PLAN DE NEGOCIOS
COMERCIALIZADORA DE CALZADO PARA MUJER

MONICA PINZON VILLEGAS COD 201113645
DORIS ADRIANA NOVOA COD 201113746

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS - FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA – GRUPO 3
BOGOTÁ D.C.
2012

PLAN DE NEGOCIOS
COMERCIALIZADORA DE CALZADO PARA MUJER

MONICA PINZON VILLEGAS COD 201114654
DORIS ADRIANA NOVOA COD 201113746

Proyecto de emprendimiento para obtener el título de especialistas en gerencia estratégica

Asesor:
FELIX DAVID LOZANO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS - FORUM
ESPECIALIZACIÒN EN GERENCIA ESTRATÉGICA – GRUPO 3
BOGOTÁ D.C.
2012

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad de la Sabana, para el título de especialistas en gerencia estratégica.

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Bogotá, D.C., Agosto 03 de 2012

CONTENIDO

LISTA DE GRÁFICAS

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios que se esta planteando, es un instrumento que busca realizar una planeación adecuada para el proyecto de emprendimiento, mediante la identificación de una idea de negocio, con el fin de elaborar un estudio de mercado y un diagnostico económico sectorial, que permita comprobar su viabilidad y así realizar sus respectivas proyecciones y establecer objetivos concretos para llevarlo a cabo en la vida real.

El diseño de un plan de negocios para FRANCHESKA VILLEGAS BAGS & SHOES, es de gran importancia como instrumento que nos acerca a la realidad futura del proyecto. Al finalizar el estudio se habrán identificado los principales factores que incidirán positiva y negativamente en el desarrollo de la futura compañía.

Para desarrollar esta propuesta, primero que todo se tuvo en cuenta la situación del sector calzado y se realizo un diagnostico detallado de todos los factores que inciden en el entorno económico del país, luego se procedió a realizar un análisis de mercado del proyecto, para identificar un público objetivo, y las posibles estrategias que se desarrollaran para captar un porcentaje del mercado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de negocios para la comercializadora de calzado **FRANCHESKA VILLEGAS Bags&Shoes**, formulando estrategias de posicionamiento y fidelizacion para captar un porcentaje de demanda en el mercado del sector calzado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Plantear un plan de negocios que permita establecer estrategias para lograr un posicionamiento de los nuevos productos comercializados.
- Identificar y seleccionar una idea de negocio viable, rentable y factible.
- Analizar la situación económica del sector calzado en la actualidad.
- Analizar las características físicas y el valor agregado del producto.
- Realizar un estudio de mercado.
- Identificar el segmento de mercado al cual vamos dirigido.
- Establecer la demanda potencial del proyecto.
- Realizar un estudio técnico, económico y financiero.

JUSTIFICACIÓN

Realizar un proyecto que nos aproxime a la realidad evaluando el impacto que pueda generar este proyecto en el sector del calzado en Bogotá, es un gran reto personal, puesto que la situación es cada vez más competitiva, cambiante y esta coyuntura económica no siempre será favorable para el negocio al que se pretende incursionar; sin embargo, es un gran esfuerzo que contribuye a tener un visión amplia del proyecto para llevarlo a cabo en futuras oportunidades. Este análisis de la situación no siempre será verídico pero si se aproximara a la realidad futura; y por tanto será un eficaz instrumento de planeación para la marca FRANCHESKA VILLEGAS BAGS & SHOES.

Estos motivos son los que generaron un gran interés para continuar con la investigación; pues además de contribuir en la planeación y desarrollo del proyecto, estamos afianzando nuestro desarrollo profesional.

1. IDEA DE NEGOCIO

Crear una comercializadora de calzado para mujer, casual y formal, fabricados en cuero, con insumos nacionales e importados, ofreciendo diseños exclusivos, innovadores, diferentes y arriesgados, posicionándola como una comercializadora que ofrece calidad, personalidad y estilo por sus diseños.

1.1 OBJETO

La marca de calzado tiene como objetivos:

- ✓ Brindar a nuestras clientas una opción innovadora.
- ✓ Ser reconocida como la marca de calzado líder y a la vanguardia.
- ✓ Ofrecer un producto de alta calidad.
- ✓ Crear y diseñar nuevas tendencias de moda.
- ✓ Expandir la marca a nivel nacional e internacional.
- ✓ Crear y desarrollar diferentes canales de distribución.
- ✓ Tercerizar el proceso de diseño y fabricación en un 100%..
- ✓ Desarrollar nuevas técnicas de publicidad y promociones del producto.
- ✓ Introducir nuestros productos por medio de colecciones trimestrales.

La estrategia planteada por la marca, es sacar diseños diferentes y innovadores que estén a la vanguardia de las tendencias de la moda y ofrecer por medio de investigaciones previas un producto que este dentro de los estándares de calidad y diseño.

A partir de esta premisa, se crearan dos enfoques o líneas de producto:

- Zapatos para MUJER de tipo casual y formal.
- Zapatos para HOMBRE de tipo casual y formal que se desarrollaran y comercializaran a mediano plazo a partir de una estudio de mercado precio para analizar la viabilidad de atender este segmento.
- Accesorios, que se sacara a posteriori en la medida que la marca va teniendo un reconocimiento en el mercadeo se incursionara en este producto, fabricados en cuero, siendo estos un complemento para el producto principal “calzado”.

1.2 NOMBRE

FRANCHESKA VILLEGAS – BAGS & SHOES

1.2.1 Logo

1.3 DESCRIPCIÓN DE LOS SOCIOS

Doris Adriana Novoa Martínez. Profesional en Administración de Empresas. Con amplia experiencia y manejo en planificación financiera y desarrollo de proyectos. Capacidad de proyectar, planear, coordinar, dirigir, diseño y puesta en marcha de estrategias basadas en la formulación de la gestión comercial, calidad y CRM, habilidades en negociación y cierre de propuestas con el desarrollo de un pensamiento estratégico, con gran idoneidad y sentido de liderazgo para coordinar y direccionar la fuerza de trabajo en el cumplimiento de metas, con excelente actitud de interacción con el personal.

Mónica Pinzón Villegas. Estratega con experiencia en diseño e implementación de marketing mix y trade marketing, garantizando el sostenimiento, la construcción y renovación permanente de las marcas en el mercado; conocimiento en la realización y ejecución de planes de mercadeo, desarrollo y posicionamiento de productos y servicios; manejo de campañas de comunicación; desarrollo de investigaciones de mercados, estrategias de servicio al cliente y CRM.

1.4 REQUISITOS LEGALES

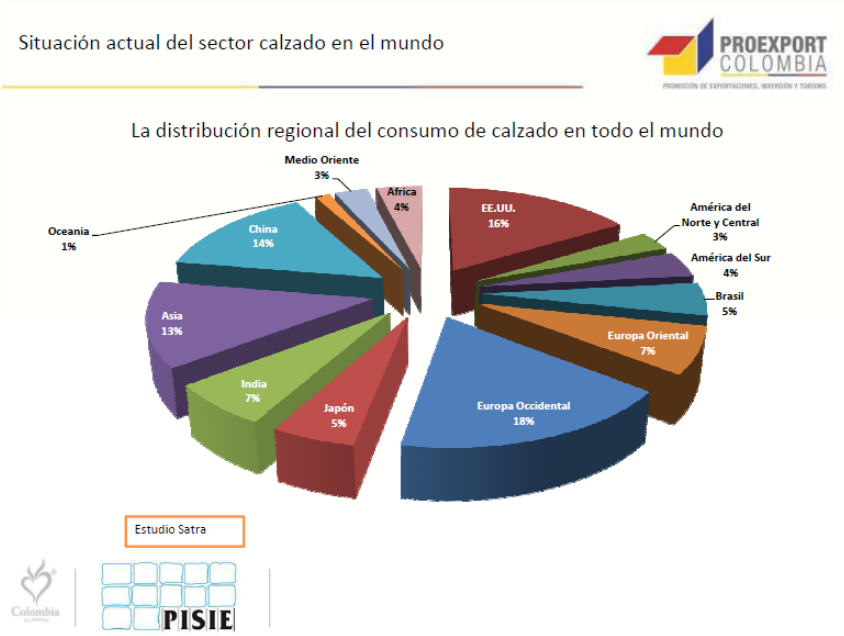
Tipo de empresa: Comercialización
Régimen jurídico: S.A.S

Capital: Privado
Magnitud: Pequeña empresa
Constitución: Consulta de nombre, marca, actividad económica.
Modelos de estatutos
Diligenciar formulario de registro
Fotocopia documento de identidad socios / accionistas
Pre-Rut

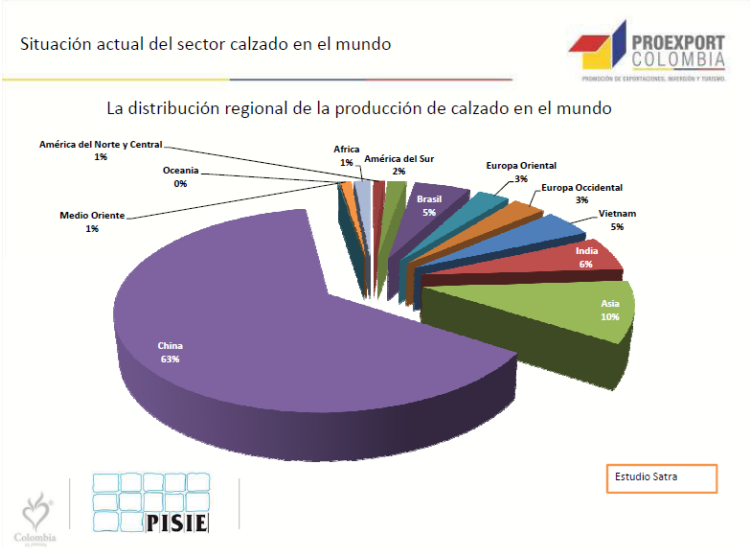
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 MACROENTORNO

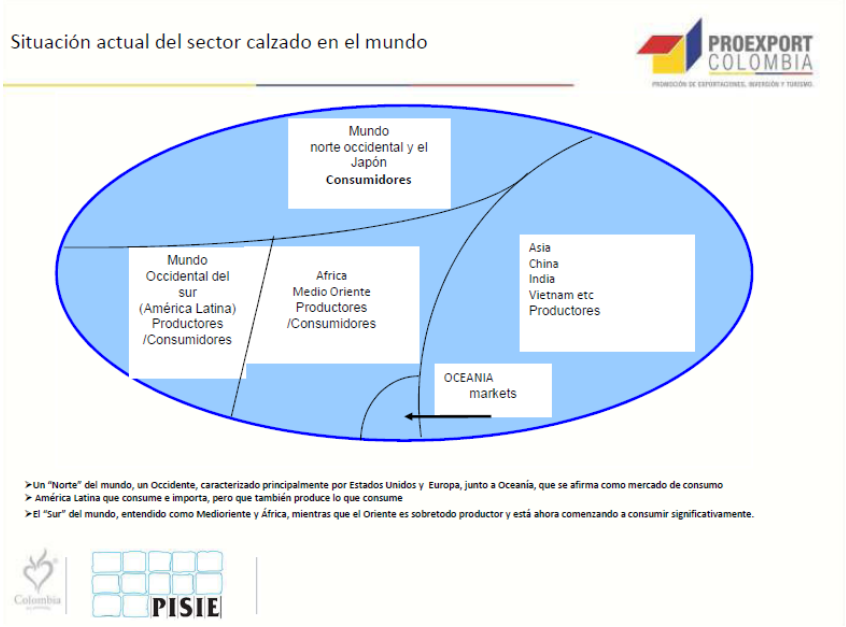
Gráfica 1. Distribución regional del consumo de calzado en todo el mundo.



Gráfica 2. Distribución regional de la producción de calzado en el mundo.



Gráfica 3. Situación actual del sector calzado en el mundo.



Gráfica 4. Tendencias y perspectivas del sector a nivel mundial.

2.1.1 Económico. Mercado: Sector retail. Segmento: La industria Textil-Confecciones Colombiana genera aproximadamente 750 mil empleos indirectos. Hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional.

Para poder conquistar aquellos nichos de mercado en donde la diferenciación más que el precio es el factor fundamental, este sector debe aprender a agregarle mucho valor a la producción y concentrarse en el conocimiento que a hoy se posee en el mundo de la moda, factor que ubica ya a Colombia en ventaja significativa frente a otros países como Perú, Ecuador, México, e inclusive Brasil.

Se ha convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica, caracterizado por la innovación, el diseño, variedad de insumos y la calidad de sus creaciones. La gran acogida de ferias como Colombiatex y Colombiamoda, las cuales reúnen a las más prestigiosas compañías textiles del mundo, es una muestra clara de esto. Colombia se conoce como un país que sabe de moda, tal como lo ratifican pasadas apreciaciones de conocedores del tema en Ferias de Milán.

La producción, ventas totales y ventas al mercado interno en el sector de calzado entre enero y septiembre del año 2010, registraron una recuperación al crecer 11%, 8.3% y 7.3%, respectivamente.

La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM, encargada de organizar el International Footwear and Leather Show en febrero y Agosto de cada año en Corferias, reveló que según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta, en donde también se evidencia que el 55.8% de los empresarios considera que la situación del sector es buena, el 39.5% que es regular y el restante 4.7%, mala. Frente a la expectativa de futuro el 41.9% considera que la situación mejorará, el 53.5% que permanecerá igual y solo el 4.7% que será peor.

Frente al tema de rentabilidad el 41.7% de los empresarios reporta disminución, el 33.3% que permaneció igual y el 25% que aumentó, en el periodo mencionado del año anterior. En materia de inventarios el 85.5% de los empresarios manifestaron tener inventarios normales, alto 10.1% y el restante 4.5% bajo.

En cuanto a compras externas de calzado y sus partes, estas registraron un valor de 190.9 millones de dólares con un crecimiento de 17% respecto al valor importado durante el mismo periodo del 2009, principalmente de países como China con un crecimiento de 15%, Panamá 58% y de Ecuador, que cayeron - 6%. Frente a las compras externas de calzado terminado estas alcanzaron US$184.1

millones con un crecimiento de 15.3% en valores y de 9% en pares para un volumen de 27.2 millones de pares. Las importaciones de partes de calzado evidenciaron un incremento de 96% ascendiendo a 6.7 millones de dólares.

Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (32%), Nariño (20%), Valle del Cauca (13%) y Antioquia (10%)[1].

2.1.2 Social. Basándonos en los estudios, y artículos que destacan a ACICAM (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas), en nuestro país, sobre la evolución a lo largo de los diferentes años, nos damos cuenta que a pesar de las amenazas, como el contrabando en el sector, la informalidad y las competencias a nivel mundial, ha desarrollado estrategias competitivas, como en la innovación de los productos, destacándose así, fuertemente con los demás países productores de calzado, como lo demuestra el artículo publicado en la Revista Dinero de Julio, 2005.

Puesto que, con el fin de trabajar mancomunadamente en el país, el crecimiento también es notorio por las labores realizadas, que en el mismo año cumplieron las estadísticas, arrojando avances en un 17.3% en ventas, destacando al mismo tiempo las ciudades como Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Cúcuta, las cuales han sido la meca de muestra de las diferentes tendencias, logros, diseños, expansión, entre otros aspectos importantes.

Por otro lado, no solo la contribución de la industria se ve reflejada en la economía a nivel nacional, sino también para que el nivel de desempleo disminuya, pues según los estudios realizados por el DANE, (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), en el año 2009, un 9,33% de los Colombianos estaban dentro del nivel de personal permanente en esta industria, teniendo al mismo tiempo en un nivel de remuneración de un 17.158%, lo cual refleja que en el trabajo de los últimos 5 años se ha visto la contribución en el desarrollo.

“Las cifras hablan de un mercado promisorio. La ocupación del sector es cercana a 60.000 empleos directos, pero si se tiene en cuenta la alta informalidad, los puestos de trabajo pueden llegar a más de 100.000, concentrados básicamente en Santander, Cundinamarca, Antioquia, el Valle, Norte de Santander, Bolívar y Atlántico.”. (Portafolio, 2011)[2].

2.1.3 Legal. La industria ha crecido notoriamente en desarrollo y productividad, lo cual ha logrado que al mismo tiempo el nivel de exportaciones a diferentes países del mundo, esté reflejado en los dos últimos años, con un crecimiento de un

---

1 http://www.acicam.org/documents/NOTASDEPRENSA01AL11DEFEBRERO2011.pdf

2 http://www.poligran.edu.co/CICRE/pdfs/JENNIFER%20Y%20ENLACES%20EXCEL/ARTICULO%20JENNIFER%20MAYO%2031.pdf

margen 5.2 millones de dólares, tenido en cuenta los meses entre enero y marzo, correspondientes a 2010 y 2011. Dentro de los países están Estados Unidos, España, Italia, Costa Rica, Ecuador, Perú, Venezuela, Guatemala y México, entre Otros.

Dentro de estos estudios también se encuentran destacados los departamentos con mayor índice en exportaciones, siendo el más destacado, el departamento de Santander, en donde por un informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el ascenso monetario estuvo enmarcado por US$7.5 millones en 2010. 87 países como Estados Unidos, España, Ecuador, Suiza y México, fueron quienes "recibieron productos de este departamento", convirtiéndose así en el departamento líder de la industria a nivel nacional. (PROEXPORT, 2011)[3].

El sector de calzado y sus partes a lo largo del 2011, registró exportaciones por 51.7 millones de dólares, con un crecimiento de 16%, frente a las exportaciones de registradas en el mismo periodo del 2010.

Tabla 1. Evolución de las exportaciones de calzado y sus partes de Enero a Diciembre de 2009 al 2011 en US$FOB

CAPITULO	2009	2010	2011	Var 11-10
Calzado y sus partes	111.659.576	44.407.166	51.705.671	16%
Calzado en US$FOB	26.581.937	28.217.159	33.905.607	20%
Calzado en No de pares	1.866.048	1.978.373	2.266.113	15%
Partes de calzado	85.077.639	16.190.007	17.800.064	10%
Total Cadena	**298.374.228**	**244.553.348**	**284.500.074**	**16%**

Fuente: DANE Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

Respecto a las exportaciones de calzado terminado, estas alcanzaron USD 33.9 millones con un incremento del de 20% en valores y de 15% en pares, para un volumen de 2.2 millones de pares, explicado en parte por el incremento de las ventas a Ecuador y México.

Los principales destinos de las ventas de calzado en pares son Ecuador, México, Venezuela a pesar de la fuerte caída en las ventas, quienes alcanzaron una variación del 57%, 103 % y - 44%, respectivamente.

[3] http://www.acicam.org/documents/comovaelsectorDICIEMBRE2011.pdf

Las partes de calzado presentan un crecimiento del 10%., explicado principalmente por el aumento en las ventas a Ecuador y Perú en 10% y 82%, respectivamente.

Las compras externas de calzado y sus partes durante el 2011, registran un valor de 490.8 millones de dólares con un crecimiento de 50% respecto al valor importado durante el mismo periodo del 2010, principalmente de países como China con un crecimiento de 74%, Vietnam 186% y Ecuador 15%.

Tabla No. 2. Evolución de las importaciones colombianas de calzado y sus partes de Enero a Diciembre

CAPITULO	2009	2010	2011	Var 11-10
Calzado y Sus partes	248.225.140	328.242.569	490.885.534	50%
Calzado en US$CIF	242.723.293	318.807.319	477.480.487	50%
Calzado en No. De Pares	37.104.007	45.250.341	66.508.719	47%
Partes de calzado	5.501.847	9.435.250	13.405.048	42%
Total Cadena	**333.084.550**	**433.182.741**	**636.734.039**	**47%**

Fuente: DIAN
Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

Las compras externas de calzado terminado alcanzaron USD 477 millones con un crecimiento de 50% en valores y de 47% en pares, para un volumen de 66.5 millones de pares. Las importaciones de Partes de Calzado registran un incremento de 42% correspondiente a 13.4 millones de dólares.

Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (31%), Valle del Cauca (17%), Antioquia (15%) y Atlántico (13%).6

2.2 MICROENTORNO

Demanda: TENDENCIAL – CÍCLICA El incremento de los precios, varía de acuerdo a las tendencias del mercado y este por ende a los materiales a utilizar y a la exclusividad de las piezas que se saque por colección.

Oferta: COMPETITIVA ya que nos encontramos en un sector en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existen varias empresas fabricantes o

marcas comercializadoras con productos similares, pero la participación que queremos obtener en el mercado se va a determinar por la calidad y el diseño de los productos, tratando de ser diferentes a lo que se maneja actualmente, teniendo como diferencial el confort, diseños y los materiales.

Ciclo de vida: INTRODUCCIÓN.

- ✓ Novedad de concepto
- ✓ Muchos competidores
- ✓ Lento crecimiento
- ✓ Débil imagen de marca

Estrategia: INNOVADORA

- ✓ Precios medios, competitivos
- ✓ Ganancia reducida
- ✓ Publicidad limitada e informativa
- ✓ Ganar cliente
- ✓ Venta personal
- ✓ Venta por distribuciones y/o concesiones.

Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (32%), Nariño (20%), Valle del Cauca (13%) y Antioquia (10%).

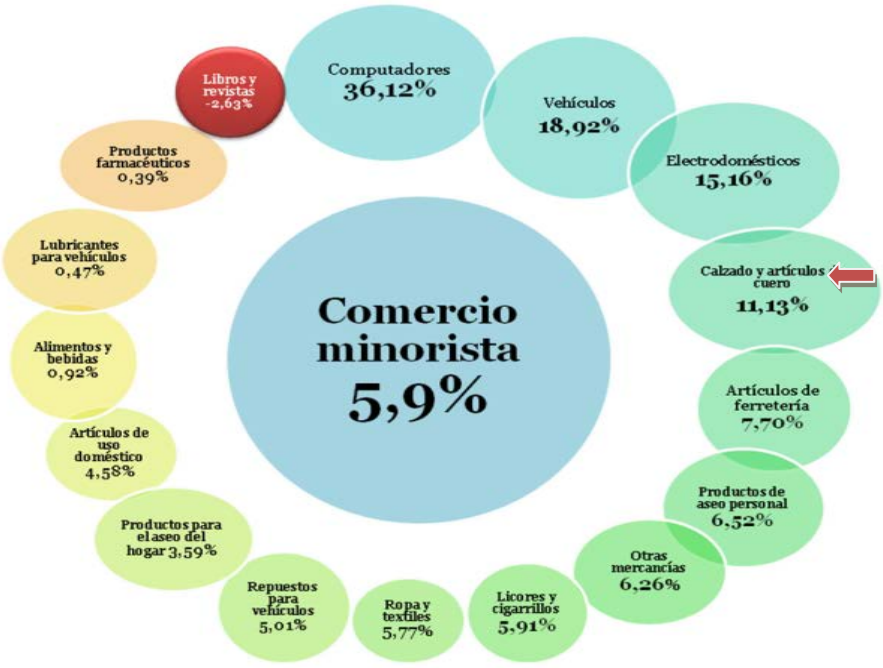
International Footwear and Leather Show en el marco de la Semana de la Moda 2011, esta feria se convertirá en el epicentro y eje del vanguardismo de la industria moda. El diseño, la confección, el calzado, la marroquinería, joyería y bisutería, serán las cadenas de negocio de este importante evento.

Basado en la iniciativa del Cluster de la Moda de Bogotá y con una alianza formada por Acicam (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, Cuero y sus Manufacturas), la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, Fenalco, Sena y Corferias, se abre por tercera vez consecutiva la Semana Internacional de la Moda de Bogotá; la plataforma más grande internacional de Comunicación y negocios para la Industria de la Moda en Colombia[4].

Según datos de Fenalco el sector del calzado este es el ranking sectorial de ventas

[4] http://www.acicam.org/documents/NOTASDEPRENSA01AL11DEFEBRERO2011.pdf

Gráfica 5. Ranking sectorial de ventas.



Fuente: Diseño y cálculos de FENALCO con base en DANE
* Tasa de crecimiento geométrico de los años 2000—2011

En un escenario de buen desempeño macroeconómico, el sector del cuero, el calzado y las manufacturas presentó, a noviembre del 2011, indicadores contrastantes; mientras la producción real de calzado creció 20.7 por ciento, la producción de artículos de marroquinería, junto con la de curtido y preparado de cueros, cayeron 1.6 por ciento y 3.7 por ciento, respectivamente.

Resultados similares se evidenciaron en otros indicadores: en el sector del calzado las ventas crecieron 20.5 por ciento y 10.6 por ciento el empleo; en la actividad de curtido, las ventas disminuyeron 10.9 por ciento y el empleo se redujo en 8 por ciento. En el caso de la marroquinería, las ventas reales crecieron 1.2 por ciento, mientras el empleo aumentó 8.4 por ciento, en particular en el área administrativa, lo cual parece evidenciar un cambio estructural en las industrias marroquineras.

El panorama del comercio minorista muestra una dinámica similar en calzado y marroquinería, pues las ventas conjuntas aumentaron 20.4 por ciento hasta noviembre del 2011. Cabe precisar que la variación fue liderada por las ventas de calzado.

Tabla 3. Evolución de las exportaciones colombianas de cuero, calzado y marroquinería

(Enero a octubre) Millones de dólares FOB		
Producto	**2010**	**2011**
Cuero	100.7	128.9
Marroquinería	60.6	63.6
Marroquinería (en dólares)*	60.4	63.3
Marroquinería (millones de unidades)*	25.8	33.7
Calzado y sus partes	34.6	38.9
Calzado (en dólares)	20.7	24.8
Calzado (millones de pares)	1.5	1.7
Partes para calzado	13.8	14.0
Total cadena	**196.0**	**231.6**

(*) Se excluyen las unidades en kilogramos.

Fuente: DANE y cálculos de la Dirección de estudios sectoriales de Acicam.

Entre enero y octubre del 2011, las exportaciones del sector crecieron 18 por ciento; la variación obedeció, principalmente, a las ventas externas de cuero que se incrementaron 28 por ciento, cuya participación alcanzó a ser el 61 por ciento del total exportado por el sector.

Se considera lamentable que el grueso de las exportaciones corresponda a cueros básicos, es decir, materia prima en estado fresco, salado, wet blue (húmedo en azul) o crust (piel curtida y seca), material que no tiene alto valor agregado y que posteriormente puede volver a ser importado a Colombia, ya procesado, a un precio doce veces superior. Estas ventas al exterior equivalen al 50 por ciento del total del ganado sacrificado en el país. Frente al hecho no hay ningún control gubernamental, como sí ocurre en Brasil y Argentina, donde existen fuertes restricciones a la exportación de cuero básico. Tal situación es preocupante para los fabricantes colombianos de calzado y marroquinería, dado que la limitada

disponibilidad de la materia prima en el mercado interno, genera desabastecimiento y tendencia a aumentar los precios de la misma.
Respecto a las exportaciones de marroquinería, entre enero y octubre del 2011 registraron un incremento del 5 por ciento, en particular, por las ventas a Estados Unidos, Venezuela, México y Ecuador.

Tabla 4. Evolución de las importaciones colombianas de cuero, marroquinería, calzado y partes.

