABLE	906,80	90,68%	\$ 50	\$	45
3053	BENZOATO DE SODIO	0,20	0,02%	\$ 6.249	\$	1
3051	ACIDO CITRICO	0,80	0,08%	\$ 5.220	\$	4
3052	BHT	1,00	0,10%	\$ 19.720	\$	20
3166	GOMA ARABIGA	30,00	3,00%	\$ 15.660	\$	470
3217	VERDE MENTA	7,60	0,76%	\$ 64.960	\$	494
3168	GOMA XANTAN	1,80	0,18%	\$ 15.080	\$	27
110145	LIMON CONC.	51,80	5,18%	\$ 105.207	\$	5.450
	TOTAL	1000,00	100,00%		\$	6.464

TABLA 11

	PRECIO	VOLUMEN	WILLY BENECKE	UNIRED QUIMICA	DIFERENCIA	DIFERENCIA %
UNIRED QUIMICA	\$ 1.796.000,00	2.500 Kg		\$ 718,40	\$ 8.106,40	8,14%
WILLY BENECKE	\$ 22.062.000,00	2.500 Kg	\$ 8.824,80			
WILLY BENECKE	\$ 13.625.000,00	1.000 Kg	\$ 13.625,00	\$ 1.796,00	\$ 11.829,00	13,18%
WILLY BENECKE	\$ 8.437.000,00	500 Kg	\$ 16.874,00	\$ 3.592,00	\$ 13.282,00	21,29%

Con base en la anterior información, se evidencia que la mejor opción de compra de la goma arábica, es de la empresa UNIRED QUIMICA, la cual es distribuidora de CNI²⁷, empresa francesa productora de esta materia.

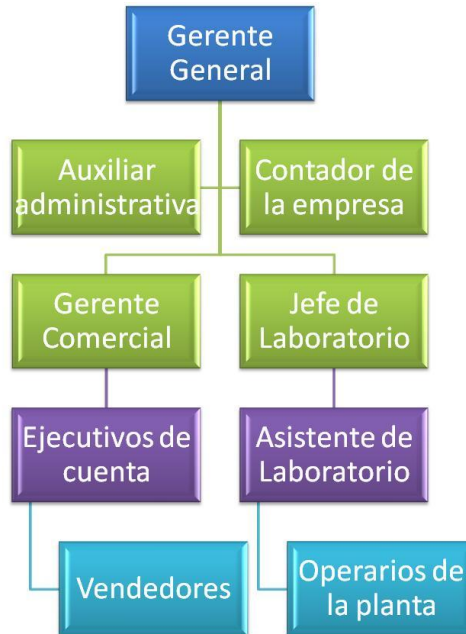
Por otro lado, empresa debe hacer ajustes a su organización, porque realizar un proceso de internacionalización de una empresa, es un trabajo el cual requiere toda la atención posible, y enfocar todos los esfuerzos a esta tarea, esto involucrara conocimientos determinados, que los integrantes actuales de la compañía aun no poseen.

Por este motivo también se presenta una modificación del organigrama actual de la empresa, donde se destacara, la creación de una nueva división de la compañía, que se encargara de los procesos de comercio internacional de AROSAB LTDA.

²⁶ Esta fórmula ha sido modificada, por petición de la compañía.

²⁷ CNI: COLLOIDES NATURELS INTERNATIONAL

9.2 ORGANIGRAMA DE AROSAB LTDA. ACTUAL



En la actualidad, Arosab Ltda., cuenta con una gerencia administrativa, la cual está facultada para manejar los recursos de una manera íntegra. Esta gerencia está apoyada por una auxiliar administrativa, que está encargada de todo el manejo de los documentos físicos y magnéticos. También la gerencia se apoya en el contador de la compañía, que esta delegado a registrar todos los movimientos del capital de la empresa, así como preparar todos los estados financieros, cuando lo requiera alguno de los socios en las reuniones.

También existe el área comercial, vital en la vida de la compañía, porque esta es la encargada de la consecución de nuevos clientes, y el tratamiento con los clientes que ya posee la compañía. Esta área la conforma, un gerente comercial, que se encarga del buen manejo de los clientes, no solo con la venta sino también con el manejo de la cartera de los mismos. Esta gerencia se apoya con los ejecutivos de cuenta, que son los delegados para abrir mercados, consiguiendo