(Enero a noviembre) Millones de dólares CIF		
Producto	**2010**	**2011**
Cuero	9.2	12.5
Marroquinería	78.8	113.3
Marroquinería (en dólares CIF)	78.2	113.0
Marroquinería (millones de unidades)	52.6	71.5
Calzado y sus partes	287.4	439.1
Calzado (en dólares CIF)	278.6	426.8
Calzado (millones de pares)	39.7	60.2
Partes de calzado	8.7	12.3
Total cadena	**375.4**	**565.0**

Fuente: DIAN y cálculos de la Dirección de estudios sectoriales de Acicam.

De otro lado, las ventas externas de calzado y sus partes registraron un alza de 12 por ciento, en especial debido a que las exportaciones de calzado terminado aumentaron 20 por ciento de enero a octubre del año pasado. Cabe destacar que el sector de calzado logró desconcentrar el mercado externo en los dos últimos años, pues de vender un amplio porcentaje a dos países pasó a exportar el 82% del producto a siete naciones.

Entre enero y noviembre del 2011 las importaciones del sector registraron un incremento del 50% con respecto al 2010. El 75.5% del total importado correspondió a calzado. Asimismo, las importaciones de calzado terminado crecieron 52%, al pasar de 39.7 millones de pares en los primeros diez meses del 2010 a 60.2 millones en el mismo período del 2011.

El 36% del total del calzado comprado en el exterior registró valores inferiores a los precios de referencia establecidos en febrero del 2010 por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Para el sector resulta preocupante que el 17% de ese calzado haya ingresado al país con un precio inferior a un dólar por par, es decir que cerca de 17 millones de pares, principalmente originarios de China, fueron importados con ese valor o menos[5].

En relación con las compras externas de marroquinería, entre enero y noviembre del 2011, se incrementaron en 44%. Igualmente, el 15% de estas ingresó al país con valor inferior al precio de referencia establecido por la DIAN en febrero del 2010 y el 10% del total se registró con un precio por debajo de 20 centavos de dólar la unidad.

Perspectiva - Entre las expectativas de desempeño del sector del cuero, el calzado y sus manufacturas para el 2012 se contempla que continúe el crecimiento en los frentes de producción y ventas a una tasa cercana al 10%. Además, se espera mantener el impulso de la industria a partir del Programa de Transformación Productiva (PTP), iniciativa gubernamental dirigida a promover la mayor competitividad de varios sectores, entre estos el de la moda, del cual forma parte la cadena de calzado y marroquinería.

Igualmente, se aspira disminuir el impacto negativo de la tendencia creciente de las importaciones, especialmente de calzado, estimulada,
en parte, por la revaluación del peso frente al dólar y porque el sector está
expuesto plenamente a la apertura económica y a las prácticas de subfacturación y contrabando, de modo que no ha sido posible aplicar medidas como en Argentina y Ecuador que establecieron aranceles de 35% y de 10%, respectivamente, y un sobre arancel que va desde 72 centavos de dólar hasta algo más de 11 dólares por par[6].

[5] http://www.acicam.org/documents/Balancesectorial.pdf
[6] http://www.acicam.org/index.cfm?doc=revistacuero

3. ESTUDIO DE MERCADEO

3.1 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1.1 Pre-segmentación. Mujeres, entre los 18 y 45 años, con una capacidad económica media alta entre los estratos 3 al 5, en la ciudad de Bogotá que viven en zonas y barrios como el Norte (Mirandela, San José de Bavaria), Oriente (Chapinero alto, la soledad y Salitre), Nororiente (Unicentro, Santa Barbara, Usaquén, Cedritos, Belmira, Chico y Rosales), y parte del Noroccidente de la ciudad (Batan, Alhambra, Niza, Pasadena, Castellana, Colina y Suba), que busquen la exclusividad, vestir bien, estar a la vanguardia; buscan prendas o accesorios con estilo y cada artículo que compran es el reflejo de su personalidad y de la búsqueda por ser diferentes.

3.1.2 Recolección de Información

Información: Personal
Instrumento: Observación No directa
Muestreo: No probabilístico
Recursos: Paginas de tendencias, fotografías y blogs.

Realizamos una observación de nuestro segmento objetivo, con el objetivo de recolectar información sobre los gustos y usos más comunes en las mujeres dentro de este segmento para su posterior análisis.

Pasos que tuvimos encuesta para desarrollar la observación:

A. Determinamos el objeto, situación, caso, etc (que se iba a observar)
B. Determinamos los objetivos de la observación (para qué se iba a observar).
C. Determinamos la forma con que se iba a registrar los datos.
D. Observamos cuidadosamente y críticamente.
E. Registramos los datos observados.
F. Analizamos e interpretamos los datos.
G. Elaboramos las conclusiones con base en la observación.

Conocimiento del cliente:

A. Objetivo General: Determinar las tendencias, gustos, tipo de calzado, colores y usos de zapatos en las mujeres que se encuentran dentro de nuestro grupo objetivo, en la ciudad de Bogotá en el año 2012.

B. Objetivos de la observación:

- Determinar las tendencias que están vigentes en calzado.

- Evaluar que tipo de calzado usan más las mujeres que están dentro de ese segmento.
- Analizar los colores que están más fuertes y que utilizan más las mujeres.
- Determinar si las mujeres le dan un uso a cada tipo de zapatos.

C. Forma de registro: Recopilación de información en una tabla de tendencias con base a las fuentes de información.

D. Conclusiones de la observación:

La mujer de hoy en general buscan verse esbeltas y elegantes para salir de compras, para salir de rumba o para simplemente salir a tomarse un café, pero si hablamos de tendencias por edades las mujeres entre los 18 a 30 años, tienen una similitud por utilizar calzado con colores, texturas y alturas medias.

Figura 1. Modelos de calzado.

Las mujeres entre los 30-45 años buscan calzado alto con plataformas, charolados, con colores neutros pero con formas o toques como moños que les hagan ver elegantes, sofisticadas y diferentes.

Figura 2. Calzado con plataforma.

La tendencia de las plataformas continua con tacón 10 y 12 cm, para uso diario en mujeres ejecutivas, que vistan formal o para ocasiones o días especiales como: reuniones, comidas, rumbas etc.

Figura 3. Calzado alto con tacón.

Para las mujeres más sencillas o que buscan zapatos para caminar muchas horas o para uso diario, utilizan tacones desde 3 a 6 cm en botas o botines, baletas, zapatos con tacón corrido y botas de caucho.

3.2 ANALISIS DE COMPETENCIA

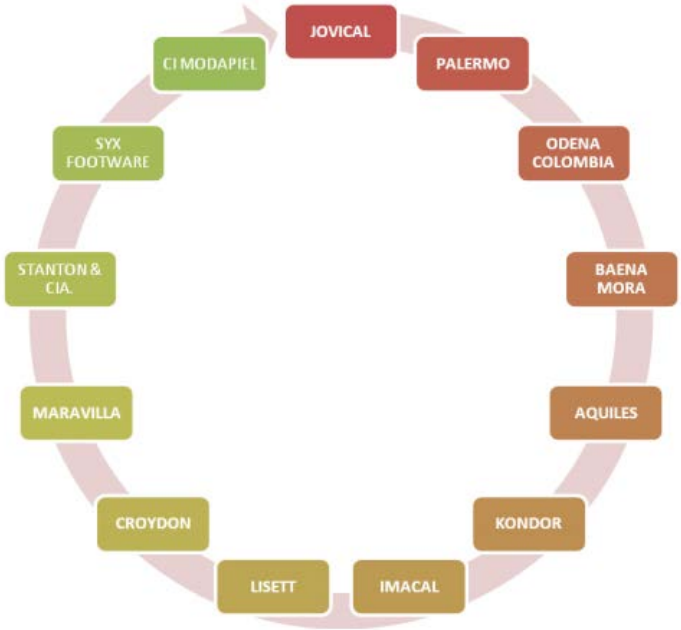
3.2.1 Tipo de competencia

3.2.1.1 Indirecta. Las empresas a nivel nacional, se destacan con su innovación y constante trabajo, dentro de las cuales se encuentran las siguientes, teniendo una posición considerable, según sus ventas, activos, ventajas en el mercado del calzado, innovación, entre otros aspecto:

La conquista sobre nuevas estrategias para la expansión del mercado se han visto también reflejadas en los resultados, como se demuestra anteriormente, no solo con el fin de destacarse en la industria a nivel internacional sino con el firme

propósito de dar a conocer la calidad de los productos, demostrando el liderazgo y dominio que hoy en día existe en el país, gracias al impacto que se ha promovido.

Gráfica 6. Análisis de la competencia.



3.2.1.2 Directa. Dentro de esta competencia ubicamos a todos aquellas tiendas especializadas en zapatos, que se encuentran ubicadas en la zona geográfica donde realizaremos la comercialización de los productos (Norte, Noroccidente y parte de Nororiente). De igual forma, la competencia directa son las empresas que tienen un alto valor agregado en sus creaciones.

La competencia directa que determinamos para nuestro proyecto son:

a. “Tiendas virtuales”, comercializan calzado por internet sobre pedido, con entregas aproximadamente en 5 días, comercializan calzado de muchas marcas, de todas las calidad y tipo de calzado. con precios más altos que los nuestros.

b. “Boutiques” de diseñadores o tiendas especializadas que están en zonas de la ciudad en ocasiones no muy concurridos o en centros comerciales pequeños, con precios más altos o similares a los nuestros.

c. “Redes sociales-Facebook”: comercializan calzado importado, en la mayoría de los casos fabricados en materiales sintéticos y telas, manejan bastante moda y color. Su sistema de entrega en por pedido como si fuera venta por catalogo, con precios muy similares a los nuestros.

a. ON-LINE – Tiendas virtuales como por ejemplo:

- PRECIO MANIA: http://latam.preciomania.com/search_attrib.php/topcat_id=12/form_keyword=botas/rd=1
- TRAETELO: http://co.traetelo.com/lpregister.php?c=1&pais=230&gclid=CPGu6cLBirECFQZe7Aod6Q8hkA
- AMAZON http://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss_1?url=search-alias%3Daps&field-keywords=shoes
- SANTORINI www.santorini.com.co/eShop/faq.aspx
- VELEZ www.velez.com.co/
- ZAPATOS.ORG http://www.zapatos.org/tienda-de-zapatos/
- PACO GIL http://pacogilshoes.com/
- OXL http://www.olx.com.co

b. BOUTIQUES o TIENDAS ESPECIALIZADAS

- MUSSI
- OPPOSITE
- NINE WEST
- SASUN
- SERATTO
- SAVIANO
- STIVALI
- LA ZAPATERA
- LUZ MILA LOPEZ
- BOTERO SHOES
- STILO NUEVO
- PIETRA
- VIRTUAL BLUE
- VELEZ

- BOSI
- BATA

Las principales competencias que determinamos son:

Tabla 5. Competencias.

Empresa	VELEZ
Precios	Oscilan entre 50.000 Y 200.000 pesos.
Volumen de ventas	104.574.963 en el 2008 (miles de pesos).
Productos y servicios	Variedad en zapatos, cinturones, bolsos y chaquetas con ediciones limitadas.
Valor agregado	El valor agregado en sus productos es la calidad que se ofrecen en ellos, al igual que la innovación que se imprime en los productos; además, tienen un liderazgo de marca.
Plaza	Distribuye sus productos a través de sus tiendas en centros comerciales y en otras tiendas especializadas.
Tiempo en el mercado	Lleva más de 20 años en el mercado.
Estrategias de publicidad y promoción	Ofrece descuentos hasta del 50% en algunos de sus productos, también tiene ofertas especiales en los outlets. Además, realiza programas de fidelizacion a sus clientes, planes de incentivos, regalos y eventos empresariales.
Condiciones de pago	Los productos se pueden pagar en efectivo; o a través, de tarjetas debito y crédito, que permiten financiación.

Vélez cueros es una empresa colombiana que se dedica a la manufactura y comercialización de productos de cuero; ofrece una variedad en zapatos, cinturones, bolsos y chaquetas con ediciones limitadas , lleva más de 20 años en el mercado, actualmente Vélez se encuentra en países como Colombia, Venezuela, panamá y costa rica. Vélez está en aproximadamente 23 ciudades del país, en Bogotá cuenta con 15 sucursales en centros comerciales ubicados al norte de la ciudad y en el sur tiene 9 sucursales ubicados algunos en centros comerciales y otros en tiendas especializadas. Sus productos son diversificados y cuentan con un amplio estándar de calidad. Representa un fuerte competidor por su liderazgo de marca y su innovación.

Tabla 6. Principales competidores

EMPRESA	BATA (MANISOL)
Precios	Sus precios oscilan entre 30.000 y 160.000 pesos.
Volumen de ventas	$124.820.875 en 2008 (miles de pesos).
Productos y servicios	BATA ofrece productos de calzado y accesorios para mujer, hombres y niños; manejando diversas líneas para cada grupo de consumidores. Además, ofrece productos de recreación y productos para el cuidado de los zapatos.
Valor agregado	El valor agregado de estos productos es que además de ofrecer comodidad al consumidor, ofrece productos que benefician la salud de los usuarios. Además, representa un liderazgo de marca.
Plaza	La comercialización de sus productos las lleva a cabo en sus propias tiendas, que están ubicadas en centros comerciales y en diferentes puntos de la ciudad.
Tiempo en el mercado	Manisol lleva 42 años en el mercado, y hoy pertenecen a la organización Bata internacional.
Estrategias de publicidad y promoción	Maneja constantemente estrategias de promoción, con descuentos en sus productos.
Condiciones de pago	Los productos se pueden pagar en efectivo; o a través, de tarjetas debito y crédito, que permiten financiación.

La compañía se fundó el 28 de octubre de 1968, mediante la adquisición de una antigua fábrica de zapatos, por parte de la organización de calzado BATA. Un factor clave de su éxito, es pertenecer a la organización de calzado BATA, pues cuentan con su asistencia técnica y asesoría permanente. BATA es el vendedor principal de calzado al por menor en Colombia. Consta de 149 tiendas de las cuales 25 son tiendas Mall; 47 son Street, 8 Corners y 3 liquidadoras. Representa un fuerte competidor por su liderazgo de marca y su innovación.

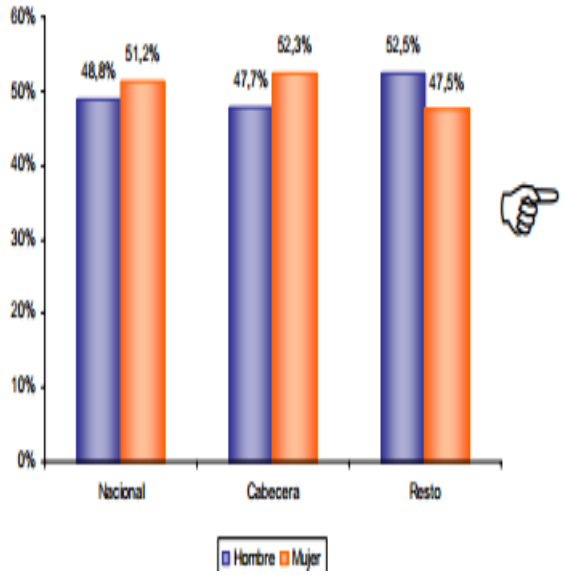
c. FACEBOOK

- Zapatos New Moda: http://www.facebook.com/ZapatosNewModa
- Glam Urban http://www.facebook.com/glam.urban
- Ia Ramirez

3.2.1.3 Complementaria. Aquellas tiendas que dentro de su oferta tienen accesorios para complementar su pinta de cada día**.**

3.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO

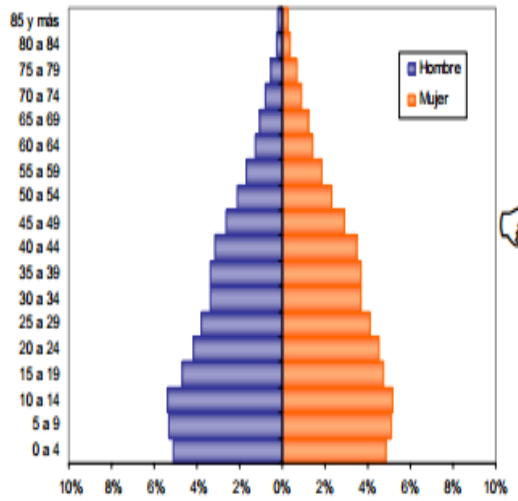
Gráfica 7. Distribución de la población según sexo.



✓ Del total de la población colombiana el **51,2% son mujeres** y el 48,8% son hombres.

Fuente: Dane 2005

Gráfica 8. Estructura de la población por sexo y grupos de edad.



✓ Las **mujeres representan mayor proporción de la población** en todos los grupos poblacionales excepto en el grupo de 0 a 14 años donde el 51% son hombres y el **49% mujeres.**

Fuente: Dane 2005

3.3.1 Mercado potencial. Según las cifras dadas por el DANE en el censo del 2005, nuestro mercado potencial proyectado (mujeres entre los 18 y 45 años), en el 2013 será de 1.567.362 en la ciudad de Bogotá con la capacidad económica requerida para adquirir nuestros productos.

Tabla 7. Distribución de los estratos en Bogotá

Estratos de Bogotá*	Ingreso percápita	Porcentaje
1 (Bajo - bajo)	Menos de un SML**	9,3
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SML	42,7
3 (Medio - bajo)	Entre 3 y 5 SML	30,2
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SML	9,1
5 (Medio - alto)	Entre 8 y 16 SML	3,7
6 (Alto)	Mas de 16 SML	1,7

**Salario Mínimos Legales Mensuales

Fuente: www.metrocuadrado.com

De los 7 millones 363 mil 782 habitantes que tiene la ciudad de Bogotá en el 2010, el 84,7 por ciento pertenece a los estratos 1, 2 y 3, esto es, el equivalente a 6 millones 235 mil 867 habitantes.
Según el estudio estadístico divulgado por la administración Distrital, 2 millones 886.445 pertenecen al estrato dos; 2 millones 661.313 al estrato tres y 688 mil 109 habitantes, al estrato uno.
El 15,3% de la población corresponde a los estratos cuatro, esto es 693 mil 738 habitantes; al estrato cinco, 198 mil 973 y al estrato seis, 130 mil 051 habitantes[7].

[7] http://www.radiosantafe.com/2010/07/07/en-bogota-el-847-de-la-poblacion-es-de-los-estratos-1-2-y-3/

Mercado potencial

N: Numero de compradores = 1.567.362*50%= 633.966
P: Precio promedio = 133.250
C: Consumo promedio = 10 pares / 7571345 =0,000003

NxPxC = 807.216

3.3.2 Mercado objetivo.

N= 633.966*5% = 33.698
P= 133.250

NxP = 4.490.296,210

3.3.3 Mercadeo meta.

Cuota de mercado: MO /MP = 5.5% de cada estrato

4. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Los cambios en los productos, deben adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado, esto se debe al imperativo de los cambios en las ventas de los bienes ofertados y que por analogía con los seres vivos recibe el nombre de ciclo de vida.

Para realizar cambios en los productos se deben a circunstancias que en un momento determinado el ciclo de vida del producto entra en una fase de saturación en sus ventas que obliga a incorporarse nuevos atributos con el fin de intentar mantener su posición en el mercado. El modelo del ciclo de vida del producto es un útil instrumento para conocer la importancia en cada fase, tienen los distintos instrumentos de marketing de la empresa.

El ciclo de vida del producto más completo es el que considera cinco etapas o fases: Introducción, crecimiento, madurez, saturación y declive.

4.1 ESTRATEGIA GENERAL

4.1.1 Estrategia de producto. Los ciclos de vida de un producto pueden ser: unas cuantas horas (periódico), meses (modas), años (video – grabadoras) y décadas (carros).

Las estrategias de diseño, logística y calidad deben ser adaptables a lo largo de todo el ciclo de vida a causa de que se va modificando la variedad, estructura y la forma de competencia para los productos.

Por un lado, existen diferencias en la producción en la fase de lanzamiento de un nuevo producto, en donde el diseño puede sufrir aun muchos cambios en la ingeniería, contra la etapa final, en donde existe una alta estandarización del producto y en consecuencia el proceso es muy estable.

Por otra parte, mientras que durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto se explotan las características de exclusividad del producto, diseño y su calidad, el éxito en las etapas posteriores depende más bien del precio con respecto a la competencia y a la capacidad de distribución.

Por encima de la duración del ciclo, la tarea del encargado del área comercial y el de mercadeo es: Diseñar un sistema que ayude a lanzar al mercado de manera satisfactoria los nuevos productos. Si la función de operaciones o logística no se puede llevar a cabo de forma efectiva en este nivel, la empresa puede estar atada con productos perdedores.

Una organización no puede sobrevivir sin el continuo lanzamiento de nuevos productos, los productos más viejos están madurando; otros, se encuentran en el periodo de declinación y deben ser reemplazados. Esto requiere de una constante renovación en la línea de productos y de la participación activa de las direcciones.

4.1.2 Desarrollo de productos

- Innovación:

Dos estrategias para la expansión del negocio son:

a. Un producto existente se comercializa destinándose a grupos nuevos de clientes. En esta alternativa, se necesitan actividades del desarrollo de producto solamente en cuanto los ajustes en el producto viejo son necesarios para aumentar su atracción a los clientes. Como contraste, un gran esfuerzo tiene que ser dirigido al estudio de mercado y a la comercialización.

b. Un producto completamente nuevo se crea y será vendido a los grupos existentes de clientes. Un requisito es ser capaz de crear las innovaciones tecnológicas y de diseño necesarias.

Además, las innovaciones deben variar en base de los estudios de mercado y combinar los resultados con las capacidades de repuesta de la compañía o marca.

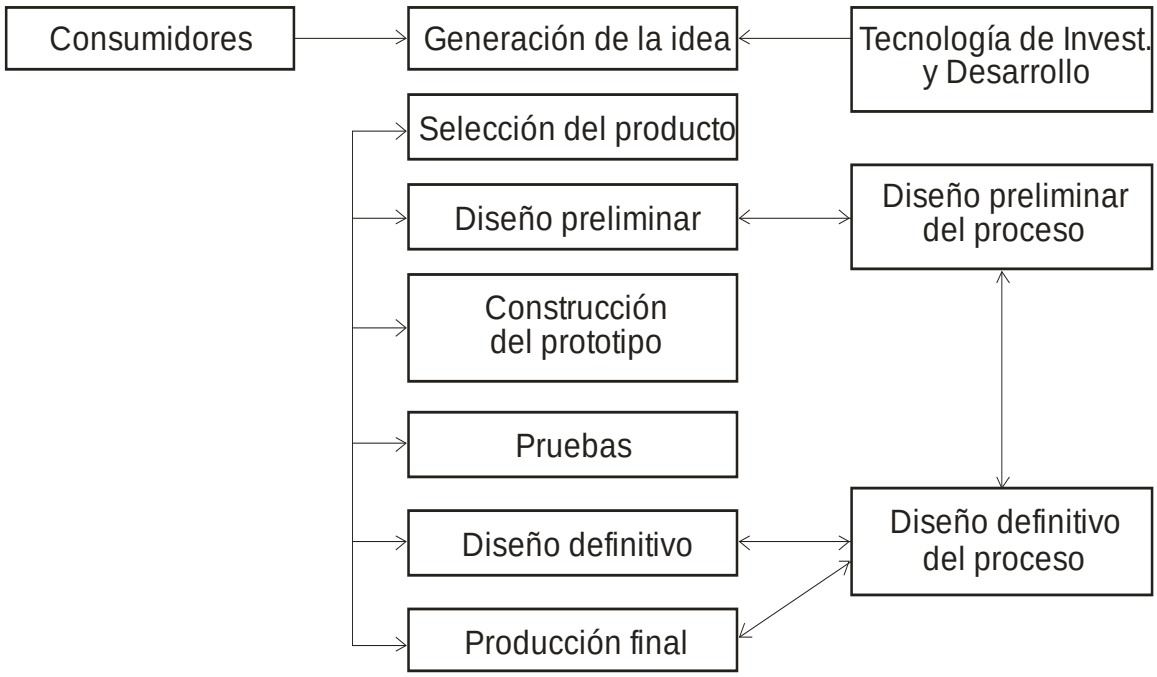
Un producto nuevo para los clientes nuevos, se puede marcar con “?” en la tabla de registro, puede incluir todas las operaciones de investigación y planeamiento de las estrategias y es así muy laborioso. Sera considerado como demasiado aventurado. Sin embargo, en el mundo moderno donde todo cambia rápidamente tiene algunas oportunidades del éxito, y una empresa próspera puede quizás tomar los riesgos.

Otra estrategia, con base a un estudio de mercados, se puede hacer entre los clientes existentes y será así factible fácilmente. Como contraste, en la estrategia se tiene que descubrir las preferencias de los clientes – objetivo a que la compañía todavía no conoce. Para manejar esta tarea difícil, se pueden hacer algunas preguntas como por ejemplo:

- ¿Hay un nuevo estilo donde un cierto producto es la tendencia?
- ¿Cuál es la experiencia que el usuario o cliente típico obtiene con el producto?
- ¿Podría ser intensificado agregando algunas capacidades nuevas al producto?

4.1.2.1 Proceso de desarrollo de productos. Independientemente de cual sea el enfoque organizacional que se utilice para el desarrollo de nuevos productos, los pasos que se siguen son casi siempre los mismos.

Figura 4. Proceso de desarrollo de productos.



- Generación de la idea

Las ideas se pueden generar a partir del mercado o de la tecnología. Las ideas del mercado se derivan de las necesidades del consumidor. La identificación de las necesidades del mercado puede llevar entonces al desarrollo de nuevas tecnologías y productos para satisfacer estas necesidades, por otro lado las ideas también pueden surgir de la tecnología disponible o nueva.

- Selección del producto

No todas las ideas nuevas deben desarrollarse para convertirlas en nuevos productos. Las ideas para nuevos productos deben pasar por lo menos tres pruebas: el potencial del mercado, factibilidad financiera, compatibilidad con operaciones. Antes de colocar la idea de un nuevo producto en el diseño preliminar se le debe someter a los análisis necesarios que se organizar alrededor

de estas tres pruebas. El propósito del análisis de selección es identificar cuáles son las mejores ideas.

- Diseño preliminar

Esta etapa del diseño de un producto se relaciona con el desarrollo del mejor diseño para la idea del nuevo producto. Cuando se aprueba un diseño preliminar, se puede construir un prototipo para someterlo a pruebas adicionales y análisis. En el diseño preliminar se toma en cuenta: costo, calidad y rendimiento del producto. El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que pueda producirse.

- Construcción del prototipo

La construcción del prototipo puede tener varias formas diferentes, se pueden fabricar a mano varios prototipos que se parezcan al producto final.

- Pruebas

Las pruebas en los prototipos buscan verificar el desempeño técnico y comercial. Una manera de apreciarlo es construir suficientes prototipos como para apoyar una prueba de mercado. Las pruebas de mercado casi siempre duran entre seis meses y dos años y se limitan a una región geográfica pequeña. El propósito de una prueba de mercado es obtener datos cuantitativos sobre la adaptación que tiene el producto entre los consumidores.

- Diseño definitivo del producto

Como resultado de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios en el diseño definitivo. Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del producto final. La atención se coloca en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la producción.

A medida que el proyecto de desarrollo avanza a lo largo de cada fase, los riesgos y el potencial del proyecto son analizados y evaluados, tanto desde el punto de vista técnico como de negocios, de manera que en todas las etapas del proceso cualquier proposición para el nuevo producto pueda morir o ser diferida. Que tan bien se administre este proceso determinara, no solo el éxito del producto, sino también el futuro de la compañía. El énfasis en el desarrollo del producto puede ser externo (dirigido al mercado), interno (dirigido a la tecnología y la innovación) o una combinación (las organizaciones sobresalientes siempre encuentran la mejor combinación).

4.1.2.2 Estrategia de precio. El precio influye directamente en el nivel de demanda: un precio demasiado elevado o demasiado bajo, puede comprometer el desarrollo del producto.
El precio determina directamente la rentabilidad, no solo por el beneficio que prevé, sino porque permite proyectar las amortizaciones a las cargas financieras que se fijan en el tiempo**.**

La estrategia es iniciar y aumentar la participación en el mercado – Buscando tener una posición dominante, así que se establecen precios lo más bajo posibles (Costos más bajos y mejores ganancias a largo plazo), aplica para todos los canales excepto al de consignación o distribuidoras.

Tabla 8. Estrategia de precio.

Costo Unitario promedio	$	66.625
Retorno esperado		100%
Rentabilidad esperada	$	66.625
Precio de venta promedio	**$**	**133.250**

Para el canal de distribuidoras se utilizara un descuento por volumen y en escala.

4.1.2.3 Estrategia de empaque. Se utilizara un empaque multifuncional para la línea principal “zapatos” y este mismo luego servirá para las complementarias, como los bolsos y demás marroquinería, esta servirá para llevar los zapatos en el momento de la compra, luego para protegerlos en el armario o sitio donde se guarden y a la vez para que la clienta o usuaria lo utilice para llevar más cosas y esto nos servirá como publicidad indirecta.

4.1.2.4 Estrategia de etiqueta. Se utilizara la etiqueta de marca en la plantilla de cada par de zapatos y dependiendo del costo de la suela también iría en esta.

4.1.2.5 Estrategia de marca. La marca en pocas palabras identifica y diferencia al producto en el mercado, esto se debe al gran índice de competencia existente en él.
La marca en sí es un sistema que identifica al producto ya sea este por medio de un nombre por el cual llamaremos al producto en este caso identificamos nuestra marca como una mujer “ diseñadora” que transmite su encanto en los productos, que tiene una personalidad clara y definida y así le habla a sus compradoras.

Utilizamos muchos colores, que evocan versatilidad, seducción, buen gusto, para que simplemente al no recordar el nombre se puede identificar por nuestros colores o por el logo símbolo.

La marca en el consumidor juega un papel muy importante ya que es crear en el consumidor una expectativa la cual va a acaparar por decirlo así su sentido quiere saber si realmente es buena si va de acuerdo al enfoque publicitario que le han hecho y que realmente sea lo que ellos han esperado.

Hay que tener en cuenta que la marca la hace el marketing por que dependiendo de las investigaciones a niveles de mercados que se hayan hecho y sobre todo satisfaciendo las necesidades del consumidor, esta marca va a ser líder, llenando las expectativas elegidas por nuestro consumidor, y de ellos depende que sea una buena regular o no existamos en el mercado.

Por tal motivo la marca Francheska Villegas tiene un nombre al estilo Italiano, un nombre que identifica estilo, moda, tendencias, calidad y es dado al tema boutiquero con un producto diferente y a la vanguardia.

Dentro de la estrategia según el ciclo de vida del producto “Introducción” debemos crear una política clara de distribución ya que este sería un punto álgido para el cliente nuevo que no se quiere arriesgar y que realmente nos compre, otra estrategia es tener productos innovadores de buena calidad que llamen rápidamente la atención de nuestro mercado objetivo y a la vez tener buen servicio para que podamos aprovechar el voz a voz de las usuarias de nuestros productos.

- 4.1.2.6 Estrategia de distribución. Nuestra estrategia de cobertura fundamental será la distribución selectiva minorista, donde seleccionaremos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona definidos en el mercado objetivo.

Esta estrategia permite diferenciarnos al situar nuestro producto en sitios seleccionados y exclusivos, así podremos construir nuestra imagen de marca como un producto exclusivo.

Supone un buen argumento de ventas cuando tratamos de introducir el producto en las tiendas, podremos decirles a las mejores boutiques o tiendas que han sido seleccionadas para tener un producto que no tendrán las de menor categoría.

La distribución selectiva supone unos costes de distribución mucho menores. Al elegir los puntos de venta, tendremos un menor número que atender y puedo eliminar los que suponen mayor coste enviarles el producto.

Naturalmente con esta estrategia renunciamos a muchos puntos de venta y a una parte de las ventas. En principio tendremos unos menores ingresos con los que

tendremos que hacer frente a nuestros costes derivados de las menores ventas. Pero siempre es mejor abarca poco y centrarse en donde somos más fuertes y renunciar a parte del mercado.

Otros tipos de comercialización será a través de distribuidoras, fondos de empleados, comercio por internet, participación en ferias, y en la exportación del producto a largo plazo.

La figura para estos tipo de comercialización será:

1. En Boutiques o distribuidoras a partir de la venta de 6 unidades se les dará el 20% de descuento sobre el valor comprado.

2. A través de los fondos de empleados se otorgará un descuento porcentual por cliente del 10%

3. En las ferias presentaremos la figura de docenas de 13 pares y se dará a partir de la compra de 2 docenas en adelante.

4. Exportaciones inicialmente a Estados Unidos la desarrollaremos a largo plazo.

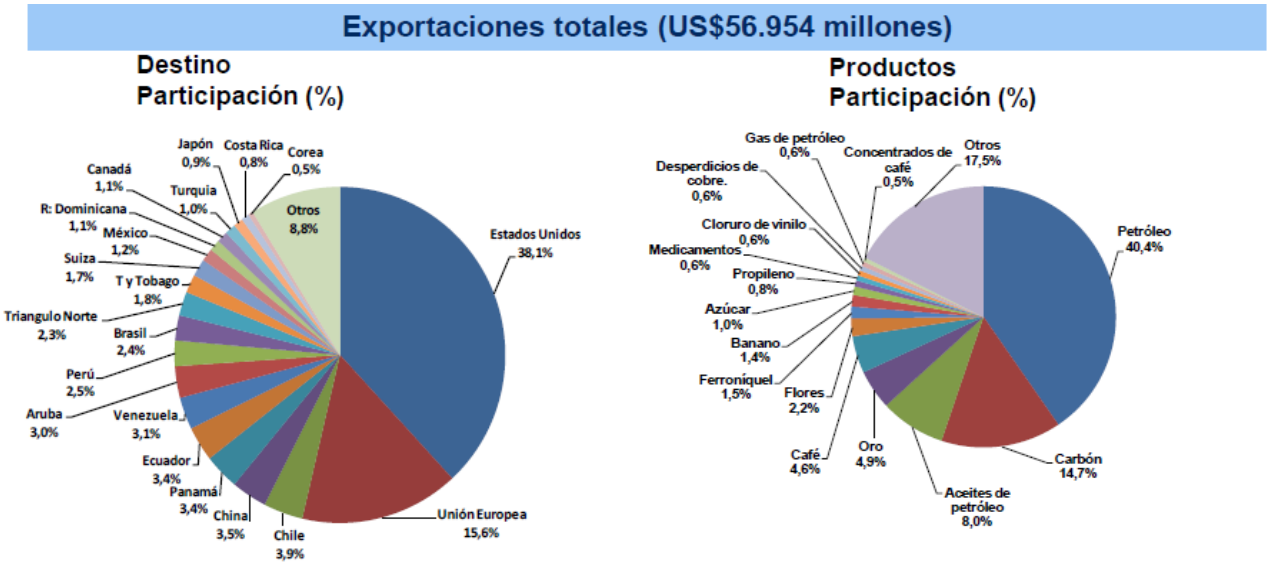
4.1.2.6.1 Estrategia de exportación

4.1.2.6.1.1 Definición del mercado

Nuestro mercado será EEUU en la ciudad de New York inicialmente ya que la ciudad se consolida como el principal distrito de comercio en los EEUU y posee un importante centro de ventas al detal para el área textil. Allí también se celebran ferias especializadas para el sector y existen show rooms relevantes para la industria de las confecciones. La presencia de representantes y agentes es alta en la ciudad, pues a través de ellos se ingresa a las boutiques especializadas.

Las oportunidades en la región se comportan de manera similar a Texas en cuanto a la distribución entre paquete completo y marca. El 90% son opciones para empresas productoras de paquete completo, en productos como: jeans, ropa casual, ropa interior, uniformes, ropa deportiva, vestidos de baño, ropa formal, ropa de control, calcetines, cuero y accesorios en cuero. El 10% restante lo pueden aprovechar empresas productoras de ropa interior, vestidos de baño, ropa deportiva, ropa formal, accesorios en cuero, calzado y bisutería, con marca colombiana.

Gráfica 9. Exportaciones de Colombia – Enero – Diciembre de 2011



• **Destinos: frente al 2010 (puntos porcentuales), ganaron participación: Unión Europea (+3), Aruba (+2,8), Trinidad Tobago (+1,2), Chile (+1,1), Panamá (+1,1) y Triangulo Norte (+0,9); redujeron su participación Estados Unidos (-4), Ecuador (-1,2), China (-0,6), Costa Rica (-0,5), Venezuela (-0,5) y Perú (-0,4).**

• **Productos: respecto a 2010 (puntos porcentuales), ganaron participación: petróleo (+6,8), aceites de petróleo (+0,8). Redujeron su participación: ferroníquel (-1), flores (-0,9) y carbón (-0,4).**

4.1.2.6.1.2 Mercado potencial.

- Estados Unidos

Capital: Washington D.C.
Idioma: Inglés (oficial) 82,1%, Español 10,7%, otros 7,2%
Población: 313.847.465 habitantes
Sistema Político: República Federal Constitucional y Presidencialista.
Religión: Católica y protestante.
Principales ciudades: Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Houston, Filadelfia, Dallas, Miami, Washington, Atlanta y Detroit.
Moneda: Dólar estadounidense (US$)
Principales puertos y terminales: Los Ángeles (CA), Long Beach (CA), New York (NY), Houston (TX), Seattle (WA), Charleston (SC), Puerto Oakland (CA), Baltimore (MD), Tacoma (WA), Norfolk (VA).
Código telefónico: +1
Grado de inversión:
S&P: AA+
Fitch: AAA
Moody's: AAA

Principales sectores productivos:

- Agricultura
  Soya, maíz, trigo, fibras de algodón, carne de pollo, carne de cerdo, carne de vacuno, almendras y hojas de tabaco.
- Industria
  Líder en el mundo de alta tecnología innovadora, maquinaria eléctrica y electrónica, productos químicos, maquinaria industrial, alimentos, bebidas, automóviles, petróleo, madera y minería.
- Servicios
  Banca, seguros, enseñanza, investigación, transporte, comercio y turismo.
- Principales productos de importación:
  Vehículos y sus partes, productos agrícolas, suministros industriales, bienes de capital (ordenadores, equipos de telecomunicaciones, maquinaria eléctrica), bienes de consumo como ropa, medicinas, muebles, juguetes.

Principales socios comerciales:

México, Canadá, Japón, Unión Europea y China.

En 2011, la economía mostró un crecimiento de 1,7%. El consumo creció 2%, pero lo que más impulsó el crecimiento fue el proceso de reabastecimiento de inventarios por parte de los mayoristas y detallistas. Esto refleja que las compañías estadounidenses se están sintiendo más confiadas con el comportamiento del consumidor y se atreven a tomar nuevos riesgos en cuanto a sus compras**.**

Para 2012, se espera un crecimiento entre 2% y 2,3% del consumo. Junto con el aumento del consumo, la reducción del desempleo es la otra variable que sustenta el optimismo de los analistas económicos, ya que pasó de cerrar el año 2010 con una tasa de 9.4% al final de 2011 con 8.5%, la más baja desde que inició la crisis económica en 2008. Esta tendencia continúa, pues para enero de 2012, la tasa de desempleo cayó a 8.3%.

4.1.2.6.1.3 Mercadeo meta

- New York

La ciudad de New York para nosotras es una de las plazas más importantes y atractivas para el manejo de las Exportaciones, es una de las plazas más interesantes, porque se ha convertido en una vitrina mundial.
Según el último estudio elaborado por Araujo Ibarra & Asociados, existen alrededor de 500 productos con potencial exportador al mercado de estados unidos, siendo New York una de las principal porque existe en esta gran ciudad un

mercado potencial para abrirse al mercado internacional, aprovechando por nuestra parte la apertura hacia ese mercado con el TLC, esta industria compuesta por pequeñas y medianas empresas –Pymes-, estas se consolidaron en este acuerdo ampliando las preferencias comerciales que se tenían antes con el ATPDEA.

4.1.2.6.1.4 Foco de exportaciones

• País
Estados Unidos
• Estado
Nueva York

Población (2010)
Total 8.175.133 hab.
• Densidad 6.731,83 hab/km²
• Pobl. Urbana 18,897,109 hab.
• Pobl. Metropolitana 22,085,649 hab.

Nueva York es la ciudad más poblada del Estado de Nueva York, de los Estados Unidos de América y la segunda aglomeración urbana del continente. Es el centro del área metropolitana de Nueva York, la cual está entre las aglomeraciones urbanas más grandes del mundo. Desde finales del siglo XIX es uno de los principales centros mundiales de comercio y finanzas. Nueva York está considerada como una ciudad global, dadas sus influencias a nivel mundial en los medios de comunicación, política, educación, entretenimiento y moda. La influencia artística y cultural de la ciudad es de las más fuertes del país. Además, en ella se encuentra la sede central de la Organización de las Naciones Unidas, lo que la convierte en un importante punto de las relaciones internacionales.

La ciudad se compone de cinco boroughs, cada uno de los cuales coincide con un condado: Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens y Staten Island. Con más de 8,4 millones de neoyorquinos en un área urbana de 830 kilómetros cuadrados (320 mi²), Nueva York es la segunda ciudad más densa de los Estados Unidos, detrás de Unión City, Nueva Jersey, localizada cruzando el río Hudson.

4.1.2.6.1.5 Porción del mercado. En la ciudad el 24,2% de la población tiene menos de 18 años, el 10,0% tiene de 18 a 24 años, el 32,9% tiene de 25 a 44, el 21,2% de 45 a 64, y el 11,7% son mayores de 65 años. La edad media es de 34 años. Por cada 100 mujeres hay 90 hombres. Por cada 100 mujeres mayores de 18 años hay 85,9 hombres.

El potencial de mercado es del 33% del total de la población que esta dentro del rango de edad de nuestro grupo objetivo, de los cuales las mujeres son el 54% de

la población con $3.900.000 habitantes y hombres son el 46% de la población con $3.335.000.

Los ingresos medio por hogar en el 2005 eran de USD 188.607 anuales en los hogares más adinerados con USD 15.917 mensuales.

4.1.2.6.1.6 Análisis logístico. Evaluando nuestra oportunidad de negocio que tenemos contemplado como es:

Línea: Calzado para mujer casual y formal y accesorios para dama
Material: Fabricados en Cuero con insumos nacionales y diseños innovadores.

4.1.2.6.1.7 Abastecimiento. Hemos encontrado que es favorable abastecernos de proveedores nacionales, obteniendo las siguientes ventajas:

1. Ofrecer diferentes alternativas, diseños, modelos con excelente textura y calidad.
2. Costos bajos, ya que al no ser importados no incurrimos en todos los gastos de nacionalización e internamiento.
3. Al ser fabricados en Colombia, podemos entrar en el beneficio del TLC, donde la partida arancelaria de fabricación de calzado entra con el tipo de desgravación A, es decir a partir de la salida en vigencia (15 de mayo de 2012)
4. Ganamos en oportunidad de respuesta a la demanda obtenida.

Los proveedores, locales con los que hemos definido trabajar, son:

ZANESSKI:
Son una empresa Líder en el mercado, comprometida con la Elaboración de artículos de cuero de excelente calidad, tipo exportación. Marroquinería, Bolsos, Carteras, Billeteras, Maletines y Cinturones.
Ubicación: Barrio Restrepo en Bogotá.

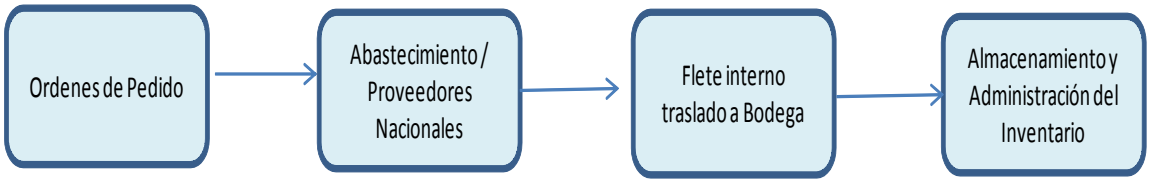
Oferta en negociación:
1. Variedad en diseño
2. Calidad
3. Alto valor percibido
4. Precios asequibles, que sustentan la calidad ofrecida.

SASUN LTDA:
Empresa productora de calzado.
Ubicación: Esta ubicada en Bogotá
Oferta: Calidad, diseños

BOTERO SHOES:

Es una empresa dedicada a la fabricación del calzado y comercialización con excelente calidad, confort, diseño e innovación en Bogotá.
Ubicación: Bogotá
Oferta: Calidad, Diseños

Figura 5. Proceso logístico de abastecimiento



Distribución:

El proceso de distribución está planeado para que sea abastecido un 30% a nivel Nacional y un 70% a Exportar. Aprovechando la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos y adicional que la posición arancelaria de la línea de calzado entra con tipo de desgravación A, hemos seleccionado entrar con nuestro producto a la ciudad de New York a través de “Boutiques” y Tiendas por departamento.

Los INCONTERM que podemos utilizar para las negociaciones con los clientes son:

FOB : Consideramos que con este INCONTERM le damos mayor garantía a nuestros clientes.
CFR : Si con nuestro cliente aun no hemos construido lazos de confianza, asumiríamos este INCONTERM
EXW : Este INCONTERM se utilizaría en el evento que nuestro cliente accediera a recoger su mercancía en nuestras bodegas, sin que con ello se viera amenazada nuestra relación comercial.

4.2.7 Estrategias de comunicación:

4.2.7.1 Promoción.

- La estrategia inicial será la **venta personal**, donde daremos a conocer nuestro producto al mercado conocido, amigas, familiares, compañeros de trabajo y estos a su vez a sus grupos sociales más cercano y ya a mediano plazo tener una fuerza comercial encargada de desarrollar cada canal.

- Para incentivar las ventas será necesario planificar y llevar a cabo unas estrategias de promoción de ventas para estimular el consumo del producto.

Los objetivos que pretendemos alcanzar con esta promoción de ventas son:

1- Aumentar las ventas en el corto plazo.
2- Aumentar la participación de mercado en el largo plazo.
3- Lograr la prueba del nuevo producto.

Los instrumentos de promoción de consumo que utilizaremos son:

- Paquetes promocionales (o descuentos): descuentos en el precio del producto en la etiqueta o el paquete en el primer mes de inaugurada la empresa o la marca.

- Premios: Productos gratuitos o que se ofrecerán por la compra de 2 pares de zapatos como incentivo para la adquisición de algún producto, el obsequio será una manilla con el nombre de la empresa.

- Promoción para la fuerza de ventas: promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas, cuando se tenga y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces, a través de porcentajes sobre las ventas que realicen. Esta comisión será del 2% sobre las ventas que realicen.

4.2.7.2 Publicidad. Se concentrara en estrategias como:

- Diseñar un concepto de publicidad adecuada al producto que ofrecemos (atractiva, innovadora).

- Darla a conocer en medios digitales (internet y redes sociales).

Nos alojaremos en páginas gratis y hacer negociación con página de descuentos como Groupon y Cuponatic, donde la tarifa es dar desde el 30% hasta el 50% de las ventas como utilidad para ellos.

- Distribuir tarjetas y brochure de nuestro producto por colección.

Costos: Tarjetas x 1000und = 50.000 cada referencia x 3 = $150.000
Tarifa Facebook = CPC, Inversión inicial: $1.500.000

- Crear una página Web (www.francheskavillegas.com) para promocionar cada colección y vender por este mismo medio.

Costo de pagina básica + tienda virtual $ 3.000.000

- Realizar promociones y ofertas por temporada, utilizando la estrategia de e-marketing.

- Hacer correos directos a bases de datos propias y luego a bases compradas con algún incentivo para que visiten la página y para generen compra.

- Participación en ferias especializadas y/o ferias populares.

Costo aproximado de la feria del Hogar, stand de 3x3 $4.000.0000 por los días de la feria.

- Desarrollo de campañas publicitarias y hacer partícipe de promociones o concursos a nuestras clientas.

- Hacer alianzas con productos complementarios para desarrollar pautas más caras y con ellos mismos hacer desfiles en sitios públicos o privados.

- Analizar la eficacia de los anuncios.

4.2.7.3 Promoción de ventas. Por nuestra etapa de introducción haremos promociones con descuentos específicos de acuerdo a la temporada por medio de concursos, para que las clientas vean atractiva la compra de nuestro producto y podamos empezar a fidelizar y crear una red robusta de compradoras.

5. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se basa en un análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente.

El estudio técnico propone identificar alternativas técnicas que permitirían lograr los objetivos del proyecto y, además, cumplir con las normas técnicas que se requieran para el desarrollo del mismo. Además propone diseños de proyectos de "tecnologías apropiadas", compatibles con la disponibilidad de recursos e insumos en el área donde se realiza el proyecto.

Este estudio definirá las especificaciones técnicas de los insumos necesarios para ejecutar el proyecto: el tipo y la cantidad de productos; el nivel de calificación de la mano de obra; muebles y enseres; la programación de inversiones iniciales y de reposición y los calendarios de mantenimiento.

Esta información jugará dos papeles en el ciclo del proyecto: primero, dentro de la misma etapa de preparación, proveerá la información indispensable para realizar las evaluaciones financiera, económica y social así posteriormente constituirá las bases de la normativa técnica para la ejecución del proyecto.

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Comercializadora de calzado para mujer, casual y formal, fabricados en cuero, con insumos nacionales e importados, con diseños innovadores, diferentes y arriesgados.

Nuestro objetivo es posicionar el producto por su calidad y diseños, creando una marca con personalidad y estilo.

5.1.1 Producto. Nuestro producto será calzado para mujer fabricado en material 100% cuero, lo principal será manejar insumos de alta calidad, sobre todo; lo más importante será un zapato elegante, sensual, casual y formal, pero cómodo, que todas las usurarias del producto sientan que están calzando estilos vanguardistas pero de gran suavidad y confort, sobretodo porque varios de los estilos proyectados serán de tacones numero 7 a 12 cm de alto incluso muchos con plataformas interna o externa.

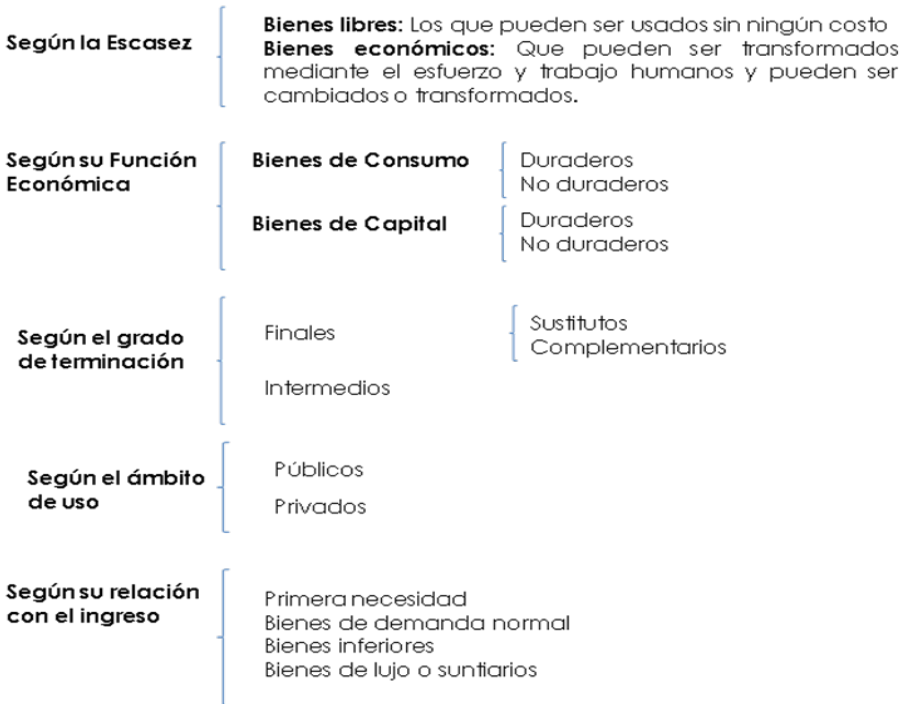
Además posteriormente si vamos a agregar accesorios también en cuero a nuestro portafolio, estos deben ser diferentes y altamente innovadores.

5.1.2. Clasificación. La clasificación de los bienes se refiere a cualquier cosa, tangible o intangible, que sea útil para el hombre y le satisfaga alguna necesidad

individual o colectiva o que contribuya al bienestar de los individuos. No obstante por razones prácticas se restringe el uso del concepto a los objetos corporales y tangibles. De esta forma, se puede hablar de bienes como algo distinto de los servicios, a pesar de que estos últimos también satisfacen necesidades y contribuyen al bienestar.

Los bienes se pueden clasificar según diversos criterios:

Figura 6. Clasificación de los bienes.



Fuente: http://www.virtual.unal.edu.co

Nuestro producto dentro de este rango lo clasificamos como un producto que es un bien de consumo, porque está destinado a satisfacer las necesidades de nuestras consumidoras finales y están en condición de usarse sin ninguna elaboración adicional, es un bien duradero porque no se consume inmediatamente y dura un tiempo largo prestando beneficios para lo que fueron creados.

Es muy importante resaltar que nuestro producto es un bien transable ya que se pueden consumir dentro de la economía que los produce, y se pueden exportar e importar. Los costos de transporte no son elevados y en este momento con el TLC con EEUU carecen de aranceles hacia ese país y países con los cuales se tienen acuerdos, los aranceles son pocos y cuotas de importación que pueden bloquear el libre flujo de bienes a través de las fronteras nacionales.

5.1.3. Características

- Diseño: Nuestros diseños están dirigidos a mujeres formales y casuales, posicionadas en un estrato socioeconómico medio, medio-alto y alto, ya que el costo del producto lo posicionamos en este rango.

Figura 7. Diseños de zapatos

- Color: Uno de los diferenciales como valor agregado de nuestro producto es que serán diseños fabricados en diferentes colores, todo tipo de color y cuero.

- Tamaño: Los tamaños de los productos son en las diferentes tallas que son más comerciales, desde la talla 35 a la 40. Las diferentes tallas que sean solicitadas serán fabricadas sobre pedidos con plantillas especiales por modelo, así mismo el costo de fabricación de estos últimos será más alto.

- Peso: Un par de zapatos pesa aproximadamente 1 kilo.

- Dimensión:

- Composición: Nuestros productos están fabricados en 100% cuero en todo lo que corresponde a exteriores, las plantillas internas son 100% en badana, espuma viscolastica de descanso en el interior, la suela es en caucho y/o cuero y tacón en madera, con insumos nacionales.