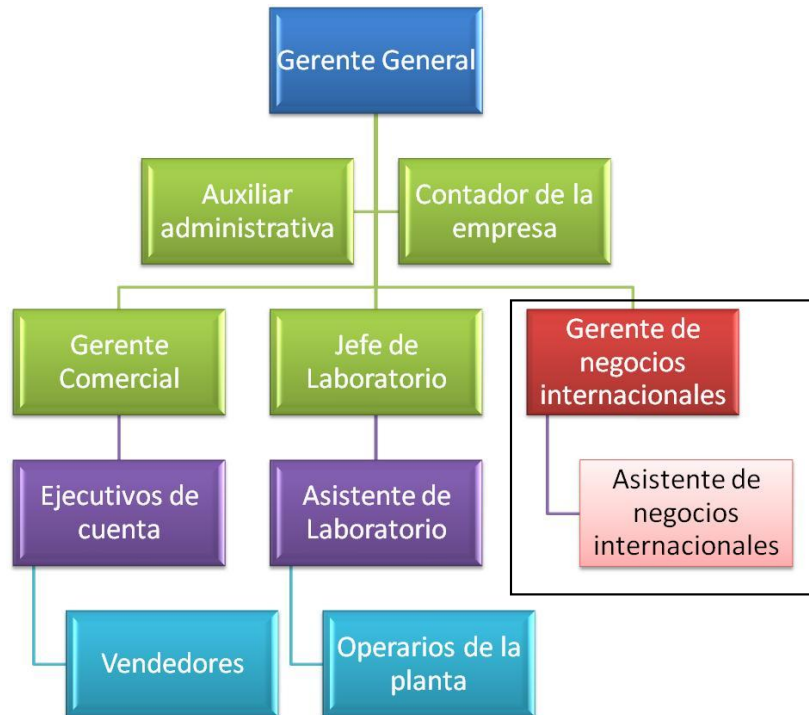
los clientes, y apoyando el manejo de los mismos. Y por ultimo en esta división, se encuentran los vendedores que a grandes rasgos tienen la misma función que los ejecutivos, pero su diferencia radica en el tamaño de los clientes que estos manejan.

Por último está el área de laboratorio, que está facultado para realizar toda la investigación y desarrollo de nuevos productos (sabores), así como la mejora del portafolio de sabores ya existentes. Esta división está conformada, por una Ingeniera Química con especialización en alimentos, que es responsable por el buen manejo de las materias primas, del buen estado del laboratorio y de la planta de tratamiento del agua, y de las buenas normas de producción de la empresa, la ingeniera es apoyada por una asistente de laboratorio técnico en la preparación de sabores para alimentos, y por ultimo están los operarios de la planta de tratamiento de agua.

Como se evidencia no existe un cargo idóneo, para ser el encargado de las negociaciones, que tienen que ver con la compra y venta de las materias primas y productos en el exterior.

A continuación se presenta una propuesta, en él se muestra como sería la nueva organización de la compañía, incluyendo el área encargada de los negocios internacionales.

9.2.1 PROPUESTA DE ORGANIGRAMA PARA AROSAB LTDA.



Como observábamos anteriormente la compañía no cuenta con un área que este solamente encargada de las negociaciones con proveedores y clientes fuera del país.

Es por estas responsabilidades, que las personas idóneas para este cargo deben ser personas, con amplios conocimientos en comercio exterior, con por lo menos un idioma que lo maneje al 100%, lo ideal sería el inglés. Una persona profesional en administración de empresas, o ingeniería química, o ingeniería industrial, Para ocupar el cargo de gerente de negocios internacionales, y su asistente debe ser un(a) estudiante de las carreras anteriormente mencionadas, y con un manejo del inglés de por lo menos un 80%.

En esta propuesta presentamos una nueva división en la compañía, la cual estaría en la obligación de conseguir las mejores materias primas en el exterior, o si es el

caso con la mejor compañía que tenga presencia en el país. También estaría dentro de sus responsabilidades, la consecución de clientes en el exterior, y lograr con excelentes resultados, las negociaciones con dichos clientes.

CONCLUSIONES.


- ✚ Colombia goza de tratados comerciales, que benefician a la empresa, otorgando descuentos en pagos de impuestos, o beneficios arancelarios en sus compras en el exterior. Pero esto no es suficiente para lograr una importación exitosa para la empresa. A parte de los pagos que la empresa debe realizar, por la compra de materias primas en el exterior, debe incurrir en gastos tales como; pagos por seguros de la mercancía, mientras esta en tránsito, también debe pagar transporte desde el punto de llegada a Colombia, ya sea puerto marítimo o puerto aéreo, hasta la empresa en Bogotá. Por estos motivos no es viable realizar la importación directamente, ya que incurriría en gastos que la compañía no podría soportar. Es más conveniente para la empresa, comprar la materia prima a la distribuidora con presencia en Colombia, que realizar la importación desde la empresa productora en Francia.
- ✚ Para la empresa es muy interesante, abrir un mercado internacional, donde se pueda expandir, logrando presencia en un mercado extranjero, para alcanzar este objetivo deberá incorporar a su equipo de trabajo, personas idóneas para que se ocupen de dichas tareas. Encontrar a estas personas, es una labor de tal importancia para el negocio, que la empresa deberá tomarse el tiempo necesario, para seleccionar a las personas precisas. Por este motivo, el proceso de internacionalización de la empresa, deberá realizarse de manera escalonada, para preparar toda la logística interna, y realizar todas las gestiones de calidad necesarias, y así cuando empiecen las negociaciones internacionales, la empresa este totalmente preparada y lista a comprometerse con sus clientes extranjeros.
- ✚ Mediante el análisis de este trabajo, también se puede concluir que, los objetivos planteados para la realización del proceso de internacionalización de la empresa, son totalmente factibles, ya que se plantearon de una forma

práctica, para que la compañía pueda tener éxito en su proceso de internacionalización.