5.2 CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

Nuestro negocio está enfocado en la producción a través de satélites, el diseño está enmarcado en modelos vanguardistas creados por sus propietarias, estos son enviados a los satélites para su producción la cual es tercerizada y la comercialización será realizada a través de distribuidoras, boutiques, fondos de empleados, comercio por internet, participación en ferias, sobretodo nos enfocaremos en la exportación del producto, para esto nos acompañaremos de entidades como Pro-export.

Para esta comercialización utilizaremos diferentes figuras de la siguiente manera:

1. En consignación (Boutiques) o distribuidoras a partir de la venta de 6 unidades se les dará el 20% de descuento sobre el valor dejado en consignación o comprado.

2. A través de los fondos de empleados se otorgará un descuento porcentual por cliente del 10%

3. En las ferias presentaremos la figura de docenas de 13 pares y se dará a partir de la compra de 2 docenas en adelante.

4. Exportaciones inicialmente a Estados Unidos.

Abastecimiento:

Hemos encontrado que es favorable abastecernos de proveedores nacionales, obteniendo las siguientes ventajas:

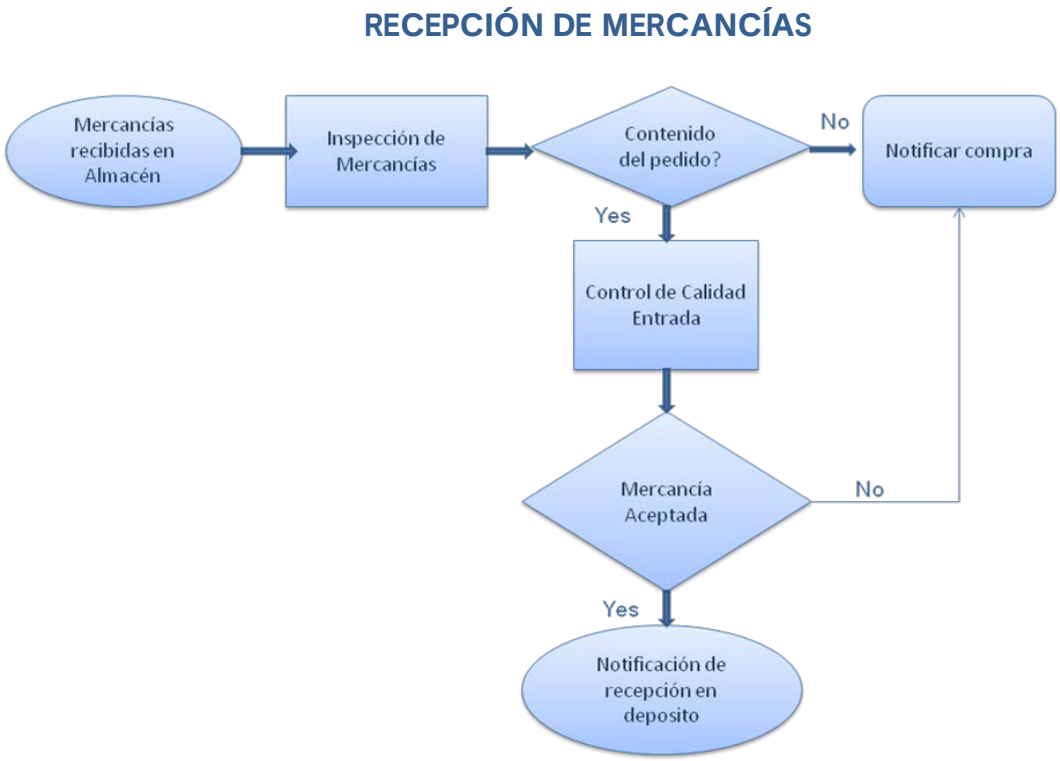
1. Ofrecer diferentes alternativas, diseños, modelos con excelente textura y calidad.
2. Costos bajos, ya que al no ser importados no incurrimos en todos los gastos de nacionalización.
3. Al ser fabricados en Colombia, podemos entrar en el beneficio del TLC, donde la partida arancelaria de fabricación de calzado entra con el tipo de desgravación A, es decir a partir de la salida en vigencia (15 de mayo de 2012)
4. Ganamos en oportunidad de respuesta a la demanda obtenida.

Entre estos tenemos:

- Sandra Cano

- Pimonti

5.3 DIAGRAMA DE FLUJO



5.4 DISTRIBUCIÓN

El proceso de distribución está planeado para que sea abastecido un 30% a nivel Nacional y un 70% a Exportar. Aprovechando la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos y adicional que la posición arancelaria de la línea de calzado entra con tipo de desgravación A, hemos seleccionado entrar con nuestro producto a la ciudad de New York a través de "Boutiques" y Tiendas por departamento.

Los INCOTERM que podemos utilizar para las negociaciones con los clientes son:

FOB: Consideramos que con este INCOTERM le damos mayor garantía a nuestros clientes.

CFR: Si con nuestro cliente aun no hemos construido lazos de confianza, asumiríamos este INCOTERM

EXW: Este INCOTERM se utilizaría en el evento que nuestro cliente accediera a recoger su mercancía en nuestras bodegas, sin que con ello se viera amenazada nuestra relación comercial.

Nuestros focos de distribución serán:

1. Venta directa.
2. Crear la página web como canal de distribución con ventas a través de la misma, así podremos tomar y despachar los pedidos de nuestros clientes, minimizando tiempo en el proceso de despacho.
3. Boutiques o tiendas
4. Promotoras promocionales o distribuidoras del producto las cuales trabajaran de acuerdo a volúmenes de ventas y porcentaje de descuento.
5. Exportación del producto inicialmente a los Estados Unidos.

5.4.1 Estrategia. Desarrollar e implementar pedidos a través de la página web de la compañía.

5.4.2 Programa. El portal de servicios se realizará con el fin de poder tomar pedidos las 24 horas del día, en donde las solicitudes efectuadas antes de las 9:00am se entregarán en los siguientes dos días hábiles. y las realizadas después de esta hora se entregarán el tercer día hábil.

En el portal cada cliente podrá determinar el tipo de producto a solicitar, la cantidad, seleccionar colores, modelos, tallas, conocerá el tiempo de entrega, y los datos con los cuales se realizará la orden de pedido, lo anterior con el fin de que en el momento de la entrega, se envíe junto con la factura.

5.5. TAMAÑO

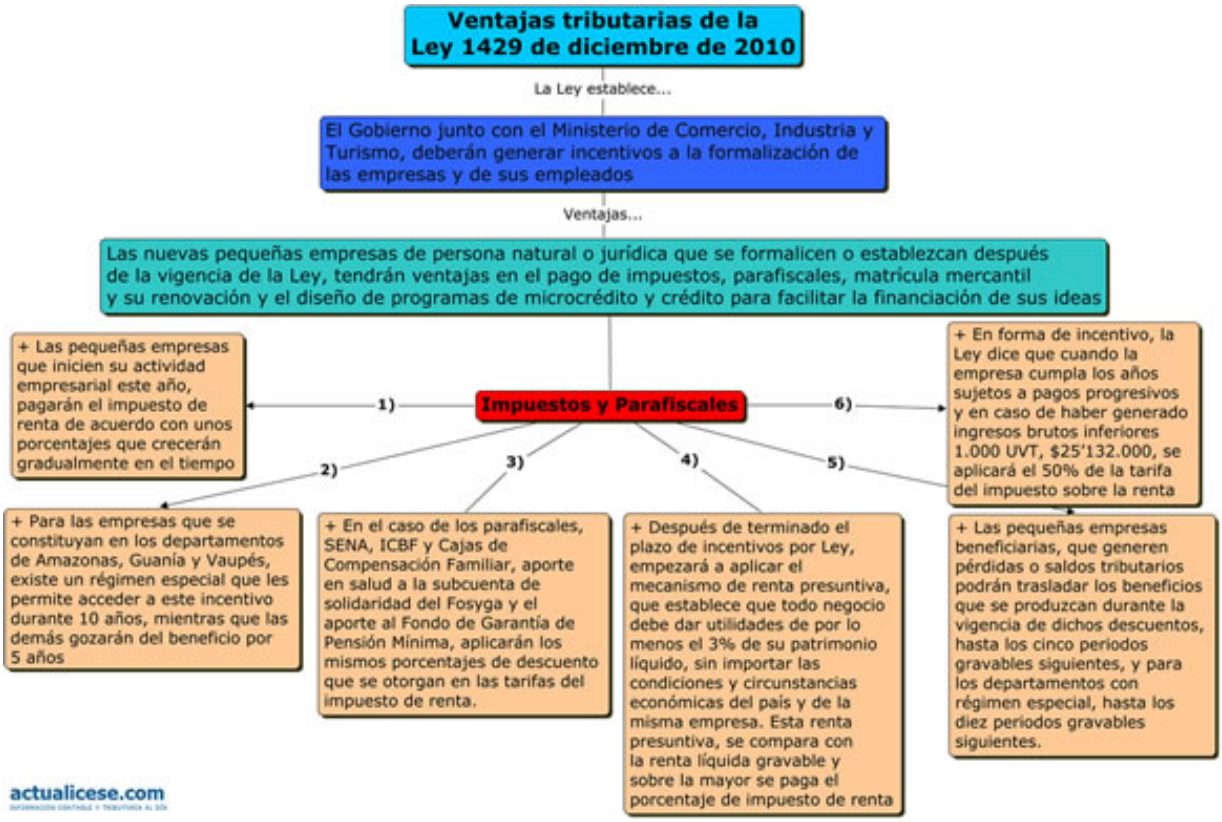
La bodega tiene un tamaño de aproximadamente 10x20 = 200 mtrs2. Por ende nuestra capacidad de almacenamiento es de 2.000 pares mensuales.

En la bodega contaremos con los siguientes factores:

COSTOS FIJOS INICIALES	
ARRIENDO	$ 400.000.00
SERVICIOS PÚBLICOS	$ 200.000,00
MONITOREO DE ALARMA	$ 250.000.00
SALARIO PERSONA BODEGA Y DESPACHOS	$ 885.741.00

Estos costos posicionan a nuestra Empresa como una Pyme, la razón social la abriremos como una S.A.S. Sociedad Anónima Simplificada, acogiéndonos en su reglamentación a la Ley 1429, la cual tiene los siguientes beneficios:

Figura 8. Beneficios de una Pyme



*Decreto Ley 1429 de 2010 anexo
Fuente: www.actualicese.com

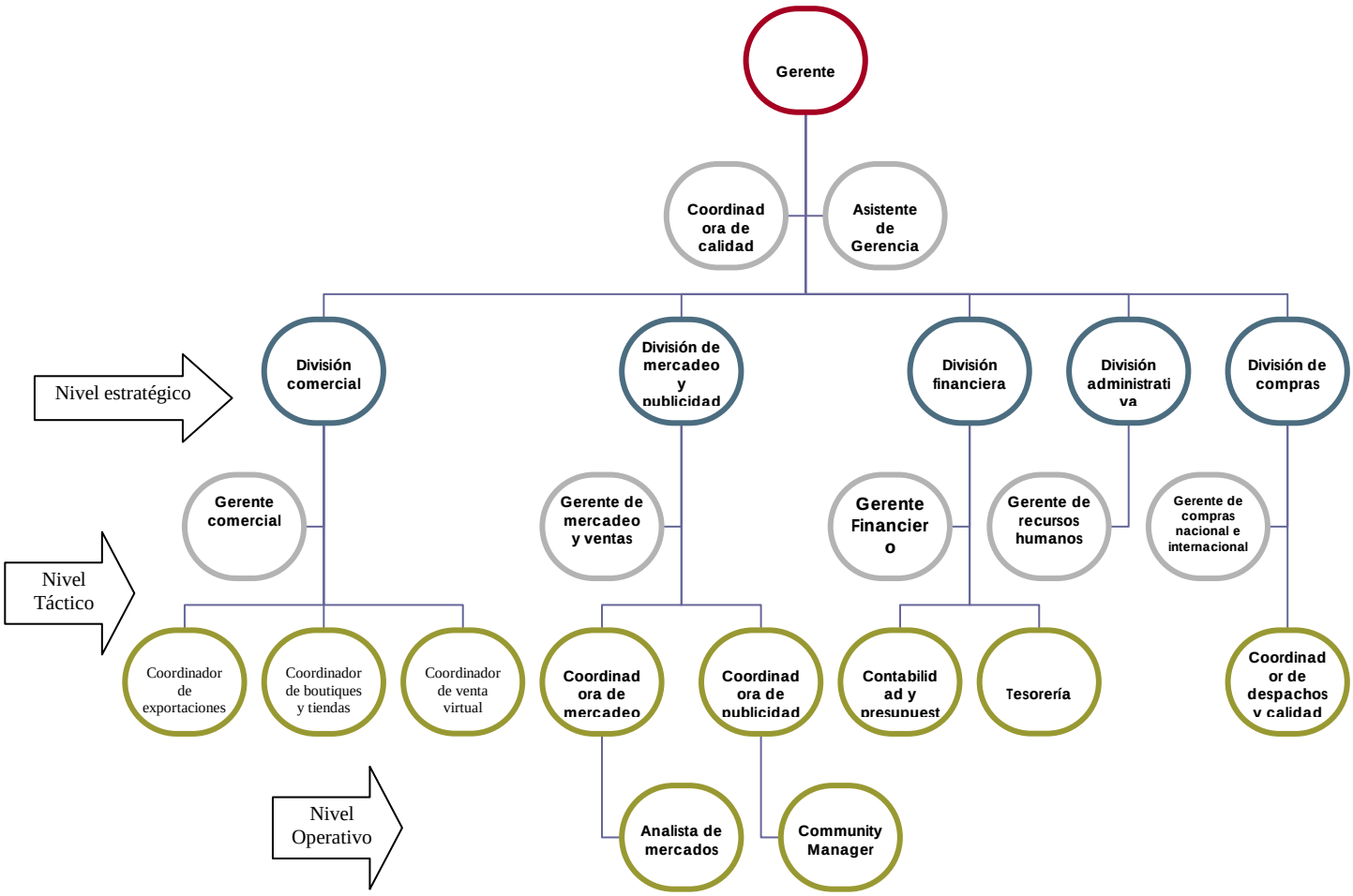
6. LOCALIZACIÓN

Nuestra bodega estará ubicada en la ciudad de Bogotá D.C. en la carrera 24 # 85-43 El Polo, esta ubicación obedece a la facilidad de desplazamiento que tenemos desde este lugar hacia diferentes puntos de la ciudad, sobretodo es un sector muy fácil de ubicar para nuestros clientes que vienen a recoger los productos, la facilidad de desplazamiento que tenemos hacia los puntos de

despacho como Envía, Servientrega, también cercanía a los Bancos, en general es una ubicación estratégica que hemos visualizado en este sector.

El costo de la bodega en este punto es de $600.000. el tamaño es el adecuado para poder tener un proceso de almacenamiento eficiente, así mismo las instalaciones cuentan con los niveles de calidad adecuados.

7. ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS



7.1 NIVEL ESTRATÉGICO: LARGO PLAZO 3 A 5 AÑOS

Es el nivel en el cual los ejecutivos trazan la dirección a largo plazo de una entidad estableciendo objetivos específicos en el desempeño, tomando en cuenta circunstancias internas y externas para llevar a cabo los planes de acción seleccionados.

Esto suele llevarse a cabo dentro de las organizaciones en el nivel directivo, o el más alto nivel de mando, la cual se realiza por medio de tácticas y procedimientos empleados para el logro de un objetivo específico o determinado, se planifica a largo plazo más de 5 años.

MISIÓN: Es cumplir con la finalidad para la cual fue creada la organización.
VISION: Es la situación en la que se pretende que se encuentre la organización en un futuro a largo plazo. Por ejemplo, si se desea que la empresa sea líder en ventas de cubiertas en determinada región, con recursos humanos calificados y una excelente relación con la comunidad en un lapso de cinco o diez años.

VALORES: Son el conjunto de normas por las cuales se rigen los colaboradores dentro de la organización.

OBJETIVOS: Son más específicos que la visión, pero comparten un plazo similar. Puede decirse que el objetivo abarca una dimensión de la visión. Por ejemplo, los objetivos podrían ser aumentar la participación en ventas; mejorar la capacitación de los recursos humanos; mejorar la imagen de la empresa frente a la comunidad, etc.

La planeación estratégica debe estar dirigida a los tres niveles estratégicos de una organización, los cuales son nivel Directivo, Gerencial y Operacional, esto es con la finalidad de que exista una congruencia en lo que se planea con lo que realmente se puede realizar en las diferentes áreas de la organización.
http://es.wikipedia.org/wiki/Planeamiento

7.2 NIVEL TÁCTICO: MEDIANO PLAZO 1 A 3 AÑOS

Ayudan a los directores a enfrentar y resolver aspectos estratégicos y tendencias a largo plazo, tanto en la empresa como en el entorno externo. Su función principal es compaginar los cambios del entrono externo con la capacidad organizacional existente.

Sirven a las actividades de supervisión, control, toma de decisiones a nivel medio. La pregunta principal que plantean estos sistemas es:
¿Van bien las cosas? Por lo general, este tipo de sistemas proporcionan informes periódicos más que información instantánea de operaciones.

Apoyan a las decisiones no rutinarias y tienden a enfocarse en decisiones menos estructuradas para las cuales los requisitos de información no siempre son claros.

7.3 NIVEL OPERATIVO CORTO PLAZO < 1 AÑO

Apoyan a los gerentes operativos en el seguimiento de actividades y transacciones elementales de alta responsabilidad de la organización como ventas, ingresos, depósito en efectivo, nómina, decisiones de crédito, investigaciones y flujo de materiales en una fábrica o comercializadora.

Tienen como objetivo responder a las preguntas de rutina y seguir el flujo de las transacciones a través de la organización.

8. ESTUDIO ECONÓMICO

8.1. VIABILIDAD ECONÓMICA DEL PROYECTO

Entrar en el sector del calzado representa un reto bastante grande, vemos actualmente muchas oportunidades para entrar, ya que las oportunidades actuales del mercado se abren aún más con la puesta en marcha del TLC con EEUU para este tipo de productos específicamente. Por ejemplo, el comercio al por menor de calzado, cuero y sus manufacturas creció 7.32 por ciento en el 2008 frente al año 2007 según cifras oficiales del DANE, por su parte FENALCO Bogotá, aseguró que el incremento del sector en grandes almacenes e hipermercados tuvo un crecimiento de 8.89 % al tercer trimestre de 2008 frente al mismo periodo del año 2007.

Por otra parte encontramos unas cifras que arrojo una encuesta contratada por el Área de Investigaciones Económicas de FENALCO; según los cuales se encontró evidencia de que el 38.5% de los encuestados compra un par de zapatos o tenis cada 6 meses, y el 8.8% de las mujeres encuestadas un par cada mes.

Además de estas cifras alentadoras, son muchas las opiniones de personas influyentes de la economía que aseguran que el sector está en crecimiento y cada vez puede mejorar mas. Como es la opinión del presidente de la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, Guillermo Botero Nieto, quien señaló la importancia de este sector en la economía colombiana argumentando que durante el año 2008 fue el segundo renglón que más contribuyó al crecimiento del comercio minorista. Además destacó la dinámica que caracteriza a este ramo y que sustenta la expansión de este mercado hacia negocios internacionales.

Por estas razones observamos que el proyecto tiene una viabilidad y factibilidad económica, en el ámbito macroeconómico del país.

8.2. COSTOS VARIABLES

Como no somos una Empresa productora nuestros costos no van a ser altos y vamos a iniciar el negocio con un capital mínimo porque inicialmente vamos a probar el mercado y a hacer estudios que nos conlleven a una realidad para posteriormente hacer una verdadera inversión de acuerdo al conocimiento adquirido.

Tabla 9. Costos Variables

Gastos de Operacionales de Ventas Mensuales	
Etiqueta y empaque	$ 200.000,00
Distribución y transporte local	$ 400.000,00
Seguros	$ 100.000,00
TOTAL	**$ 700.000,00**

Estos costos van a variar de acuerdo al nivel de ventas que tengamos.

8.3 COSTOS FIJOS

Los Costos Fijos siempre van a ser iguales independiente del nivel de ventas siempre tendremos que cubrir estos gastos.

Nuestra estructura de costos al inicio del Proyecto será bastante conservadora, dado que pretendemos que el Proyecto sea viable ya que es una realidad para nosotras como empresarias del mercado del cuero.

Tabla 10. Costos Fijos

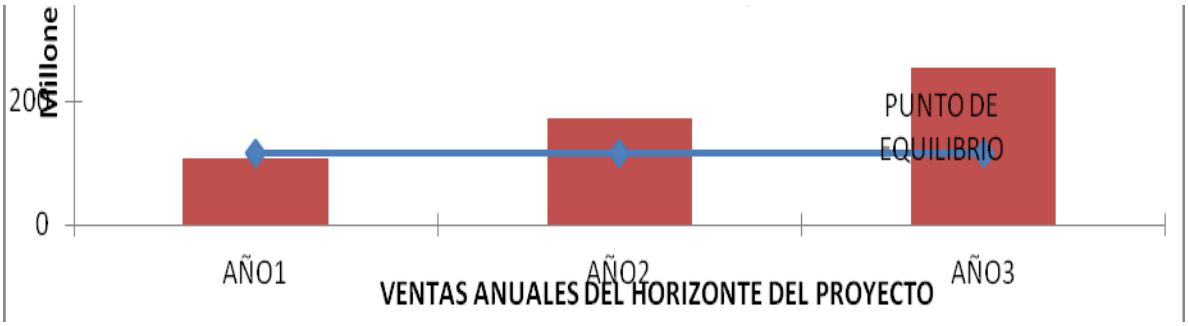
Gastos de Operacionales de Administración Mensuales	
Nómina	$ 750.674,00
Arriendo Bodega	$ 400.000,00
Arriendo, servicios públicos, teléfono, internet, aseo	$ 2.000.000,00
TOTAL	**$ 3.150.674,00**

8.4 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El precio lo estamos determinando de acuerdo al mercado, generalmente cuando compramos, depende mucho el costo de compra para fijar el precio, por lo general el precio será fijado de acuerdo al costo de compra, por lo general será el 100% de utilidad en cada uno de los productos así:

Referencias	Costo	Cantidades	Valor Inventarios Inicial	Precio de Venta Unitario	Precio Venta total
A1-01	60.000	50	3.000.000	120.000	6.000.000
A1-02	60.000	30	1.800.000	120.000	3.600.000
A1-03	60.000	30	1.800.000	120.000	3.600.000
A1-04	60.000	30	1.800.000	120.000	3.600.000
A1-05	60.000	25	1.500.000	120.000	3.000.000
A2-01	75.500	20	1.510.000	151.000	3.020.000
A2-02	75.500	20	1.510.000	151.000	3.020.000
A2-03	82.000	15	1.230.000	164.000	2.460.000
		220	14.150.000	$ 133.250,00	28.300.000

Gráfica 11. Punto de equilibrio anual.



Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender $ 117.627.838 al año para no perder ni ganar dinero. se requieren ventas mensuales promedio de 9,8 millones de pesos. al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el segundo año, alcanza el punto de equilibrio.

Tabla 12. Ventas anuales y mensuales.

8.6 NECESIDADES DE CAPITAL

Tabla 13. Capital

COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN	
Aporte capital socios	$ 13.350.000
Préstamo	$ 10.000.000
TOTAL	**$ 23.350.000**

8.7 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 14. Inversión inicial

INVERSION INICIAL	
Inventario Inicial	$ 14.150.000
Muebles y Enseres	$ 3.000.000
Equipo de computo	$ 1.200.000
Diferidos: Creación y diseño gráfico web, correos electrónicos, dominio, papelería empresarial	$ 5.000.000
TOTAL	**$ 23.350.000**

Los gastos financieros dependen de los gastos preoperativos y la inversión fija. Impuestos dependen del flujo efectivo.

8.8 FLUJO DE FONDOS

FLUJO DE CAJA	Montaje	Operación				
Utilidad Neta		14.547.912,00	14.561.364,89	18.403.201,23	22.726.780,24	27.585.610,94
Depreciaciones		840.000,00	840.000,00	840.000,00	840.000,00	840.000,00
Movimientos de Capital						
Aumento de Cartera		(25.198.400,00)	(2.580.316,16)	(2.844.540,53)	(3.135.821,49)	(3.456.929,61)
Aumento de Inventarios		(11.048.400,00)	(2.580.316,16)	(2.844.540,53)	(3.135.821,49)	(3.456.929,61)
Proveedores		25.198.400,00	2.580.316,16	2.844.540,53	3.135.821,49	3.456.929,61
Flujo de Caja Operacional		4.339.512,00	12.821.048,73	16.398.660,70	20.430.958,75	24.968.681,33
Amortizacion Deuda Finnaciera		(1.512.835,46)	(1.724.632,43)	(1.966.080,97)	(2.241.332,31)	(2.555.118,83)
Flujo de Caja Neto	(23.350.000,00)	2.826.676,54	11.096.416,30	14.432.579,73	18.189.626,44	22.413.562,50

TIR	37,08%
VPN	$ 19.820.074,15
TIO	14%

9. ESTUDIO FINANCIERO

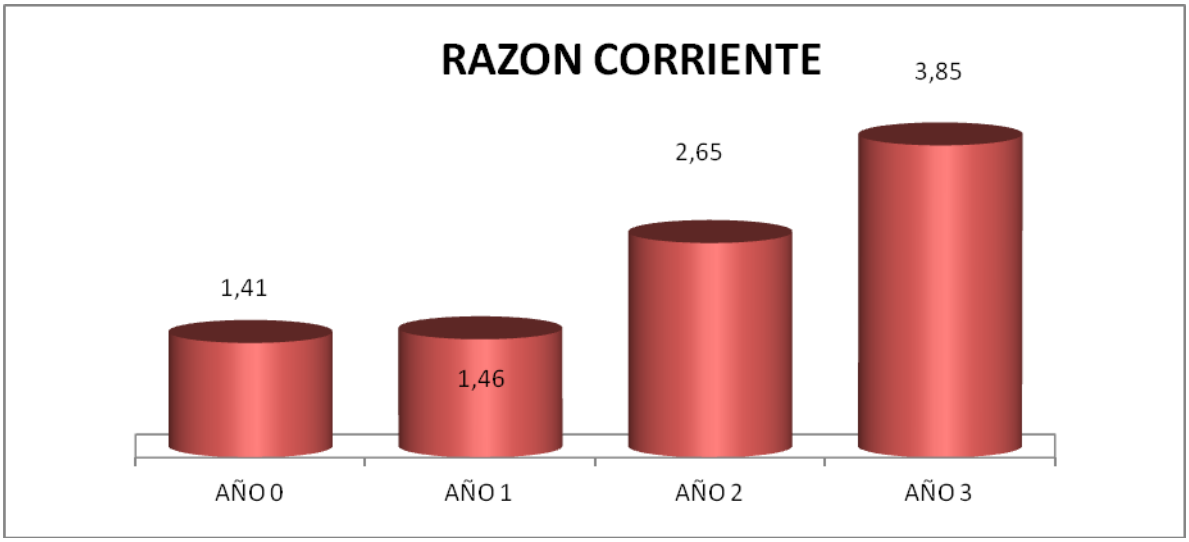
Para el sector existen beneficios financieros, pero aunque se puede no es muy fácil la consecución de préstamos bancarios, de igual forma los afectan los cambios en las políticas tributarias como la creación de nuevos impuestos, la subida de aranceles, entre otras donde se ven bloqueados para no poder realizar proyectos de inversión tecnológica en este campo con el fin de ampliar la producción.

El productor de calzado posee dos opciones para conseguir recursos, los créditos financieros para su producción o puede optar por otras medidas para surgir en el sector, como lo son las alianzas o agremiaciones con el fin de fortalecer su cadena de producción y obtener buenos resultados, el dejar de ser una empresa netamente familiar es el mito que debe romper el nuevo empresario Santandereano de Calzado. Al poder afianzar la producción con este nuevo sistema se puede arriesgar a enfocar el negocio a un ámbito internacional con las nuevas alternativas de negocio que ofrece el mercado, y porque no el poder también hacer una alianza internacional con el fin de fomentar la economía de nuestro país ayudando en las exportaciones a cualquier parte del mundo.

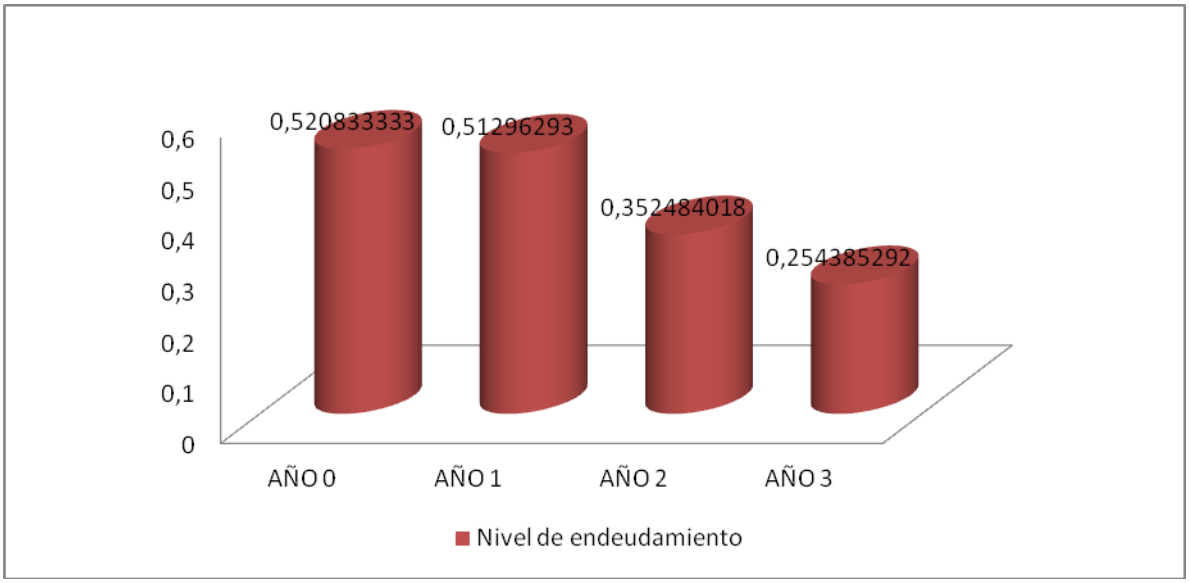
9.1 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Francheska Villegas – Bags & Shoes						
BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS						
	Inicial	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVOS						
Caja		$ 100.000	$ 104.000	$ 108.160	$ 112.486	$ 116.986
Cartera		$ 25.198.400	$ 27.778.716	$ 30.623.257	$ 33.759.078	$ 37.216.008
Inventarios	$ 14.150.000	$ 25.198.400	$ 27.778.716	$ 30.623.257	$ 33.759.078	$ 37.216.008
Inversiones		$ 1.114.765	$ 11.062.723	$ 19.561.116	$ 30.331.365	$ 43.655.557
Activo Corriente	**$ 14.150.000**	**$ 51.611.565**	**$ 66.724.155**	**$ 80.915.789**	**$ 97.962.008**	**$ 118.204.558**
Muebles y Enseres	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000
Equipos de computo	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000
Depreciacion Acumulada		$ (840.000)	$ (1.680.000)	$ (2.520.000)	$ (3.360.000)	$ (4.200.000)
Total Activos Netos	$ 4.200.000	$ 3.360.000	$ 2.520.000	$ 1.680.000	$ 840.000	$ -
Diferidos	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000
Total Activos	**$ 23.350.000**	**$ 59.971.565**	**$ 74.244.155**	**$ 87.595.789**	**$ 103.802.008**	**$ 123.204.558**
Pasivos						
Sobregiros						
Obligaciones Financieras	$ 10.000.000,00	$ 8.487.164,54	$ 6.762.532,11	$ 4.796.451,13	$ 2.555.118,83	$ 0,00
Proveedores		$ 25.198.400	$ 27.778.716	$ 30.623.257	$ 33.759.078	$ 37.216.008
Impuestos		$ 4.800.811	$ 6.389.518	$ 8.181.597	$ 10.199.765	$ 12.469.174
Pasivo Corriente	$ 10.000.000	$ 38.486.375	$ 40.930.766	$ 43.601.305	$ 46.513.962	$ 49.685.182
Patrimonio						
Aportes Capital	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000
Reservas						
Utilidad Ejercicio		$ 9.747.101	$ 12.972.658	$ 16.611.122	$ 20.708.613	$ 25.316.202
Utilidad Retenida			$ 9.747.101	$ 17.530.696	$ 27.497.369	$ 39.922.537
Total Patrimonio	**$ 13.350.000**	**$ 23.097.101**	**$ 36.069.759**	**$ 47.491.818**	**$ 61.555.982**	**$ 78.588.738**
Pasivo + Patrimonio	**$ 23.350.000**	**$ 61.583.477**	**$ 77.000.525**	**$ 91.093.123**	**$ 108.069.943**	**$ 128.273.920**

Gráfica 12. Razon corriente



Gráfica 13. Nivel de Endeudamiento.



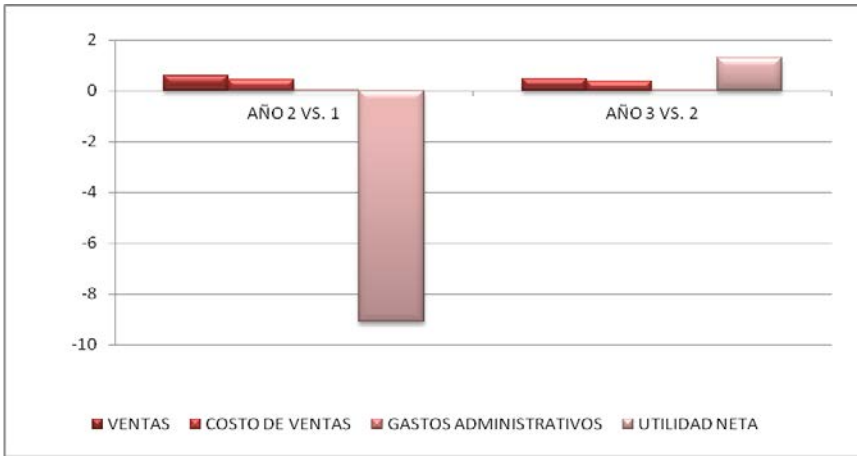
9.2 ESTADO DE RESULTADOS

Francheska Villegas – Bags & Shoes ESTADO DE RESULTADOS						
Comercializadora de Calzado en cuero Colombiano						
Pesos colombianos						
	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Ingresos por venta de zapatos		$ 125.992.000	$ 138.893.581	$ 153.116.283	$ 168.795.391	$ 186.080.039
Costo del producto		$ 62.996.000	69.446.790	76.558.142	84.397.695	93.040.019
Utilidad bruta		$ 62.996.000	$ 69.446.790	$ 76.558.142	$ 84.397.695	$ 93.040.019
Gastos operacionales de ventas						
Control de calidad y empaque		$ 2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
Distribución y transporte local		$ 4.800.000	4.992.000	5.191.680	5.399.347	5.615.321
Seguros		$ 1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Total gastos de ventas		**$ 8.400.000**	**$ 8.736.000**	**$ 9.085.440**	**$ 9.448.858**	**$ 9.826.812**
Utilidad Bruta		$ 54.596.000	$ 60.710.790	$ 67.472.702	$ 74.948.838	$ 83.213.208
Margen Bruto		**43%**	**44%**	**44%**	**44%**	**45%**
Gastos operacionales de Administración						
Nómina		$ 13.808.088	14.360.412	14.934.828	15.532.221	16.153.510
Otros gastos de oficina		$ 24.000.000	24.960.000	25.958.400	26.996.736	28.076.605
Depreciación Periódo		$ 840.000	$ 840.000	$ 840.000	$ 840.000	$ 840.000
Total gastos de ventas		**$ 38.648.088**	**$ 40.160.412**	**$ 41.733.228**	**$ 43.368.957**	**$ 45.070.115**
Utilidad operacional		$ 15.947.912	$ 20.550.379	$ 25.739.474	$ 31.579.881	$ 38.143.092
MARGEN OPERACIONAL		**13%**	**15%**	**17%**	**19%**	**20%**
Gastos Financieros		$ 1.400.000	$ 1.188.203	$ 946.754	$ 671.503	$ 357.717
Utilidad antes de impuestos		**$ 14.547.912**	**$ 19.362.176**	**$ 24.792.719**	**$ 30.908.378**	**$ 37.785.376**
Provisión de renta		$ 4.800.811	$ 6.389.518	$ 8.181.597	$ 10.199.765	$ 12.469.174
Utilidad neta		**$ 9.747.101**	**$ 12.972.658**	**$ 16.611.122**	**$ 20.708.613**	**$ 25.316.202**

El estado de resultados desde el primer año nos muestra una utilidad positiva, El Margen Bruto también es positivo del 43% a finales del primer año va incrementando porcentualmente hasta el 45% al quinto año, esto nos muestra una buena estructura de costos manejada desde el principio y bien calculada manejada conservadoramente frente a la Proyección de las ventas, esto es lo que hace que el Proyecto sea viable, el Margen Operacional inicia positivo desde el 13% para el 2013 y desde el inicio del Proyecto se presenta una utilidad positiva.

Gráfica 14. Cambios porcentuales del primer año

	AÑO 2 VS. 1	AÑO 3 VS. 2
VENTAS	61,83%	47,43%
COSTO DE VENTAS	42,90%	37,11%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2,72%	2,76%
UTILIDAD NETA	-908,33%	131,62%


2
0
-2
-4
-6
-8
-10
AÑO 2 VS. 1
AÑO 3 VS. 2
VENTAS
COSTO DE VENTAS
GASTOS ADMINISTRATIVOS
UTILIDAD NETA

10. ESTUDIO LEGAL

10.1 REQUISITOS LEGALES

La Empresa se constituirá como una S.A.S. ya que presenta varias ventajas que enunciamos anteriormente en la tabla* estas son regidas de acuerdo al Decreto Ley 1429 del 29 de diciembre del 2.010.

Para empresas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos fijos no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Documentos requeridos:

✓ Ante la Cámara De Comercio

Acta de Constitución o documento privado de constitución Presentación personal de los Socios o Accionistas con:

Cédula de ciudadanía original y fotocopia.
Pre-Rut
Formularios
Verificación de nombre:

www.rue.com.co
www.creoempresa.com.co

Localización de Usuarios

Naturaleza de la Sociedad (REG-PRE-PPS-F-028)

Formulario Adicional de Registro con otras Entidades

Registro Único Empresarial – Formulario Matricula Mercantil o Renovación
Recibo de Servicios Públicos donde funcionará la entidad (agua, luz,gas) último recibo en original y copia.

✓ Ante la DIAN

Registro Único Tributario RUT.

Número de Formulario DIAN (Se obtiene después de diligenciar el formulario de Registro Único Tributario en www.dian.gov.co.

✓ Ante la Secretaria de Hacienda Distrital

Se debe estar inscrito en esta entidad por ser contribuyentes que ejercemos actividad comercial.

RIT Registro de Información Tributaria.

Inicio de Actividades frente al ICA.

10.2 ENTIDADES REGULADORAS DEL SECTOR

Se encuentran algunas entidades que colaboran para el fortalecimiento de la economía y que apoyan al sector calzado a nivel nacional e internacional.

- DIAN:

Es la entidad del Estado encargada de recoger los tributos tanto aduaneros como de impuestos nacionales. Para esto la DIAN a través del decreto 1909 de 1994 cuenta con los atributos de policía judicial.

La DIAN está encargada de recaudar el IVA, el impuesto a la renta y controlar todas las actividades aduaneras que van desde la correcta liquidación de los tributos hasta el control cambiario.

www.dian.gov.co

DIAN Funciones de la Entidad

- CAMARA DE COMERCIO:

La Cámara de Comercio de Bogotá es una entidad privada sin ánimo de lucro que busca construir una Bogotá - Región sostenible a largo plazo, promoviendo el aumento de la prosperidad de sus habitantes, a partir de servicios que apoyen las capacidades empresariales y que mejoren el entorno para los negocios con incidencia en la política pública.

El propósito de la CCB es aumentar la prosperidad de los habitantes de Bogotá - Región a partir del fortalecimiento de las capacidades empresariales y del mejoramiento del entorno competitivo para la generación de valor compartido, bajo principios de gobernanza y con visión global de largo plazo.

• Prosperidad:

Estado de bienestar creciente e incluyente por medio de la creación abundante y balanceada de bienes y servicios públicos y privados para toda la comunidad.

• Valor compartido:

Prácticas empresariales que aumentan la competitividad del negocio al mismo tiempo que mejoran las condiciones sociales, ambientales y económicas de las comunidades en las que opera.

• Gobernanza:

Capacidad de diferentes actores para trabajar de manera colaborativa y gestionar su propio desarrollo.

Institución de servicios de carácter privado, representa al sector empresarial y a la comunidad en su conjunto, promoviendo programas que contribuyen al desarrollo económico, social y cívico.

La entidad registra todos los registros públicos, cumpliendo leyes asignadas por la ley en el área comercial y ofrece sus servicios a los empresarios, al

gobierno y a la comunidad con una proyección nacional e internacional. En las principales ciudades del país se cuenta con los servicios de dichas entidades.

http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=98&conID=251

- PROEXPORT:

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.

Fomenta la realización de negocios internacionales a través de:

- Identificación de oportunidades de mercado.
- Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- Internacionalización de las empresas.
- Acompañamiento en el diseño de planes de acción.
- Contacto entre empresarios tanto en actividades de promoción
- comercial como de inversión y turismo internacional.

- Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o invertir en Colombia.

Adicionalmente, realiza 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 servicios.

www.proexport.com.co

- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR:

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivos primordiales la formulación, adopción, dirección, coordinación y ejecución de las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología. Así mismo tendrá como objetivo la coordinación de las acciones gubernamentales para el diseño y ejecución de una política de competitividad para las empresas nacionales y una política que promueva la inversión extranjera en el país.

Decreto 2553 de 1999.

- ANALDEX:

Asociación Nacional de Exportadores, es una entidad privada que reúne a las empresas exportadoras de Colombia, bajo el propósito común de fomentar y fortalecer la actividad exportadora nacional y promover la imagen de Colombia en el exterior.

Este gremio siempre está presente en el diseño de las políticas de comercio exterior, como intermediario entre los sectores público y privado.

Así mismo, actúa como asesor de los organismos nacionales e internacionales, en la identificación de nuevos bienes y servicios competitivos, con el fin de ampliar la base exportadora del país.

www.analdex.org

- SENA:

Presta el servicio de Formación Profesional Integral gratuita. Está presente en todas las regiones del país, dispone de una amplia infraestructura de talleres y laboratorios para beneficiar a empresas de todos los niveles tecnológicos. En los

Consejos Directivos y en los Comités Técnicos de sus Centros de Formación, participan los empresarios y los gremios productivos.

Indaga permanentemente las tendencias del mercado laboral a través de 25 Centros de Servicio Público de Empleo y renueva su oferta de formación en consulta directa con el sector productivo.

Esta infraestructura, los programas que desarrolla con base en ella y la información que difunde, constituyen un factor de impulso a la productividad y a la competitividad.

www.sena.edu.co

- ACICAM:

Asociación que agrupa a los empresarios del calzado, insumos y maquinaria. Nació el 25 de noviembre de 1998, a partir de la unión de los gremios de CORNICAL Y ASOCUEROS.

Esta entidad se encarga de representar a los empresarios del sector ante otras instancias como el gobierno y otras entidades de apoyo públicas y privadas.

www.acicam.org

- CDP DEL CUERO:

Su actividad principal es la capacitación técnica en actividades de la industria del calzado. Para dicha actividad, el proyecto cuenta con un moderno taller de zapatería y marroquinería, con una alta capacidad de producción y excelente calidad. Para su sostenimiento y la generación de empleo para personas pertenecientes a grupos de población vulnerable, la Corporación produce actualmente calzado de línea institucional y escolar.

www.portaldelcuero.com

- CEINNOVA:

Es el Centro de Desarrollo Tecnológico para las Industrias del Calzado, Cuero y Afines de Colombia. CEINNOVA fue fundado en 1996 por una iniciativa de la Corporación de Industriales del Calzado, CORNICAL (hoy ACICAM), con recursos de capital semilla de COLCIENCIAS y la promoción, cooperación y recursos de contrapartida de esta asociación.

La actividad fundamental del Centro es la prestación de servicios a las empresas del sector, en transferencia de tecnología, información técnica y de moda, mejoramiento de la calidad, asistencia técnica, diseño y desarrollo de productos, pruebas y ensayos de laboratorio y desarrollo empresarial.

Según los índices económicos del departamento, la producción y comercialización de calzado, representa una buena parte en cuanto a ingresos se trata, identificando en ella gran variedad de empresas y productos, este posicionamiento se logra con el trabajo de muchos años donde poco a poco se ha venido consolidando como uno de los más dinámicos y con mayor proyección tanto a nivel de exportaciones como en producción nacional.

El sector del calzado está constituido en su gran mayoría por pequeñas empresas, que se caracterizan por sus capacidades de ajuste de acuerdo con las necesidades de los cambiantes mercados tanto locales, regionales, nacionales e internacionales.

Entre tanta variedad existen ciertas cosas en común como la fabricación de calzado en cuero sintético, de variedad en tipos de suelas, con destino final para hombres, damas, niños; en diferentes presentaciones sandalia, zapatilla, deportivo, ortopédico y terapéutico. En el sector se identifica una fuerte competencia entre productores nacionales y las importaciones, donde los altos volúmenes de contrabando (en su mayoría procedentes de Panamá y China) son en ocasiones preferidos estos últimos productos por los consumidores por su bajo precio, mas no por la calidad que estos ofrecen. Siendo esto una amenaza para el surgimiento del sector en la economía del país.

www.ceinnova.com.co

11. RESUMEN EJECUTIVO

Con la realización de este proyecto podemos observar la importancia que tiene la innovación y diferenciación, en cualquier producto o servicio que se vaya a lanzar al mercado, además presentar una estructura organizacional adecuada, además aplicando los conocimiento de un buen direccionamiento estratégico, basado en el aprendizaje obtenido.

Una de las razones por las cuales las mayorías de las empresas no permanecen en el mercado, es porque son creadas sin que se realice un estudio de mercado previo que permita determinar que segmento del mismo no ha sido satisfecho y por el contrario se genere sobresaturación del mismo.

El sector calzado no es ajeno a esta situación y según la información recopilada adolece de fallas como la anterior. Otro aspecto a tener en cuenta es el contrabando, debido a que con sus bajos precios son una competencia fuerte y desleal para el sector, abonado a la situación económica de los consumidores, los cuales por consecuencia de la misma prefieren productos de bajo precio sin mirar su calidad.

Otra de las razones y con gran significado es la falta de tecnología por parte de los productores, algunos por su incapacidad financiera, otros por el costo y falta de recursos para adquirirla, trayendo como consecuencia baja productividad, calidad y competitividad. Cabe anotar aquí que muchos empresarios temen al cambio tecnológico, lo que implica la tecnología de punta y el desconocimiento del cómo realizar los procesos por falta de capacitación y conocimiento, concluimos que para que una empresa tenga éxito, es esencial que los sistemas de información y los objetivos empresariales estén en consonancia.

También se observo que los empresarios no cuentan con un sistema contable confiable que les permita liquidar en forma oportuna los costos de producción, por lo cual no conocen a ciencia cierta cuál es el sacrificio económico en su producto y la desviación que se puede llegar a presentar al determinar el costo de producción total y el costo unitario de fabricación, siendo este ultimo tomado como base para la fijación de su precio de venta.

En la parte laboral se encuentra que se castiga el pago al trabajador, siendo un incentivo negativo al revertirse en la producción, algunos microempresarios, no tienen afiliados a sus trabajadores al sistema de seguridad social y no realizan los pagos respectivos a los cuales tienen derecho por ser un contrato de trabajo, cabe resaltar que el empresario prefiere asumir el riesgo de lo que significaría el costo de un accidente de trabajo, que dar cumplimiento a las normas laborales vigentes.

Sin embargo y a pesar de todos los inconvenientes reflejados por el gremio descrito anteriormente, existen otros métodos que aun no se han aprovechado en su totalidad que les permita mejorar su competitividad y acaparamiento en el mercado como lo son la producción satélite y la franquicia.

La producción satélite abarata los costos debido a la disminución en la inversión en infraestructura física, y este beneficio se ve reflejado en doble vía, primero para quien realiza su producción por el sistema satelital ya que a sus costos fijos le agregaría los costos de la materia prima y mano de obra y para quien elabora el producto ya que tendrá ocupada en un mayor porcentaje su capacidad productiva.

Otra forma que pueden encontrar competitividad los empresarios dedicados a la producción y comercialización de calzado en el país es mediante la franquicia. La franquicia tiene muchas ventajas competitivas, partiendo de la premisa que la marca se encuentre posicionada en el mercado, que existe un mercado ya ganado y esto mejora la rentabilidad en el producto final.

Cabe resaltar que los productores y comercializadores de calzada a pesar de todas las insuficiencias con que cuentan, ya sea por su parte tecnológica, capacidad financiera, mano de obra especializada, creen en su producto, confían en lo que están haciendo y saben para donde van, algo que deben aprovechar aun mas para competir dentro del mercado interno y el mercado externo.

Falta un poco más de unión dentro del gremio para que a través de ellos mismos avancen los procesos y sean un centro de producción, distribución y comercialización importante a nivel nacional e internacional.

“Si para resolver los problemas a los que se enfrenta la humanidad actualmente es necesario reflexionar sobre cómo se genera valor y para quién, la innovación en modelos de negocio es la herramienta ideal para organizar, comunicar y aplicar ese nuevo pensamiento”.

Nabil Harfoush, Canadá
Libro Generación de Modelos de Negocio

Según las perspectivas del sector a nivel mundial, nuestro producto tiene gran futuro en el mercado local en zonas cálidas y frías, según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta, en donde se evidencia que el 55.8% de los empresarios considera que la situación del sector es buena y la expectativa de futuro el 41.9% considera que la situación mejorará, además el sector de calzado y sus partes a lo largo del 2011, registró exportaciones por 51.7 millones de dólares, con un crecimiento de 16%, frente a las exportaciones de registradas en el mismo periodo del 2010 y las expectativas en mercados internacionales como Europa Occidental por ser un país consumista, EEUU con importaciones del 96% y por ser un país

consumista y Asia por la caída de producción y el aumento en consumo y importaciones.

Nuestro proyecto además de ser una nueva expectativa para los fabricantes nacionales con capacidad media o media alta, también buscaremos que lo sea para las personas independientes o amas de casa que buscan aumentar sus ingresos o buscan una opción más de actividad después de su jubilación.

A medida que nos vayamos posicionando en el mercado, nuestra marca irá abriendo nuevas líneas como son bolsos, accesorios, fabricados a nivel nacional y 100% cuero, además de ir este tipo de productos, buscaremos volvernos más personalizados, donde cada cliente pueda mandar a hacer su propios productos, sea por exclusividad, por especialidad o por algún uso especial, buscando ser más competitivos en el mercado y fidelizar mas a los clientes con el lema “Designed by its owner”.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de este trabajo nos hemos dado cuenta que lo que más importa a la hora de realizar un plan de negocios o desarrollar un nuevo producto, en este caso calzado, es la diferenciación del producto y la innovación con que este se desarrolle y se lance al mercado, acompañado de las estrategias que se planteen, como el lanzamiento, saber el segmento al que se quiere llegar, los canales de distribución y el manejo y posicionamiento de marca.

Lo que pudimos apreciar es que el sector de calzado es que no se encuentra agremiado, aunque exista una asociación, los empresarios pequeños y medianos que son el 60% del total de productores registrados, son muy débiles en sus condiciones de negociación, ya que por su infraestructura tienen desventaja en su capacidad de producción y por ende en el precio final y su trabajo es subvalorado y en muchas casos deben castigar la utilidad de su producto por mantener una operación.

El contrabando en el país es bastante complicado de manejar, esto hace que los productores tengan que bajar la calidad, para poder competir con los bajos precios que incursionan en el mercado nacional, como son los productos asiáticos; este tipo de situaciones que no son reguladas, son muy preocupantes para la industria porque este que es un sector con una participación importante y en vez de apoyarse y aprovechar ese know how para abastecer nuestro mercado nacional, estamos entrando en el juego de la mala calidad y apoyando otras economías a su crecimiento, y se está llevando al pequeño o mediano empresario a perder para poderse sostener o hasta cerrar sus empresas.

En este momento aunque es una ventaja exportar, se cuentan con algunas barreras de entrada, como por ejemplo los productores no cuentan con la suficiente capacidad instalada como para poder ofrecer productos a otros mercados que compran volumen y tampoco pueden lograr una producción a gran escala, les falta tecnología en el desarrollo de la producción llevando a hacer muchos de sus productos manualmente, esto es uno de los problemas que se presentan para la baja productividad y además cuentan con la falta de capacidad financiera para poder adquirir tecnología de punta.

A pesar de muchos de los problemas mencionados anteriormente, el mercado colombiano ha tomado cada vez una posición más importante tanto a nivel nacional como internacional, ya nuestros productos en el exterior cuando son totalmente en cuero son bastante respetados y valorados frente a los demás, lo más importante es que nosotros mismos creemos en nuestros productos, en que la calidad es muy importante cuando se trata de obtener mejores resultados frente a la competencia y poco a poco esto será nuestro gran potencial.

En este momento el fenómeno del calzado en nuestro país es muy interesante porque los productores han empezado a comprender en que hay que especializarse y solamente ser diferentes e innovadores es lo que logrará dar a conocer nuestros productos en otros mercados, porque los diseños actuales que estamos lanzando nos ponen en una posición más alta y mejorada en cualquier parte del mundo, nuestros diseños son innovadores, diferentes, de calidad y con desarrollo de marca.

En este mercado si falta un poco más de unión para lograr soportar a la competencia, crear el gremio o fortalecer las asociaciones para que a través de ellos se mejoren los procesos y existan investigaciones de calidad que aporten y permitan satisfacer las necesidades de un mercado cada vez más exigente y que está a la vanguardia a este mercado.

En temas sociales el lograr esa unión o ese apoyo constante, permitirá mejorar la calidad de vida de muchos trabajadores ya que familias a nivel nacional viven del sustento del trabajo realizado en el sector del calzado.