- ✚ En este trabajo, se tuvo en cuenta todo lo aprendido durante la carrera de administración de empresas, y se aplico todos los conocimientos adquiridos en marketing y negocios internacionales, para poder aportar una herramienta eficaz al momento de poner en práctica el proyecto.

ANEXOS.

Estados Financieros de AROSAB LTDA.

		
ESTADO DE RESULTADOS		
AROSAB LTDA		
NIT 900.203.121-1		
A DICIEMBRE 31 DE 2008		
(Cifras expresadas en pesos Colombianos)		
INGRESOS OPERACIONALES	(10)	\$ 32.020.709,00
Produccion de bebidas no alcoholicas	\$ 14.618.881,00	
Produccion de esencias y sabores	\$ 17.401.828,00	
- COSTOS DE PRODUCCION Y VEI (11)		
Costos de Produccion	\$ -26.117.332,00	
Utilidad Operacional		\$ 5.903.377,00
GASTOS DE ADMINISTRACION		
Personal	\$ 1.410.576,00	
Honorarios	\$ 800.000,00	
Impuestos	\$ 345.155,00	
Arrendamiento	\$ 2.020.000,00	
Servicios	\$ 1.554.480,00	
Legales	\$ 59.300,00	
Reparaciones	\$ 123.443,00	
Adecuaciones	\$ 96.637,00	
Depreciaciones	\$ 213.502,00	
Amortizaciones	\$ 2.186.434,00	
Otros Gastos	\$ 1.725.196,00	
Total Gastos de Administracion		\$ 10.534.723,00
Gastos No Operacionales		\$ 228.667,00
Ingresos No Operacionales		\$ 6.334,00
Perdida del Ejercicio		\$ -4.853.679,00
 <i>Las notas hacen parte integral de los estados financieros</i>		
 ROSA MARIA ROMERO VARGAS CC 51.583.698 de Bogotá Representante Legal		
JOSE RAUL RINCON DIAZ CC 79.899.384 de Bogotá Contador Público T.P 111.847 - T		

²⁸ Fuente: estados proporcionados por AROSAB LTDA.



BALANCE GENERAL
AROSAB LTDA
NIT 900.203.121-1
A DICIEMBRE 31 DE 2008
 (Cifras expresadas en pesos Colombianos)

<u>ACTIVOS</u>	Nota	<u>PASIVOS</u>	Nota
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Bancos	581.476,00 (3)	Obligaciones Financieras	2.010.863,00
Cuentas por Cobrar Clientes	14.551.734,00 (4)	Proveedores	11.900.828,00
Cuentas Por Cobrar Socios	70.375.000,00 (4)	Costos y Gastos por pagar	77.962.728,00 (8)
Anticipos a Proveedores	500.000,00 (4)	Impuestos (Saldo a Favor IVA)	<u>-5.138.619,00 (9)</u>
Anticipos Impuestos	107.751,00 (4)		
Inventarios	<u>18.316.365,00</u>		
Total Activo Corriente	104.432.326,00	Total Pasivo Corriente	86.735.800,00
Activo No Corriente		Pasivo No Corriente	
Propiedad, Planta y Equipo	(5) 38.984.119,00	Obligaciones con particulares	<u>40.000.000,00 (7)</u>
Maquinaria y equipos	33.604.612,00		
Equipo de Oficina	4.010.096,00	Total Pasivo No Corriente	40.000.000,00
Equipo de Computo	2.212.999,00		
Depreciacion Acumulada	<u>-843.588,00</u>		
Otros Activos	78.465.676,00	Total Pasivos	<u>126.735.800,00</u>
Diferidos	80.652.110,00 (6)		
Amortizacion acumulada	<u>-2.186.434,00</u>		
Total Activo No Corriente	117.449.795,00	PATRIMONIO	
		Aportes Sociales	100.000.000,00
		Perdida del ejercicio	<u>-4.853.679,00</u>
		Total Patrimonio	95.146.321,00
TOTAL ACTIVO	<u>221.882.121,00</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>221.882.121,00</u>

Las notas hacen parte integral de los estados financieros

ROSA MARIA ROMERO VARGAS
 CC 51.583.698 de Bogotá
 Representante Legal

JOSE RAUL RINCON DIAZ
 CC 79.899.384 de Bogotá
 Contador Público
 T.P 111.847 - T

29

²⁹ Fuente: estados proporcionados por AROSAB LTDA.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS DE CONSULTA

George S. Yip, "The Global Strategy", PH 1992

Theodore Levitt, HBR May-June 1983

Schermerhorn; Administration, 2003, Limusa Wiley.pg 62

Kotler Philip, Armstrong Gary Fundamentos de marketing; 2003, Pearson Prentice hall

Alejandro Lerma Kirchner; Comercio Internacional.

FUENTES OPTENIDAS EN INTERNET

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

<http://www.productosdecolombia.com>

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

<http://www.incoterms-4-americans.com>

<http://www.guiadiplomatica.com/comercio/incoterms.html>

http://www.easyflet.com/incoterms_2000.htm

<http://www.rionegro.com.ar>

<http://sitemarca.wordpress.com>