Año tras año se refleja el crecimiento de la industria del calzado en desarrollo y productividad, esto ha aportado a un gran crecimiento en las exportaciones tanto en América como en Europa, posicionándose muy bien en mercados extranjeros.

Todas estas ventajas son las que queremos aprovechar con nuestra marca, ya que nuestro principal objetivo es posicionarnos a nivel nacional aproximadamente con un 30% de nuestros productos y lograr llevar al exterior aproximadamente el 70%, esto lo vamos a trabajar en compañía de la asesoría de Proexport actor fundamental para lograr desarrollar esta importante idea.

Las ferias son una vitrina muy importante para dar a conocer los productos, tanto a nivel nacional como internacional, porque la industria de la moda en Colombia ha tomado un rumbo diferente e importante y respetada a todo nivel, este tipo de participaciones posicionan nuestras pasarelas que buscan dar a conocer el talento de los diseñadores y empresarios nacionales.

BIBLIOGRÁFIAS

http://www.acicam.org/documents/Balancesectorial.pdf
http://www.acicam.org/index.cfm?doc=revistacuero
www.metrocuadrado.com
http://www.radiosantafe.com/2010/07/07/en-bogota-el-847-de-la-poblacion-es-de-los-estratos-1-2-y-3/
http://www.virtual.unal.edu.co
www.actualicese.com
http://es.wikipedia.org/wiki/Planeamiento
www.rue.com.co
www.creoempresa.com.co
www.dian.gov.co.
http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=98&conID=251
www.proexport.com.co
www.analdex.org
www.sena.edu.co
www.acicam.org
www.portaldelcuero.com
www.ceinnova.com.co
http://www.acicam.org/documents/NOTASDEPRENSA01AL11DEFEBRERO2011.pdf
http://www.acicam.org/documents/NOTASDEPRENSA01AL11DEFEBRERO2011.pdf
http://www.poligran.edu.co/CICRE/pdfs/JENNIFER%20Y%20ENLACES%20EXCEL/ARTICULO%20JENNIFER%20MAYO%2031.pdf
http://www.acicam.org/documents/comovaelsectorDICIEMBRE2011.pdf

ANEXOS

Anexo A. Estudio financiero

Anexo B. Como exportar bienes

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia

Prosperidad para todos

PROEXPORT COLOMBIA

¿QUE HACER PARA EXPORTAR?

A continuación encontrará los pasos básicos para realizar una exportación. Le aconsejamos complementar esta información acercándose al centro de información y asesoría en comercio exterior Zeiky de su ciudad o llamando a nuestro Contact Center Línea Nacional 019003310021 o Línea Bogotá 4199450.

1. UBICACIÓN DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA:
Para localizar la subpartida arancelaria de su producto tiene dos opciones: 1) A través del arancel de aduanas y 2) Con la ayuda informal que le brinda el Centro de Información Empresarial ZEIKY. (Es importante aclarar que la DIAN es el único Ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de arancel. Tel. 6-079999 Ext. 2128/2129. Costo: Medio Salario Mínimo Legal Mensual).

2. REGISTRO COMO EXPORTADOR:
Con el Decreto 2788 de 2004, modificado por el Decreto 2645 de 2011 de Minhacienda, se reglamentó el Registro Único Tributario (RUT), el cual se constituye el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de exportación, se debe tramitar este registro, especificando dicha actividad. En todo caso, según el Estatuto Tributario si es persona natural, esta actividad es de régimen común.

3. ESTUDIO DE MERCADO Y LOCALIZACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL:
La exportación requiere inicialmente de una selección de mercados, donde se determinen las características específicas del país o región a donde se quiere exportar: identificación de canales de distribución, precio de la exportación, hábitos y preferencias de los consumidores el país o región, requisitos de ingreso, vistos buenos, impuestos, preferencias arancelarias y otros factores que están involucrados en el proceso de venta en el exterior. Para esto Usted cuenta con herramientas como el sistema de Inteligencia de Mercados de la página www.proexport.com.co

4. PROCEDIMIENTOS DE VISTOS BUENOS:
Es importante que consulte si su producto requiere de vistos buenos y/o permisos previos para la autorización de la exportación. Estos deben ser tramitados antes de presentar la declaración de exportación (DEX) ante la DIAN.
Algunos ejemplos: **ICA** (Sanidad animal y vegetal), **INVIMA** (Medicamentos, Alimentos, Productos Cosméticos), **Ministerio de Ambiente** (Preservación Fauna y Flora Silvestre), **Secretaría de Ambiente** (Madera y Semillas), **INGEOMINAS** (Piedras Preciosas, Esmeraldas y Metales Preciosos), **Ministerio de Cultura** (Arte, Cultura y Arqueología). Algunos productos están sujetos a cuotas como el azúcar y la panela a Estados Unidos o el banano y atún a la Unión Europea, entre otros.

5. PROCEDIMIENTO PARA CERTIFICADO DE ORIGEN:

5.1. Solicitud de Determinación de Origen - Declaración Juramentada
Si el comprador en el exterior exige el certificado de origen para obtener una preferencia arancelaria, el productor del bien a exportar deberá diligenciar la Declaración Juramentada, por cada producto, si es comercializador debe ser autorizado por el productor. A través de la *web: www.dian.gov.co (Para acceder a esta pagina se debe sacar la firma digital DIAN)*, por el link: Gestión Aduanera - Salida de Mercancías/Certificación de Origen - Declaración Juramentada/Certificado de Origen. Hay dos opciones: - Directamente obteniendo un Certificado o Firma Digital en: (www.certicamara.com) y/o (www.qse.com.co).
- A través de una **Agencia de Aduanas y/o Apoderado Especial**, se les debe dar una autorización previa por la web de la DIAN y ellos elaboran la Declaración Juramentada. Se deben tener claras las normas de origen del país al cual se va a exportar. Este criterio de origen tiene vigencia de dos (2) años a partir de su aprobación.

5.2 Solicitud de Certificado de Origen: Luego de ser aprobada la Declaración Juramentada, se debe diligenciar el correspondiente Certificado de Origen a través de *www.dian.gov.co* por el link: Salida de Mercancías/Certificación de Origen - Certificado de Origen, tenga en cuenta los siguientes códigos para el diligenciamiento electrónico de cada certificado que requiera.

Código 250	SGP: Países de la Unión Europea, Europa Oriental y Japón	Código 257	PANAMÁ
Código 252	Certificado Origen No preferencial Textiles - Unión Europea	Código 258	CHILE *
Código 255	COMUNIDAD ANDINA y ALADI (Países de Latinoamérica incluyendo Cuba, excepto Argentina, Brasil, Uruguay)	Código 271	CARICOM
		Código 273	CAN - MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay).
Código 256	GRUPO DE LOS TRES: ÚNICAMENTE MÉXICO *	Código 260	Terceros Países

* Estos documentos se hacen en forma electrónica no necesitan imprimirse.

NOTA: Para la expedición del certificado de origen para **Canadá** (Circular Externa 024 de 2011), **Triangulo Norte de Centro América** (Circular Externa 046 de 2009), **Suiza, Islandia, Noruega y Lietchtenstein** (Circular Externa 021 de 2011) y **TLC USA** (www.dian.gov.co), el documento soporte de origen lo elabora directamente el productor/exportador a través de autocertificación, es decir no tiene validación por ninguna entidad estatal, se deben tener en cuenta las respectivas normas de origen y dar estricto cumplimiento.

6. PROCEDIMIENTOS ADUANEROS PARA DESPACHO ANTE LA DIAN:

Una vez tenga lista la mercancía y según el término de negociación **–INCOTERMS-** utilizado, si es del caso, utilice un Agente de Carga (Vía Aérea) o Agente Marítimo para la contratación del transporte internacional. Diríjase al Aeropuerto y/o a la Avda. 68 No.22–81, en Bogotá, para solicitar clave de acceso al sistema informático de la DIAN para que diligencie la Solicitud de Autorización de Embarque. Directamente si su exportación tiene un valor inferior a USD10.000. Si es mayor a este monto, debe realizar este procedimiento a través de una **AGENCIA DE ADUANAS**, que esté autorizada por la DIAN. Este trámite debe hacerse ante la Administración de Aduanas por donde se va a despachar la mercancía, anexando entre otros, los siguientes documentos:

1. Factura Comercial
2. Lista de Empaque (si se requiere)
3. Registros Sanitarios o Vistos Buenos (sí lo requiere el producto)
4. Documento de Transporte
5. Otros documentos exigidos para el producto a exportar

Una vez presentados los documentos e incorporados al sistema informático aduanero, este determina si se requiere inspección física, automática o documental, si es física se hace en las bodegas del puerto de salida, la aerolínea o en el lugar habilitado por la DIAN. Terminada esta diligencia y si todo esta bien, la mercancía puede ser embarcada y despachada al exterior. Hecha esta operación y certificado el embarque por la empresa de transporte la Solicitud de Autorización de Embarque se convierte en Declaración de Exportación - DEX.

7. MEDIOS DE PAGO

Es importante tener en cuenta la forma en que su cliente pagará la exportación. Para esto existen diferentes instrumentos de pago internacional, como cartas de crédito, letras avaladas, garantías Standby, entre otras, que le brindan seguridad en la transacción. ¡ASEGÚRESE!

Lo invitamos a que contacte al asesor de BANCOLDEX en el ZEIKY, para que de manera conjunta estructuren cada uno de sus negocios de acuerdo con sus necesidades.

8. PROCEDIMIENTOS CAMBIARIOS (REINTEGRO DE DIVISAS):
Toda exportación genera la obligación de reintegrar las divisas a través de los intermediarios cambiarios (bancos Comerciales y demás entidades financieras) por tanto los exportadores deben efectuar la venta de las divisas a estos intermediarios, para lo cual se debe reclamar y diligenciar ante dicha entidad el formulario Declaración de Cambio N°2.

EXPORTACION DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL

- Todo producto que se exporte por esta modalidad debe cumplir con las normas sanitarias o vistos buenos pertinentes, en caso de requerirse. Los requisitos para utilizar este tipo de exportación son:
- Elaboración de Factura Comercial o Factura Proforma, indicando el valor para efectos aduaneros y cantidad.
- Certificado de origen si es exigido por el comprador en el exterior.
- Diligenciamiento de la Declaración Simplificada de Exportación (Código 610) en la oficina de la DIAN por donde se va a despachar la mercancía (esto se hace a través del sistema electrónico de la DIAN)

NOTA: Existen algunos productos que no se pueden exportar por este régimen. Para consultar el listado, vea el Estatuto Aduanero (Decreto 2685/99). Cada exportador tiene un cupo de USD10.000 anuales bajo esta modalidad.

Anexo C. Formulario para evaluar perfil de la empresa

PROEXPORT COLOMBIA	PERFIL DE LA EMPRESA	FOR-VPE220-003
		FECHA: Mayo 26 de 2009
		Versión : 3
		Página 1 de 3

A continuación diligencie la información de la Empresa, de Producto y Comercial contenida en las siguientes tres hojas:

NIT:	NOMBRE COMERCIAL:
RAZON SOCIAL:	AÑO DE CONSTITUCION:
REPRESENTANTE LEGAL:	
WEBSITE:	GREMIOS A LOS QUE PERTENECE:

CONTACTOS:

NOMBRE FUNCIONARIO	CARGO	EMAIL

DIRECCIONES:

TIPO	DIRECCION	CIUDAD	DEPTO	TELEFONOS	FAX
OFICINA PRINCIPAL					
PLANTA PRINCIPAL					

UBICACIÓN DE OTRAS PLANTAS:

ACTIVIDAD: PRODUCTOR ☐ COMERCIALIZADOR ☐ GREMIO O ASOCIACION ☐ SERVICIOS ☐

DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA

VENTAS TOTALES ULTIMOS 4 AÑOS

AÑO	CIFRA EN PESOS $	% PARA EXPORTACION

VALOR ACTIVOS TOTALES ULTIMO AÑO $

CERTIFICACIONES DE CALIDAD:

NOMBRE CERTIFICACION	DESCRIPCION	FECHA

NUMERO DE EMPLEADOS:

ADMINISTRACION	
VENTAS	
PRODUCCION	
TEMPORALES	
INDIRECTOS	
TOTAL	

NOTA: Por favor anexe copia del Certificado de Constitución y Gerencia de Camara de Comercio o envíelo a la calle 28 No. 13A - 15 piso 36.

PROEXPORT COLOMBIA	PERFIL DE LA EMPRESA	FOR-VPE220-003
		FECHA: Mayo 26 de 2009
		Versión : 3
		Página 3 de 3

INFORMACION SOBRE PRODUCTOS Cuenta con un comercializador de sus producto y/o servicios o ha autorizado la promoción de los mismos a una persona o empresa en Colombia o el exterior?

Si la respuesta es positiva por favor relacione el país, la persona o empresa y el tipo de contrato.
Si cuenta con plantas de producción en otros países por favor relacionelas aquí.

PAIS	NOMBRE EMPRESA Y/O PERSONA QUE REPRESENTA SUS PRODUCTOS	CONTACTO	TELEFONO	E-MAIL	OBSERVACIONES

COMPETENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL SI LA CONOCE

PRDUCTO	EMPRESA	PAIS	COMENTARIOS

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS
Comente la estrategia de penetración a mercados internacionales que tiene su empresa:

COMENTE LAS RAZONES POR LA CUALES CONSIDERA IMPORTANTE EXPORTAR SUS PRODUCTOS o SERVICIOS Y/O RAZONES QUE LO MOTIVAN A TOMAR LA DECISION DE EXPORTAR:

PROEXPORT COLOMBIA	**PERFIL DE LA EMPRESA**	FOR-VPE220-003
		FECHA: Mayo 26 de 2009
		Versión : 3
		Página 2 de 3

INFORMACION SOBRE PRODUCTOS

Por favor incluya todos los productos que componen la oferta exportable de la empresa

POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION CLARA DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE DESEA EXPORTAR	MARCA O NOMBRE COMERCIAL	CAPACIDAD DE PRODUCCION / MES	PRODUCCIÓN ACTUAL	% MERCADO NACIONAL

INFORMACION SOBRE EXPORTACIONES

			TRES ÚLTIMOS AÑOS		
POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PAIS	200__	200__	200__

Anexo D. Guía comercial Estados Unidos 2012

Anexo E. Abc TLC USA 2012

Anexo F. Perfil de Estados Unidos

Anexo G. Presentación estructura Colombiana - USA

Anexo H. Mapa de oportunidades en Estados Unidos

Anexo I. Cuadro de resumen de tendencias

Anexo J. Tendencias ACICAM 2012

Anexo K Ley 1429 - 29 dic 2010. Formalización

RESUMEN EJECUTIVO

1. IDEA DE NEGOCIO

Crear una comercializadora de calzado para mujer, casual y formal, fabricados en cuero, con insumos nacionales e importados, ofreciendo diseños exclusivos, innovadores, diferentes y arriesgados, posicionándola como una comercializadora que ofrece calidad, personalidad y estilo por sus diseños.

2. OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de negocios para la comercializadora de calzado **FRANCHESKA VILLEGAS Bags&Shoes**, formulando estrategias de posicionamiento y fidelizacion para captar un porcentaje de demanda en el mercado del sector calzado.

3. PROPUESTA DE VALOR

Francheska Villegas Bags&Shoes es una comercializadora de calzado para dama, que tendrá como prioridad, comercializar productos exclusivos de muy buena calidad, confeccionados con insumos de las mejores curtiembres y fabricados en un gran porcentaje a mano, ofreciendo confort, con precios competitivos, enfocándose en un mercado históricamente atractivo para este sector, que requiere de propuestas vanguardistas y diferentes, que las hagan sentir únicas y a la moda.

4. MARCO TEORICO

A partir de la investigación macro y micro realizada, se destacaron estos puntos como argumentos interesantes para basar nuestro plan de negocios:

- El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional.
- Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (32%), Nariño (20%), Valle del Cauca (13%) y Antioquia (10%).
- La producción, ventas totales y ventas al mercado interno en el sector de calzado entre enero y septiembre del año 2010, registraron una recuperación al crecer 11%, 8.3% y 7.3%, respectivamente.
- El sector de calzado y sus partes a lo largo del 2011, registró exportaciones por 51.7 millones de dólares, con un crecimiento de 16%, frente a las exportaciones de registradas en el mismo periodo del 2010.
- El departamento que más exporta es Santander, estuvo enmarcado por US$7.5 millones en 2010 a 87 países como Estados Unidos, España, Ecuador, Suiza y México.

- El sector del cuero, el calzado y las manufacturas presentó, a noviembre del 2011, indicadores contrastantes; mientras la producción real de calzado creció 20.7 por ciento, la producción de artículos de marroquinería, junto con la de curtido y preparado de cueros, cayeron 1.6 por ciento y 3.7 por ciento, respectivamente.
- A pesar de las amenazas, como el contrabando en el sector, la informalidad y las competencias a nivel mundial, ha desarrollado estrategias competitivas, como en la innovación de los productos, destacándose así, fuertemente con los demás países productores de calzado, como lo demuestra el artículo publicado en la Revista Dinero de Julio, 2005.
- La ocupación del sector es cercana a 60.000 empleos directos, pero si se tiene en cuenta la alta informalidad, los puestos de trabajo pueden llegar a más de 100.000, concentrados básicamente en Santander, Cundinamarca, Antioquia, el Valle, Norte de Santander, Bolívar y Atlántico.". (Portafolio, 2011).

5. MERCADO OBJETIVO.

Mujeres, entre los 18 y 45 años, con una capacidad económica media alta entre los estratos 3 al 5, en la ciudad de Bogotá que viven en zonas y barrios como el Norte (Mirandela, San José de Bavaria), Oriente (Chapinero alto, la soledad y Salitre), Nororiente (Unicentro, Santa Barbara, Usaquén, Cedritos, Belmira, Chico y Rosales), y parte del Noroccidente de la ciudad (Batan, Alhambra, Niza, Pasadena, Castellana, Colina y Suba), que busquen la exclusividad, vestir bien, estar a la vanguardia; buscan prendas o accesorios con estilo y cada artículo que compran es el reflejo de su personalidad y de la búsqueda por ser diferentes.

6. MERCADO POTENCIAL

Según las cifras dadas por el DANE en el censo del 2005, nuestro mercado potencial proyectado (mujeres entre los 18 y 45 años), en el 2013 será de 1.567.362 en la ciudad de Bogotá con la capacidad económica requerida para adquirir nuestros productos.

- **Mercado potencial**
  N: Numero de compradores = 1.567.362*50%= 633.966
  P: Precio promedio = 133.250
  C: Consumo promedio = 10 pares / 7571345 =0,000003

  NxPxC = 807.216

- **Mercado objetivo**.

  N= 633.966*5% = 33.698

P= 133.250

NxP = 4.490.296,210

- **Mercadeo meta**.

Cuota de mercado: MO /MP = 5.5% de cada estrato

7. VENTAJA COMPETITIVA

Factores claves de éxito: Exclusividad, diseño, confort e innovación.
Factores diferenciadores de la competencia: Zapatos forrados en cuero, calidad en los insumos, diseños exclusivos y insumos vanguardistas.

8. SISTEMA DE NEGOCIOS

- **Estrategia de producto**. Los ciclos de vida de un producto pueden ser: unas cuantas horas (periódico), meses (modas), años (video – grabadoras) y décadas (carros).

Las estrategias de diseño, logística y calidad deben ser adaptables a lo largo de todo el ciclo de vida a causa de que se va modificando la variedad, estructura y la forma de competencia para los productos.

Por un lado, existen diferencias en la producción en la fase de lanzamiento de un nuevo producto, en donde el diseño puede sufrir aun muchos cambios en la ingeniería, contra la etapa final, en donde existe una alta estandarización del producto y en consecuencia el proceso es muy estable.

Por otra parte, mientras que durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto se explotan las características de exclusividad del producto, diseño y su calidad, el éxito en las etapas posteriores depende más bien del precio con respecto a la competencia y a la capacidad de distribución.

Por encima de la duración del ciclo, la tarea del encargado del área comercial y el de mercadeo es: Diseñar un sistema que ayude a lanzar al mercado de manera satisfactoria los nuevos productos. Si la función de operaciones o logística no se puede llevar a cabo de forma efectiva en este nivel, la empresa puede estar atada con productos perdedores.

Una organización no puede sobrevivir sin el continuo lanzamiento de nuevos productos, los productos más viejos están madurando; otros, se encuentran en el periodo de declinación y deben ser reemplazados. Esto requiere de una constante renovación en la línea de productos y de la participación activa de las direcciones.

- Desarrollo de productos

- Innovación:

Dos estrategias para la expansión del negocio son:

a. Un producto existente se comercializa destinándose a grupos nuevos de clientes. En esta alternativa, se necesitan actividades del desarrollo de producto solamente en cuanto los ajustes en el producto viejo son necesarios para aumentar su atracción a los clientes. Como contraste, un gran esfuerzo tiene que ser dirigido al estudio de mercado y a la comercialización.

b. Un producto completamente nuevo se crea y será vendido a los grupos existentes de clientes. Un requisito es ser capaz de crear las innovaciones tecnológicas y de diseño necesarias.

Además, las innovaciones deben variar en base de los estudios de mercado y combinar los resultados con las capacidades de repuesta de la compañía o marca.

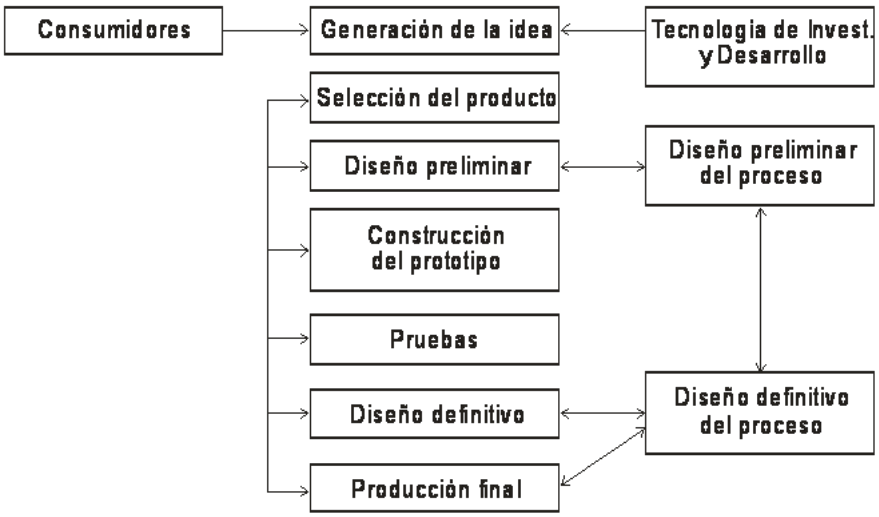
Un producto nuevo para los clientes nuevos, se puede marcar con "?" en la tabla de registro, puede incluir todas las operaciones de investigación y planeamiento de las estrategias y es así muy laborioso. Sera considerado como demasiado aventurado. Sin embargo, en el mundo moderno donde todo cambia rápidamente tiene algunas oportunidades del éxito, y una empresa próspera puede quizás tomar los riesgos.

Otra estrategia, con base a un estudio de mercados, se puede hacer entre los clientes existentes y será así factible fácilmente. Como contraste, en la estrategia se tiene que descubrir las preferencias de los clientes – objetivo a que la compañía todavía no conoce. Para manejar esta tarea difícil, se pueden hacer algunas preguntas como por ejemplo:

- ¿Hay un nuevo estilo donde un cierto producto es la tendencia?
- ¿Cuál es la experiencia que el usuario o cliente típico obtiene con el producto?
- ¿Podría ser intensificado agregando algunas capacidades nuevas al producto?

- Proceso de desarrollo de productos. Independientemente de cual sea el enfoque organizacional que se utilice para el desarrollo de nuevos productos, los pasos que se siguen son casi siempre los mismos.

Figura 4. Proceso de desarrollo de productos.



- Generación de la idea

Las ideas se pueden generar a partir del mercado o de la tecnología. Las ideas del mercado se derivan de las necesidades del consumidor. La identificación de las necesidades del mercado puede llevar entonces al desarrollo de nuevas tecnologías y productos para satisfacer estas necesidades, por otro lado las ideas también pueden surgir de la tecnología disponible o nueva.

- Selección del producto

No todas las ideas nuevas deben desarrollarse para convertirlas en nuevos productos. Las ideas para nuevos productos deben pasar por lo menos tres pruebas: el potencial del mercado, factibilidad financiera, compatibilidad con operaciones. Antes de colocar la idea de un nuevo producto en el diseño preliminar se le debe someter a los análisis necesarios que se organizar alrededor de estas tres pruebas. El propósito del análisis de selección es identificar cuáles son las mejores ideas.

- Diseño preliminar

Esta etapa del diseño de un producto se relaciona con el desarrollo del mejor diseño para la idea del nuevo producto. Cuando se aprueba un diseño preliminar, se puede construir un prototipo para someterlo a pruebas adicionales y análisis. En el diseño preliminar se toma en cuenta: costo, calidad y rendimiento del producto. El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que pueda producirse.

- Construcción del prototipo

La construcción del prototipo puede tener varias formas diferentes, se pueden fabricar a mano varios prototipos que se parezcan al producto final.

- Pruebas

Las pruebas en los prototipos buscan verificar el desempeño técnico y comercial. Una manera de apreciarlo es construir suficientes prototipos como para apoyar una prueba de mercado. Las pruebas de mercado casi siempre duran entre seis meses y dos años y se limitan a una región geográfica pequeña. El propósito de una prueba de mercado es obtener datos cuantitativos sobre la adaptación que tiene el producto entre los consumidores.

- Diseño definitivo del producto

Como resultado de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios en el diseño definitivo. Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del producto final. La atención se coloca en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la producción.

A medida que el proyecto de desarrollo avanza a lo largo de cada fase, los riesgos y el potencial del proyecto son analizados y evaluados, tanto desde el punto de vista técnico como de negocios, de manera que en todas las etapas del proceso cualquier proposición para el nuevo producto pueda morir o ser diferida. Que tan bien se administre este proceso determinara, no solo el éxito del producto, sino también el futuro de la compañía. El énfasis en el desarrollo del producto puede ser externo (dirigido al mercado), interno (dirigido a la tecnología y la innovación) o una combinación (las organizaciones sobresalientes siempre encuentran la mejor combinación).

- **Estrategia de precio**. El precio influye directamente en el nivel de demanda: un precio demasiado elevado o demasiado bajo, puede comprometer el desarrollo del producto.

El precio determina directamente la rentabilidad, no solo por el beneficio que prevé, sino porque permite proyectar las amortizaciones a las cargas financieras que se fijan en el tiempo**.**

La estrategia es iniciar y aumentar la participación en el mercado – Buscando tener una posición dominante, así que se establecen precios lo más bajo posibles (Costos más bajos y mejores ganancias a largo plazo), aplica para todos los canales excepto al de consignación o distribuidoras.

Tabla 8. Estrategia de precio.

Costo Unitario promedio	$	66.625
Retorno esperado		100%
Rentabilidad esperada	$	66.625
Precio de venta promedio	**$**	**133.250**

Para el canal de distribuidoras se utilizara un descuento por volumen y en escala.

- **Estrategia de empaque.** Se utilizara un empaque multifuncional para la línea principal "zapatos" y este mismo luego servirá para las complementarias, como los bolsos y demás marroquinería, esta servirá para llevar los zapatos en el momento de la compra, luego para protegerlos en el armario o sitio donde se guarden y a la vez para que la clienta o usuaria lo utilice para llevar más cosas y esto nos servirá como publicidad indirecta.

- **Estrategia de etiqueta.** Se utilizara la etiqueta de marca en la plantilla de cada par de zapatos y dependiendo del costo de la suela también iría en esta.

- **Estrategia de marca.** La marca en pocas palabras identifica y diferencia al producto en el mercado, esto se debe al gran índice de competencia existente en él. La marca en sí es un sistema que identifica al producto ya sea este por medio de un nombre por el cual llamaremos al producto en este caso identificamos nuestra marca como una mujer "diseñadora y exclusiva" que transmite su encanto en los productos, que tiene una personalidad clara y definida y así le habla a sus compradoras.

Utilizamos muchos colores, que evocan versatilidad, seducción, buen gusto, para que simplemente al no recordar el nombre se puede identificar por nuestros colores o por el logo símbolo.

La marca en el consumidor juega un papel muy importante ya que es crear en el consumidor una expectativa la cual va a acaparar por decirlo así su sentido quiere saber si realmente es buena si va de acuerdo al enfoque publicitario que le han hecho y que realmente sea lo que ellos han esperado.

Hay que tener en cuenta que la marca la construye el marketing porque dependiendo de las investigaciones a niveles de mercados que se hayan hecho y sobre todo satisfaciendo las necesidades del consumidor, esta marca va a ser líder, cumpliendo las expectativas elegidas por nuestro consumidor, y de ellos depende que sea una buena, regular o no existamos en el mercado.

Por tal motivo la marca **Francheska Villegas** tiene un nombre al estilo Italiano, un nombre que identifica estilo, moda, tendencias, calidad y es dado al tema boutiquero con un producto exclusivo, diferente y a la vanguardia.

Dentro de la estrategia según el ciclo de vida del producto “Introducción” debemos crear una política clara de distribución ya que este sería un punto álgido para el cliente nuevo que no se quiere arriesgar y que realmente nos compre, otra estrategia es tener productos innovadores de buena calidad, exclusivos, innovadores, que llamen rápidamente la atención de nuestro mercado objetivo y a la vez tener buen servicio para que podamos aprovechar el voz a voz de las usuarias de nuestros productos y lograr la fidelizacion.

- **Estrategia de distribución**. Nuestra estrategia de cobertura fundamental será la distribución selectiva minorista, donde seleccionaremos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona definidos en el mercado objetivo.

Esta estrategia permite diferenciarnos al situar nuestro producto en sitios seleccionados y exclusivos, así podremos construir nuestra imagen de marca como un producto exclusivo.

Supone un buen argumento de ventas cuando tratamos de introducir el producto en las tiendas, podremos decirles a las mejores boutiques o tiendas que han sido seleccionadas para tener un producto que no tendrán las de menor categoría.

La distribución selectiva supone unos costes de distribución mucho menores. Al elegir los puntos de venta, tendremos un menor número que atender y puedo eliminar los que suponen mayor coste enviarles el producto.

Naturalmente con esta estrategia renunciamos a muchos puntos de venta y a una parte de las ventas. En principio tendremos unos menores ingresos con los que tendremos que hacer frente a nuestros costes derivados de las menores ventas. Pero siempre es mejor abarca poco y centrarse en donde somos más fuertes y renunciar a parte del mercado.

Otros tipos de comercialización será a través de distribuidoras, fondos de empleados, comercio por internet, participación en ferias, y en la exportación del producto a largo plazo.

La figura para estos tipo de comercialización será:

1. En Boutiques o distribuidoras a partir de la venta de 6 unidades se les dará el 20% de descuento sobre el valor comprado.

2. A través de los fondos de empleados se otorgará un descuento porcentual por cliente del 10%

3. En las ferias presentaremos la figura de docenas de 13 pares y se dará a partir de la compra de 2 docenas en adelante.

4. Exportaciones inicialmente a Estados Unidos la desarrollaremos a largo plazo.

9. EQUIPO DE TRABAJO

- NIVEL ESTRATÉGICO: LARGO PLAZO 3 A 5 AÑOS

Es el nivel en el cual los ejecutivos trazan la dirección a largo plazo de una entidad estableciendo objetivos específicos en el desempeño, tomando en cuenta circunstancias internas y externas para llevar a cabo los planes de acción seleccionados.

Esto suele llevarse a cabo dentro de las organizaciones en el nivel directivo, o el más alto nivel de mando, la cual se realiza por medio de tácticas y procedimientos empleados para el logro de un objetivo específico o determinado, se planifica a largo plazo más de 5 años.

MISIÓN: Es cumplir con la finalidad para la cual fue creada la organización.
VISION: Es la situación en la que se pretende que se encuentre la organización en un futuro a largo plazo.

VALORES: Son el conjunto de normas por las cuales se rigen los colaboradores dentro de la organización.

OBJETIVOS: Son más específicos que la visión, pero comparten un plazo similar. Puede decirse que el objetivo abarca una dimensión de la visión, o sea que los objetivos podrían ser aumentar la participación en ventas; mejorar la capacitación de los recursos humanos; mejorar la imagen de la empresa frente a la comunidad, etc.

La planeación estratégica debe estar dirigida a los tres niveles estratégicos de una organización, los cuales son nivel Directivo, Gerencial y Operacional, esto es con la finalidad de que exista una congruencia en lo que se planea con lo que realmente se puede realizar en las diferentes áreas de la organización.

- NIVEL TÁCTICO: MEDIANO PLAZO 1 A 3 AÑOS

Ayudan a los directores a enfrentar y resolver aspectos estratégicos y tendencias a largo plazo, tanto en la empresa como en el entorno externo. Su función

principal es compaginar los cambios del entrono externo con la capacidad organizacional existente.

Sirven a las actividades de supervisión, control, toma de decisiones a nivel medio. La pregunta principal que plantean estos sistemas es:
¿Van bien las cosas? Por lo general, este tipo de sistemas proporcionan informes periódicos más que información instantánea de operaciones.

Apoyan a las decisiones no rutinarias y tienden a enfocarse en decisiones menos estructuradas para las cuales los requisitos de información no siempre son claros.

- NIVEL OPERATIVO CORTO PLAZO < 1 AÑO

Apoyan a los gerentes operativos en el seguimiento de actividades y transacciones elementales de alta responsabilidad de la organización como ventas, ingresos, depósito en efectivo, nómina, decisiones de crédito, investigaciones y flujo de materiales en una fábrica o comercializadora. Tienen como objetivo responder a las preguntas de rutina y seguir el flujo de las transacciones a través de la organización.
http://es.wikipedia.org/wiki/Planeamiento

10. RECURSOS REQUERIDOS – Humanos y financieros

INVERSION INICIAL	
Inventario Inicial	$ 14.150.000
Muebles y Enseres	$ 3.000.000
Equipo de computo	$ 1.200.000
Diferidos: Creación y diseño gráfico web, correos electrónicos, dominio, papelería empresarial	$ 5.000.000
TOTAL	**$ 23.350.000**

La inversión inicial se compone de la siguiente manera:

COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN	
Aporte capital socios	$ 13.350.000
Préstamo	$ 10.000.000
TOTAL	**$ 23.350.000**

COSTOS VARIABLES

Gastos de Operacionales de Ventas Mensuales	
Etiqueta y empaque	$ 200.000,00
Distribución y transporte local	$ 400.000,00
Seguros	$ 100.000,00
TOTAL	**$ 700.000,00**

Estos costos van a variar de acuerdo al nivel de ventas que tengamos.

COSTOS FIJOS

Gastos de Operacionales de Administración Mensuales	
Nómina	$ 750.674,00
Arriendo Bodega	$ 400.000,00
Arriendo, servicios públicos, teléfono, internet, aseo	$ 2.000.000,00
TOTAL	**$ 3.150.674,00**

Los Costos Fijos siempre van a ser iguales independiente del nivel de ventas siempre tendremos que cubrir estos gastos.

Nuestra estructura de costos al inicio del Proyecto será bastante conservadora, dado que pretendemos que el Proyecto sea viable ya que es una realidad para nosotras como empresarias del mercado del cuero.

FLUJO DE CAJA

	Montaje	Operación				
FLUJO DE CAJA						
Utilidad Neta		14.387.912,00	14.454.164,89	18.296.001,23	23.019.580,24	27.746.410,94
Depreciaciones		1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	600.000,00	600.000,00
Movimientos de Capital						
Aumento de Cartera		(25.198.400,00)	(2.580.316,16)	(2.844.540,53)	(3.135.821,49)	(3.456.929,61)
Aumento de Inventarios		(11.048.400,00)	(2.580.316,16)	(2.844.540,53)	(3.135.821,49)	(3.456.929,61)
Proveedores		25.198.400,00	2.580.316,16	2.844.540,53	3.135.821,49	3.456.929,61
Flujo de Caja Operacional		4.339.512,00	12.873.848,73	16.451.460,70	20.483.758,75	24.889.481,33
Amortizacion Deuda Finnaciera		(1.512.835,46)	(1.724.632,43)	(1.966.080,97)	(2.241.332,31)	(2.555.118,83)
Flujo de Caja Neto	(23.350.000,00)	2.826.676,54	11.149.216,30	14.485.379,73	18.242.426,44	22.334.362,50

TIR	37,17%
VPN	$ 19.886.468,38
TIO	14%

BALANCE GENERAL

Francheska Villegas – Bags & Shoes
BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS

	Inicial	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVOS						
Caja		$ 100.000	$ 104.000	$ 108.160	$ 112.486	$ 116.986
Cartera		$ 25.198.400	$ 27.778.716	$ 30.623.257	$ 33.759.078	$ 37.216.008
Inventarios	$ 14.150.000	$ 25.198.400	$ 27.778.716	$ 30.623.257	$ 33.759.078	$ 37.216.008
Inversiones		$ 2.566.677	$ 13.551.893	$ 22.726.929	$ 34.603.461	$ 48.825.559
Activo Corriente	**$ 14.150.000**	**$ 53.063.477**	**$ 69.213.325**	**$ 84.081.602**	**$ 102.234.104**	**$ 123.374.560**
Muebles y Enseres	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000
Equipos de computo	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000
Depreciacion Acumulada		$ (1.000.000)	$ (2.000.000)	$ (3.000.000)	$ (3.600.000)	$ (4.200.000)
Total Activos Netos	$ 4.200.000	$ 3.360.000	$ 2.520.000	$ 1.680.000	$ 840.000	$ -
Diferidos	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000
Total Activos	**$ 23.350.000**	**$ 61.423.477**	**$ 76.733.325**	**$ 90.761.602**	**$ 108.074.104**	**$ 128.374.560**
Pasivos						
Sobregiros						
Obligaciones Financieras	$ 10.000.000,00	$ 8.487.164,54	$ 6.762.532,11	$ 4.796.451,13	$ 2.555.118,83	$ 0,00
Proveedores		$ 25.198.400	$ 27.778.716	$ 30.623.257	$ 33.759.078	$ 37.216.008
Impuestos		$ 4.748.011	$ 6.336.718	$ 8.128.797	$ 10.278.965	$ 12.548.374
Pasivo Corriente	$ 10.000.000	$ 38.433.575	$ 40.877.966	$ 43.548.505	$ 46.593.162	$ 49.764.382
Patrimonio						
Aportes Capital	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000
Reservas						
Utilidad Ejercicio		$ 9.639.901	$ 12.865.458	$ 16.503.922	$ 20.869.413	$ 25.477.002
Utilidad Retenida			$ 9.639.901	$ 17.359.176	$ 27.261.529	$ 39.783.177
Total Patrimonio	**$ 13.350.000**	**$ 22.989.901**	**$ 35.855.359**	**$ 47.213.098**	**$ 61.480.942**	**$ 78.610.178**
Pasivo + Patrimonio	**$ 23.350.000**	**$ 61.423.477**	**$ 76.733.325**	**$ 90.761.603**	**$ 108.074.103**	**$ 128.374.560**

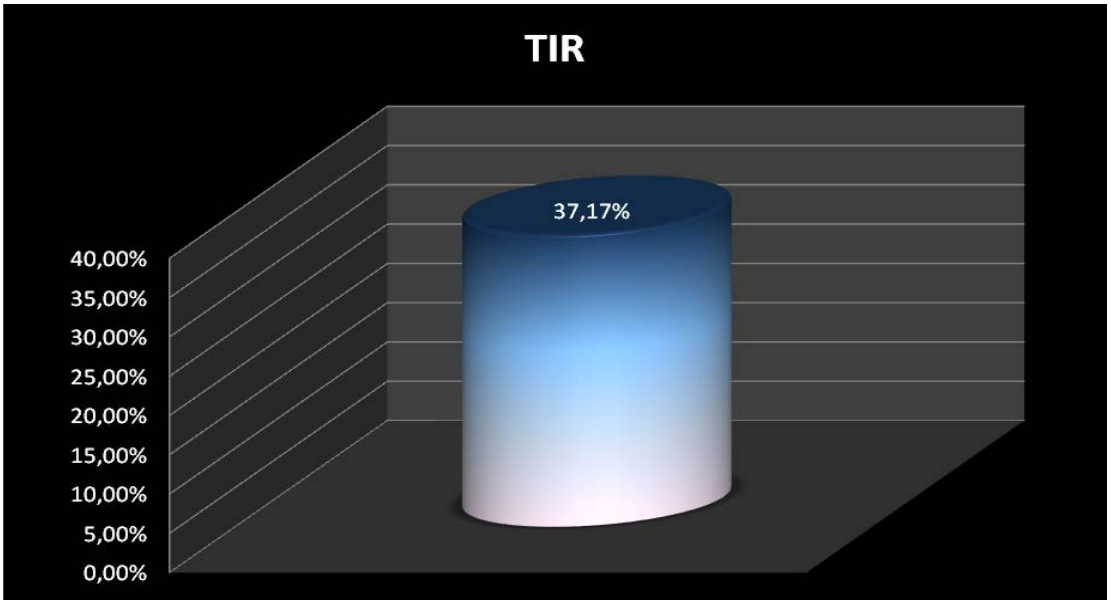
ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS Francheska Villegas – Bags & Shoes						
Comercializadora de Calzado en cuero Colombiano						
Presupuesto estado de resultados						
Pesos colombianos						
	2.012	**2.013**	**2.014**	**2.015**	**2.016**	**2.017**
Ingresos por venta de zapatos		$ 125.992.000	$ 138.893.581	$ 153.116.283	$ 168.795.391	$ 186.080.039
Costo del producto		$ 62.996.000	69.446.790	76.558.142	84.397.695	93.040.019
Utilidad bruta		$ 62.996.000	$ 69.446.790	$ 76.558.142	$ 84.397.695	$ 93.040.019
Gastos operacionales de ventas						
Control de calidad y empaque		$ 2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
Distribución y transporte local		$ 4.800.000	4.992.000	5.191.680	5.399.347	5.615.321
Seguros		$ 1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Total gastos de ventas		**$ 8.400.000**	**$ 8.736.000**	**$ 9.085.440**	**$ 9.448.858**	**$ 9.826.812**
Utilidad Bruta		$ 54.596.000	$ 60.710.790	$ 67.472.702	$ 74.948.838	$ 83.213.208
Margen Bruto		**43%**	**44%**	**44%**	**44%**	**45%**
Gastos operacionales de Administración						
Nómina		$ 13.808.088	14.360.412	14.934.828	15.532.221	16.153.510
Otros gastos de oficina		$ 24.000.000	24.960.000	25.958.400	26.996.736	28.076.605
Depreciación Periódo		$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 600.000	$ 600.000
Total gastos de Administraci		**$ 38.808.088**	**$ 40.320.412**	**$ 41.893.228**	**$ 43.128.957**	**$ 44.830.115**
Utilidad operacional		$ 15.787.912	$ 20.390.379	$ 25.579.474	$ 31.819.881	$ 38.383.092
MARGEN OPERACIONAL		**13%**	**15%**	**17%**	**19%**	**21%**
Gastos Financieros		$ 1.400.000	$ 1.188.203	$ 946.754	$ 671.503	$ 357.717
Utilidad antes de impuestos		**$ 14.387.912**	**$ 19.202.176**	**$ 24.632.719**	**$ 31.148.378**	**$ 38.025.376**
Provisión de renta		$ 4.748.011	$ 6.336.718	$ 8.128.797	$ 10.278.965	$ 12.548.374
Utilidad neta		**$ 9.639.901**	**$ 12.865.458**	**$ 16.503.922**	**$ 20.869.413**	**$ 25.477.002**

El estado de resultados desde el primer año nos muestra una utilidad positiva, El Margen Bruto también es positivo del 43% a finales del primer año va incrementando porcentualmente hasta el 45% al quinto año, esto nos muestra una buena estructura de costos manejada desde el principio y bien calculada manejada conservadoramente frente a la Proyección de las ventas, esto es lo que hace que el Proyecto sea viable, el Margen Operacional inicia positivo desde el 13% para el 2013 y desde el inicio del Proyecto se presenta una utilidad positiva.

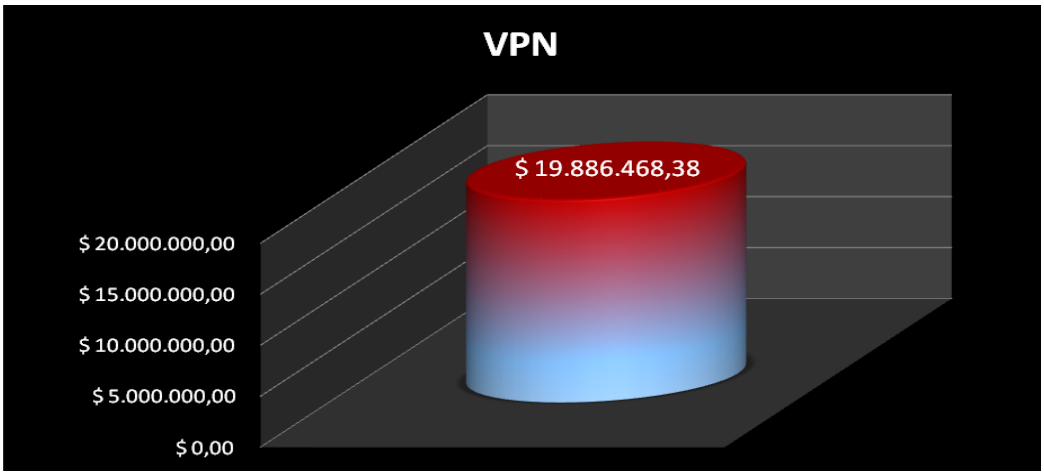
	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Margen Bruto	43%	44%	44%	44%	45%
Margen Operacional	13%	15%	17%	19%	20%

LA TIR – TASA INTERNA DE RETORNO



La TIR nos da positiva para el Proyecto y se encuentra en un 37.17% esto significa que el Proyecto es viable, ya que la tasa interna de retorno es superior al 14%, esto significa que los ingresos del Proyecto son mayores que los egresos

EL VALOR PRESENTE NETO



La VPN también es positiva $19’886.468,38 para este cálculo se requiere la TIO. Al invertir en este Proyecto tendremos una rentabilidad positiva.

DATOS						
	Enero-Mar	Abril-Jun	Jul-Sept	Oct-Dic	Total 2013	Total 2014
Unidades a Vender en el mes	220	236	252	268	976	1035
Ingresos Trimestrales	28.300.000	30.432.000	32.564.000	34.696.000	125.992.000	$ 138.893.581
Costos	14.150.000	15.216.000	16.282.000	17.348.000	62.996.000	$ 69.446.790

Inventarios		Enero-Mar			
Referencias	Costo	Cantidades	Valor Inventarios Inicial	Precio de Venta Unitario	Precio Venta total
A1-01	60.000	50	3.000.000	120.000	6.000.000
A1-02	60.000	30	1.800.000	120.000	3.600.000
A1-03	60.000	30	1.800.000	120.000	3.600.000
A1-04	60.000	30	1.800.000	120.000	3.600.000
A1-05	60.000	25	1.500.000	120.000	3.000.000
A2-01	75.500	20	1.510.000	151.000	3.020.000
A2-02	75.500	20	1.510.000	151.000	3.020.000
A2-03	82.000	15	1.230.000	164.000	2.460.000
		220	14.150.000	$ 133.250,00	28.300.000

Nuestro análisis lo montamos tomando como base hacer colecciones trimestrales, eso es lo Proyectado para el primer año y así mismo se hará para los años siguientes, con el incremento del PIB años tras año en las unidades a vender y el en el crecimiento de las ventas tendremos en cuenta el PIB y la Inflación, lo mismo ocurre con los costos que incrementan año tras año de acuerdo a la inflación y el PIB.

Francheska Villegas – Bags & Shoes

Comercializadora de Calzado en cuero Colombiano
Presupuesto estado de resultados
Pesos colombianos

	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Ingresos por venta de zapatos		$ 125.992.000	$ 138.893.581	$ 153.116.283	$ 168.795.391	$ 186.080.039
Costo del producto		$ 62.996.000	69.446.790	76.558.142	84.397.695	93.040.019
Utilidad bruta		$ 62.996.000	$ 69.446.790	$ 76.558.142	$ 84.397.695	$ 93.040.019
Gastos operacionales de ventas						
Bodegaje						
Control de calidad y empaque		$ 2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
Distribución y transporte local		$ 4.800.000	4.992.000	5.191.680	5.399.347	5.615.321
Seguros		$ 1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Total gastos de ventas		**$ 8.400.000**	**$ 8.736.000**	**$ 9.085.440**	**$ 9.448.858**	**$ 9.826.812**
Utilidad Bruta		$ 54.596.000	$ 60.710.790	$ 67.472.702	$ 74.948.838	$ 83.213.208
Margen Bruto		**43%**	**44%**	**44%**	**44%**	**45%**

Gastos operacionales de Administración					
Nómina	$ 13.808.088	14.360.412	14.934.828	15.532.221	16.153.510
Otros gastos de oficina	$ 24.000.000	24.960.000	25.958.400	26.996.736	28.076.605
Depreciación Periódo	$ 840.000	$ 840.000	$ 840.000	$ 840.000	$ 840.000
Total gastos de ventas	**$ 38.648.088**	**$ 40.160.412**	**$ 41.733.228**	**$ 43.368.957**	**$ 45.070.115**
Utilidad operacional	$ 15.947.912	$ 20.550.379	$ 25.739.474	$ 31.579.881	$ 38.143.092
MARGEN OPERACIONAL	**13%**	**15%**	**17%**	**19%**	**20%**
Gastos Financieros	$ 1.400.000	$ 1.188.203	$ 946.754	$ 671.503	$ 357.717
Utilidad antes de impuestos	**$ 14.547.912**	**$ 19.362.176**	**$ 24.792.719**	**$ 30.908.378**	**$ 37.785.376**
Provisión de renta	$ 4.800.811	$ 6.389.518	$ 8.181.597	$ 10.199.765	$ 12.469.174
Utilidad neta	**$ 9.747.101**	**$ 12.972.658**	**$ 16.611.122**	**$ 20.708.613**	**$ 25.316.202**

VARIABLES MACROECONOMICAS

	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
INFLACION	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
CRECIMIENTO REL PIB	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
TASA DE INTERES DTF	5,8%	5,8%	5,8%	5,8%	5,8%
FISCAL	33,0%	33,0%	33,0%	33,0%	33,0%

BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS

ACTIVOS						
Caja		$ 100.000	$ 104.000	$ 108.160	$ 112.486	$ 116.986
Cartera		$ 25.198.400	$ 27.778.716	$ 30.623.257	$ 33.759.078	$ 37.216.008
Inventarios	$ 14.150.000	$ 25.198.400	$ 27.778.716	$ 30.623.257	$ 33.759.078	$ 37.216.008
Inversiones		$ 1.114.765	$ 11.062.723	$ 19.561.116	$ 30.331.365	$ 43.655.557
Activo Corriente	**$ 14.150.000**	**$ 51.611.565**	**$ 66.724.155**	**$ 80.915.789**	**$ 97.962.008**	**$ 118.204.558**
Muebles y Enseres	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000
Mobiliario	$ -	$ 0	$ -	$ -	$ -	$ -
Equipos	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000
Depreciacion Acumulada		$ (840.000)	$ (1.680.000)	$ (2.520.000)	$ (3.360.000)	$ (4.200.000)
Total Activos Netos	$ 4.200.000	$ 3.360.000	$ 2.520.000	$ 1.680.000	$ 840.000	$ -
Diferidos	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000

Total Activos	**$ 23.350.000**	**$ 59.971.565**	**$ 74.244.155**	**$ 87.595.789**	**$ 103.802.008**	**$ 123.204.558**

Pasivos						
Sobregiros						
Obligaciones Financieras	$ 10.000.000,00	$ 8.487.164,54	$ 6.762.532,11	$ 4.796.451,13	$ 2.555.118,83	$ 0,00
Proveedores		$ 25.198.400	$ 27.778.716	$ 30.623.257	$ 33.759.078	$ 37.216.008
Cuentas por Pagar						
Impuestos		$ 4.800.811	$ 6.389.518	$ 8.181.597	$ 10.199.765	$ 12.469.174
Obligaciones Laborales						
Pasivo Corriente	$ 10.000.000	$ 38.486.375	$ 40.930.766	$ 43.601.305	$ 46.513.962	$ 49.685.182
Patrimonio						
Aportes Capital	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000
Reservas						
Utilidad Ejercicio		$ 9.747.101	$ 12.972.658	$ 16.611.122	$ 20.708.613	$ 25.316.202
Utilidad Retenida			$ 9.747.101	$ 17.530.696	$ 27.497.369	$ 39.922.537
Total Patrimonio	**$ 13.350.000**	**$ 23.097.101**	**$ 36.069.759**	**$ 47.491.818**	**$ 61.555.982**	**$ 78.588.738**
Pasivo + Patrimonio	**$ 23.350.000**	**$ 61.583.477**	**$ 77.000.525**	**$ 91.093.123**	**$ 108.069.943**	**$ 128.273.920**
Chec	**$ -**	**$ (1.611.912)**	**$ (2.756.370)**	**$ (3.497.333)**	**$ (4.267.936)**	**$ (5.069.362)**
Reparto de Utilidades				60%	60%	60%

TABLA DE DEPRECIACIÓN						
Vida Util 5 años		5				
Activos Brutos		$ 4.200.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000
Muebles y Enseres		$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000
		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Equipos		$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000
Depreciacion Periodo		$ 840.000	$ 840.000	$ 840.000	$ 840.000	$ 840.000
Depreciacion Acumulada		$ (840.000)	$ (1.680.000)	$ (2.520.000)	$ (3.360.000)	$ (4.200.000)
Activo Neto		$ 3.360.000	$ 2.520.000	$ 1.680.000	$ 840.000	$ -

PUNTO DE EQULIBRIO						
Costos Fijos		$ 38.648.088	$ 40.160.412	$ 41.733.228	$ 43.368.957	$ 45.070.115
Margen Bruto		43%	44%	44%	44%	45%
PE		**$ 89.188.767**	**$ 91.878.615**	**$ 94.705.512**	**$ 97.673.030**	**$ 100.785.069**

PUNTO DE EQULIBRIO	Ventas Minimas	89.188.766,64	
	Costo Variable	50.540.678,64	57%
	Utilidad Bruta	38.648.088,00	43%
	Costos Fijos	38.648.088,00	
	Utilidad Operacional	-	-

FLUJO DE CAJA	Montaje	Operación				
Utilidad Neta		14.547.912,00	14.561.364,89	18.403.201,23	22.726.780,24	27.585.610,94
Depreciaciones		840.000,00	840.000,00	840.000,00	840.000,00	840.000,00
Movimientos de Capital						
Aumento de Cartera		(25.198.400,00)	(2.580.316,16)	(2.844.540,53)	(3.135.821,49)	(3.456.929,61)
Aumento de Inventarios		(11.048.400,00)	(2.580.316,16)	(2.844.540,53)	(3.135.821,49)	(3.456.929,61)
Proveedores		25.198.400,00	2.580.316,16	2.844.540,53	3.135.821,49	3.456.929,61
Flujo de Caja Operacional		4.339.512,00	12.821.048,73	16.398.660,70	20.430.958,75	24.968.681,33
Amortizacion Deuda Finnaciera		(1.512.835,46)	(1.724.632,43)	(1.966.080,97)	(2.241.332,31)	(2.555.118,83)
Flujo de Caja Neto	(23.350.000,00)	2.826.676,54	11.096.416,30	14.432.579,73	18.189.626,44	22.413.562,50

TIR	37,08%
VPN	$ 19.820.074,15
TIO	14%

FLUJO DE LA DEUDA						
Desembolso	10.000.000,00					
Saldo	10.000.000,00	8.487.164,54	6.762.532,11	4.796.451,13	2.555.118,83	0,00
Intereses		1.400.000,00	1.188.203,03	946.754,49	671.503,16	357.716,64
Amortizicacion Capital		1.512.835,46	1.724.632,43	1.966.080,97	2.241.332,31	2.555.118,83
Cuota		$ 2.912.835	$ 2.912.835	$ 2.912.835	$ 2.912.835	$ 2.912.835
Tasa de Interes	14%	14%	14%	14%	14%	14%

INDICADORES FINANCIEROS

Liquidez					
Razon Corriente	1,34	1,63	1,86	2,11	2,38
Prueba Acida	0,69	0,95	1,15	1,38	1,63
Rentabilidad					
ROA	16,3%	17,5%	19,0%	20,0%	20,5%
ROE	42,2%	36,0%	35,0%	33,6%	32,2%
Endeudamiento					
Total	64%	55%	50%	45%	40%

Financiero	14%	9%	5%	2%	0%

Total 2015	Total 2016	Total 2017
1097	1162	1232
$ 153.116.283	$ 168.795.391	$ 186.080.039
$ 76.558.142	$ 84.397.695	$ 93.040.019

Inventarios

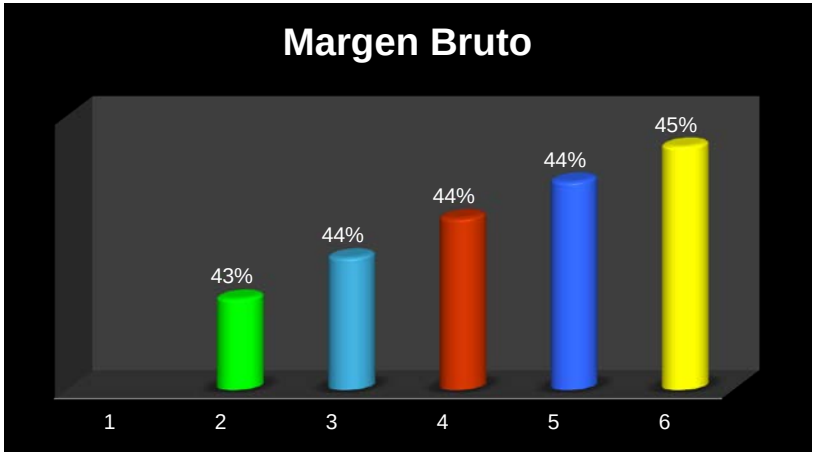
		Abril-Jun			
Referencias	Costo	Cantidades	Valor Inventarios	Precio de Venta Unitario	Precio Venta total
A1-01	60.000	52	3.120.000	120.000	6.240.000
A1-02	60.000	32	1.920.000	120.000	3.840.000
A1-03	60.000	32	1.920.000	120.000	3.840.000
A1-04	60.000	32	1.920.000	120.000	3.840.000
A1-05	60.000	27	1.620.000	120.000	3.240.000
A2-01	75.500	22	1.661.000	151.000	3.322.000
A2-02	75.500	22	1.661.000	151.000	3.322.000
A2-03	82.000	17	1.394.000	164.000	2.788.000
		236	15.216.000	$ 133.250,00	30.432.000

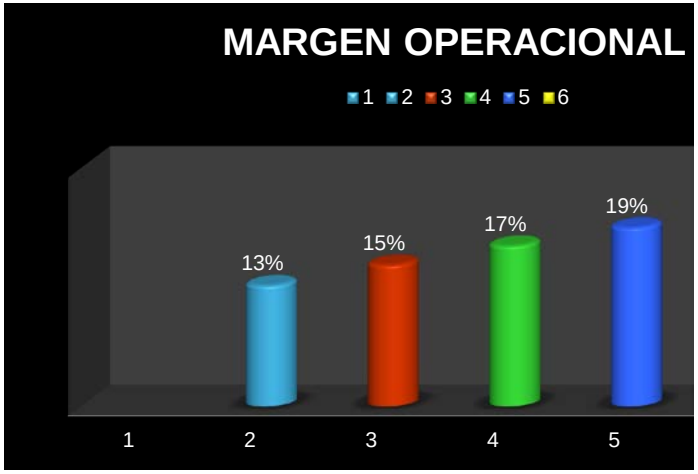
s

		Jul-Sept	
Referencias	Costo	Cantidade	Valor Inventarios Inicial
A1-01	60.000	54	3.240.000
A1-02	60.000	34	2.040.000
A1-03	60.000	34	2.040.000
A1-04	60.000	34	2.040.000
A1-05	60.000	29	1.740.000
A2-01	75.500	24	1.812.000
A2-02	75.500	24	1.812.000
A2-03	82.000	19	1.558.000
		252	16.282.000

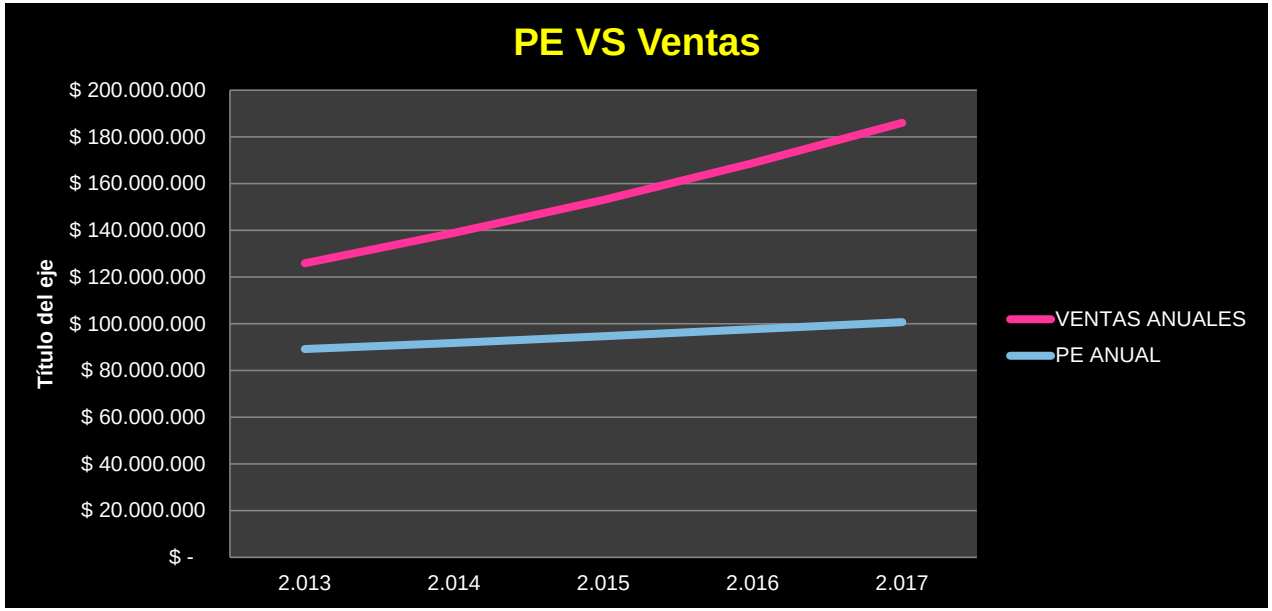
Gastos de Operacionales de Ventas	
Control de calidad y empaque	$ 200.000,00
Distribución y transporte local	$ 400.000,00
Seguros	$ 100.000,00

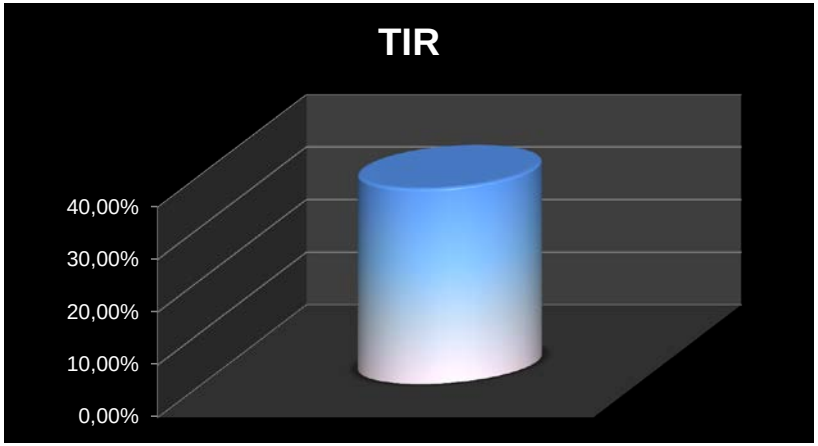
Gastos de Operacionales de Administración		
Nómina		
Bodega	$ 885.000,00	Bodega
Arriendo	$ 400.000,00	
Otros gastos de oficina: Creación y diseño grafico web, correos electronicos, dominio, Papeleria Empresarial	$ 2.000.000,00	

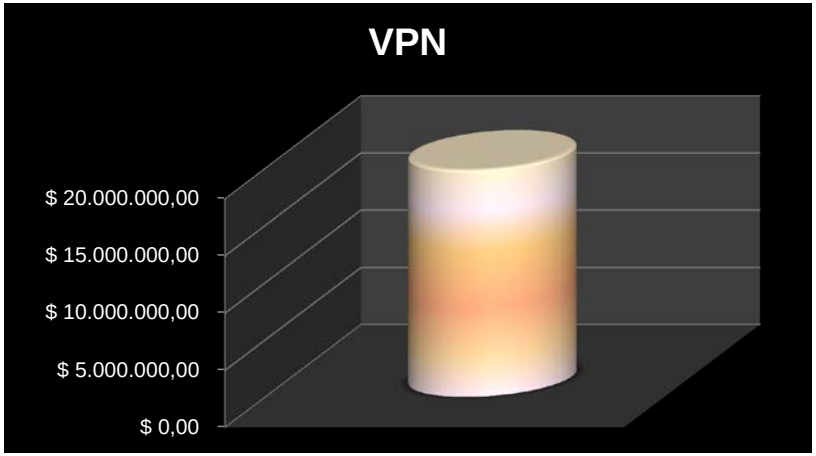




Inversión Inicial	$ 14.150.000
Muebles y Enseres	$ 3.000.000
Equipos	$ 1.200.000
Diferidos: Creación y diseño grafico web, correos electronicos, dominio, Papeleria Empresarial	$ 5.000.000
TOTAL	**$ 23.350.000**



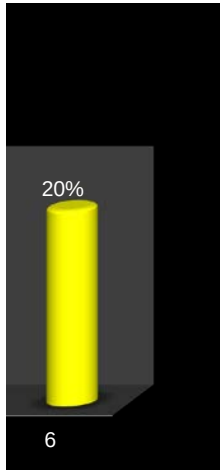

TIR
40,00%
30,00%
20,00%
10,00%
0,00%


VPN
$ 20.000.000,00
$ 15.000.000,00
$ 10.000.000,00
$ 5.000.000,00
$ 0,00

Precio de Venta Unitario	Precio Venta total
120.000	6.480.000
120.000	4.080.000
120.000	4.080.000
120.000	4.080.000
120.000	3.480.000
151.000	3.624.000
151.000	3.624.000
164.000	3.116.000
$ 133.250,00	32.564.000

s

		Oct-Dic			
Referencias	Costo	Cantidade	Valor Inventarios Inicial	Precio de Venta Unitario	Precio Venta total
A1-01	60.000	56	3.360.000	120.000	6.720.000
A1-02	60.000	36	2.160.000	120.000	4.320.000
A1-03	60.000	36	2.160.000	120.000	4.320.000
A1-04	60.000	36	2.160.000	120.000	4.320.000
A1-05	60.000	31	1.860.000	120.000	3.720.000
A2-01	75.500	26	1.963.000	151.000	3.926.000
A2-02	75.500	26	1.963.000	151.000	3.926.000
A2-03	82.000	21	1.722.000	164.000	3.444.000
		268	17.348.000	$ 133.250,00	34.696.000


20%
6

¿QUE HACER PARA EXPORTAR?

A continuación encontrará los pasos básicos para realizar una exportación. Le aconsejamos complementar esta información acercándose al centro de información y asesoría en comercio exterior Zeiky de su ciudad o llamando a nuestro Contact Center Línea Nacional 019003310021 o Línea Bogotá 4199450.

1. UBICACIÓN DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA:

Para localizar la subpartida arancelaria de su producto tiene dos opciones: 1) A través del arancel de aduanas y 2) Con la ayuda informal que le brinda el Centro de Información Empresarial ZEIKY. (Es importante aclarar que la DIAN es el único Ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de arancel. Tel. 6-079999 Ext. 2128/2129. Costo: Medio Salario Mínimo Legal Mensual).

2. REGISTRO COMO EXPORTADOR:

Con el Decreto 2788 de 2004, modificado por el Decreto 2645 de 2011 de Minhacienda, se reglamentó el Registro Único Tributario (RUT), el cual se constituye el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de exportación, se debe tramitar este registro, especificando dicha actividad. En todo caso, según el Estatuto Tributario si es persona natural, esta actividad es de régimen común.

3. ESTUDIO DE MERCADO Y LOCALIZACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL:

La exportación requiere inicialmente de una selección de mercados, donde se determinen las características específicas del país o región a donde se quiere exportar: identificación de canales de distribución, precio de la exportación, hábitos y preferencias de los consumidores el país o región, requisitos de ingreso, vistos buenos, impuestos, preferencias arancelarias y otros factores que están involucrados en el proceso de venta en el exterior. Para esto Usted cuenta con herramientas como el sistema de Inteligencia de Mercados de la página *www.proexport.com.co*

4. PROCEDIMIENTOS DE VISTOS BUENOS:

Es importante que consulte si su producto requiere de vistos buenos y/o permisos previos para la autorización de la exportación. Estos deben ser tramitados antes de presentar la declaración de exportación (DEX) ante la DIAN.
Algunos ejemplos: **ICA** (Sanidad animal y vegetal), **INVIMA** (Medicamentos, Alimentos, Productos Cosméticos), **Ministerio de Ambiente** (Preservación Fauna y Flora Silvestre), **Secretaría de Ambiente** (Madera y Semillas), **INGEOMINAS** (Piedras Preciosas, Esmeraldas y Metales Preciosos), **Ministerio de Cultura** (Arte, Cultura y Arqueología). Algunos productos están sujetos a cuotas como el azúcar y la panela a Estados Unidos o el banano y atún a la Unión Europea, entre otros.

5. PROCEDIMIENTO PARA CERTIFICADO DE ORIGEN:

5.1. Solicitud de Determinación de Origen - Declaración Juramentada

Si el comprador en el exterior exige el certificado de origen para obtener una preferencia arancelaria, el productor del bien a exportar deberá diligenciar la Declaración Juramentada, por cada producto, si es comercializador debe ser autorizado por el productor. A través de la *web: www.dian.gov.co (Para acceder a esta pagina se debe sacar la firma digital DIAN),* por el link: Gestión Aduanera - Salida de Mercancías/Certificación de Origen - Declaración Juramentada/Certificado de Origen. Hay dos opciones: - Directamente obteniendo un Certificado o Firma Digital en: (*www.certicamara.com*) y/o (*www.gse.com.co*).
- A través de una **Agencia de Aduanas y/o Apoderado Especial,** se les debe dar una autorización previa por la web de la DIAN y ellos elaboran la Declaración Juramentada. Se deben tener claras las normas de origen del país al cual se va a exportar. Este criterio de origen tiene vigencia de dos (2) años a partir de su aprobación.

5.2 Solicitud de Certificado de Origen: Luego de ser aprobada la Declaración Juramentada, se debe diligenciar el correspondiente Certificado de Origen a través de *www.dian.gov.co* por el link: Salida de Mercancías/Certificación de Origen - Certificado de Origen, tenga en cuenta los siguientes códigos para el diligenciamiento electrónico de cada certificado que requiera.

Código 250	SGP: Países de la Unión Europea, Europa Oriental y Japón	Código 257	PANAMÁ
Código 252	Certificado Origen No preferencial Textiles - Unión Europea	Código 258	CHILE *
Código 255	COMUNIDAD ANDINA y ALADI (Países de Latinoamérica incluyendo Cuba, excepto Argentina, Brasil, Uruguay)	Código 271	CARICOM
		Código 273	CAN - MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay).
Código 256	GRUPO DE LOS TRES: ÚNICAMENTE MÉXICO *	Código 260	Terceros Países

* Estos documentos se hacen en forma electrónica no necesitan imprimirse.

NOTA: Para la expedición del certificado de origen para **Canadá** (Circular Externa 024 de 2011), **Triangulo Norte de Centro América** (Circular Externa 046 de 2009), **Suiza, Islandia, Noruega y Lietchtenstein** (Circular Externa 021 de 2011) y **TLC USA** (www.dian.gov.co), el documento soporte de origen lo elabora directamente el productor/exportador a través de autocertificación, es decir no tiene validación por ninguna entidad estatal, se deben tener en cuenta las respectivas normas de origen y dar estricto cumplimiento.

6. PROCEDIMIENTOS ADUANEROS PARA DESPACHO ANTE LA DIAN:

Una vez tenga lista la mercancía y según el término de negociación –**INCOTERMS**- utilizado, si es del caso, utilice un Agente de Carga (Vía Aérea) o Agente Marítimo para la contratación del transporte internacional. Diríjase al Aeropuerto y/o a la Avda. 68 No.22–81, en Bogotá, para solicitar clave de acceso al sistema informático de la DIAN para que diligencie la Solicitud de Autorización de Embarque. Directamente si su exportación tiene un valor inferior a USD10.000. Si es mayor a este monto, debe realizar este procedimiento a través de una **AGENCIA DE ADUANAS**, que esté autorizada por la DIAN. Este trámite debe hacerse ante la Administración de Aduanas por donde se va a despachar la mercancía, anexando entre otros, los siguientes documentos:

1. Factura Comercial
2. Lista de Empaque (si se requiere)
3. Registros Sanitarios o Vistos Buenos (sí lo requiere el producto)
4. Documento de Transporte
5. Otros documentos exigidos para el producto a exportar

Una vez presentados los documentos e incorporados al sistema informático aduanero, este determina si se requiere inspección física, automática o documental, si es física se hace en las bodegas del puerto de salida, la aerolínea o en el lugar habilitado por la DIAN. Terminada esta diligencia y si todo esta bien, la mercancía puede ser embarcada y despachada al exterior. Hecha esta operación y certificado el embarque por la empresa de transporte la Solicitud de Autorización de Embarque se convierte en Declaración de Exportación - DEX.

7. MEDIOS DE PAGO

Es importante tener en cuenta la forma en que su cliente pagará la exportación. Para esto existen diferentes instrumentos de pago internacional, como cartas de crédito, letras avaladas, garantías Standby, entre otras, que le brindan seguridad en la transacción. ¡ASEGÚRESE!

Lo invitamos a que contacte al asesor de BANCOLDEX en el ZEIKY, para que de manera conjunta estructuren cada uno de sus negocios de acuerdo con sus necesidades.

8. PROCEDIMIENTOS CAMBIARIOS (REINTEGRO DE DIVISAS):
Toda exportación genera la obligación de reintegrar las divisas a través de los intermediarios cambiarios (bancos Comerciales y demás entidades financieras) por tanto los exportadores deben efectuar la venta de las divisas a estos intermediarios, para lo cual se debe reclamar y diligenciar ante dicha entidad el formulario Declaración de Cambio N° 2.

EXPORTACION DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL

- Todo producto que se exporte por esta modalidad debe cumplir con las normas sanitarias o vistos buenos pertinentes, en caso de requerirse. Los requisitos para utilizar este tipo de exportación son:
- Elaboración de Factura Comercial o Factura Proforma, indicando el valor para efectos aduaneros y cantidad.
- Certificado de origen si es exigido por el comprador en el exterior.
- Diligenciamiento de la Declaración Simplificada de Exportación (Código 610) en la oficina de la DIAN por donde se va a despachar la mercancía (esto se hace a través del sistema electrónico de la DIAN)

NOTA: Existen algunos productos que no se pueden exportar por este régimen. Para consultar el listado, vea el Estatuto Aduanero (Decreto 2685/99). Cada exportador tiene un cupo de USD10.000 anuales bajo esta modalidad.

PROEXPORT COLOMBIA	**PERFIL DE LA EMPRESA**	**FOR-VPE220-003**
		FECHA: Mayo 26 de 2009
		Versión : 3
		Página 3 de 3

INFORMACION SOBRE PRODUCTOS Cuenta con un comercializador de sus producto y/o servicios o ha autorizado la promoción de los mismos a una persona o empresa en Colombia o el exterior?

Si la respuesta es positiva por favor relacione el país, la persona o empresa y el tipo de contrato.

Si cuenta con plantas de producción en otros países por favor relacionelas aquí.

PAIS	NOMBRE EMPRESA Y/O PERSONA QUE REPRESENTA SUS PRODUCTOS	CONTACTO	TELEFONO	E-MAIL	OBSERVACIONES

COMPETENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL SI LA CONOCE

PRDUCTO	EMPRESA	PAIS	COMENTARIOS

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS

Comente la estrategia de penetración a mercados internacionales que tiene su empresa:

COMENTE LAS RAZONES POR LA CUALES CONSIDERA IMPORTANTE EXPORTAR SUS PRODUCTOS o SERVICIOS Y/O RAZONES QUE LO MOTIVAN A TOMAR LA DECISION DE EXPORTAR:

PROEXPORT COLOMBIA	**PERFIL DE LA EMPRESA**	**FOR-VPE220-003**
		FECHA: Mayo 26 de 2009
		Versión : 3
		Página 1 de 3

A continuación diligencie la información de la Empresa, de Producto y Comercial contenida en las siguientes tres hojas:

NIT:	**NOMBRE COMERCIAL:**
RAZON SOCIAL:	**AÑO DE CONSTITUCION:**
REPRESENTANTE LEGAL:	
WEBSITE:	**GREMIOS A LOS QUE PERTENECE:**

CONTACTOS:

NOMBRE FUNCIONARIO	CARGO	EMAIL

DIRECCIONES:

TIPO	DIRECCION	CIUDAD	DEPTO	TELEFONOS	FAX
OFICINA PRINCIPAL					
PLANTA PRINCIPAL					

UBICACIÓN DE OTRAS PLANTAS:

ACTIVIDAD: PRODUCTOR ☐ COMERCIALIZADOR ☐ GREMIO O ASOCIACION ☐ SERVICIOS ☐

DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA

VENTAS TOTALES ULTIMOS 4 AÑOS

AÑO	CIFRA EN PESOS $	% PARA EXPORTACION

VALOR ACTIVOS TOTALES ULTIMO AÑO $

CERTIFICACIONES DE CALIDAD:

NOMBRE CERTIFICACION	DESCRIPCION	FECHA

NUMERO DE EMPLEADOS:

ADMINISTRACION	
VENTAS	
PRODUCCION	
TEMPORALES	
INDIRECTOS	
TOTAL	

NOTA: Por favor anexe copia del Certificado de Constitución y Gerencia de Camara de Comercio o envíelo a la calle 28 No. 13A - 15 piso 36.

PROEXPORT COLOMBIA	**PERFIL DE LA EMPRESA**	**FOR-VPE220-003**
		FECHA: Mayo 26 de 2009
		Versión : 3
		Página 2 de 3

INFORMACION SOBRE PRODUCTOS

Por favor incluya todos los productos que componen la oferta exportable de la empresa

POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION CLARA DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE DESEA EXPORTAR	MARCA O NOMBRE COMERCIAL	CAPACIDAD DE PRODUCCION / MES	PRODUCCIÓN ACTUAL	% MERCADO NACIONAL

INFORMACION SOBRE EXPORTACIONES

			TRES ÙLTIMOS AÑOS		
POSICION ARANCELARIA	**DESCRIPCION DEL PRODUCTO**	**PAIS**	**200__**	**200__**	**200__**

PROEXPORT COLOMBIA

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

Guía Comercial a Estados Unidos

Abril 2012

Contenido

Tablas

Gráficas

Elaborado para PROEXPORT COLOMBIA por EAG Consultores S.A.S.
Bogotá D.C., Colombia – abril 2012

GUÍA PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS

1. Ficha comercial del mercado

Datos de Estados Unidos
Capital Washington D.C. Idioma Inglés (oficial) 82,1%, Español 10,7%, otros 7,2% Población 313.847.465 habitantes Superficie 9.826.675 km2 Sistema político República Federal Constitucional y Presidencialista. Religión Católica y protestante Principales ciudades Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Houston, Filadelfia, Dallas, Miami, Washington, Atlanta y Detroit. Moneda Dólar estadounidense (US$) Principales puertos y terminales Los Ángeles (CA), Long Beach (CA), New York (NY), Houston (TX), Seattle (WA), Charleston (SC), Puerto Oakland (CA), Baltimore (MD), Tacoma (WA), Norfolk (VA). Código telefónico +1
Principales sectores productivos
Agricultura Soya, maíz, trigo, fibras de algodón, carne de pollo, carne de cerdo, carne de vacuno, almendras y hojas de tabaco. Industria Líder en el mundo de alta tecnología innovadora, maquinaria eléctrica y electrónica, productos químicos, maquinaria industrial, alimentos, bebidas, automóviles, petróleo, madera y minería. Servicios Banca, seguros, enseñanza, investigación, transporte, comercio y turismo.
Principales productos de importación
Vehículos y sus partes, productos agrícolas, suministros industriales, bienes de capital (ordenadores, equipos de telecomunicaciones, máquinaria eléctrica), bienes de consumo como ropa, medicinas, muebles y juguetes.
Principales socios comerciales
México, Canadá, Japón, Unión Europea y China.

Fuentes: *The World FactBook*, *Trade Map*

2. Panorama político y económico

2.1 Panorama político[1]

Compuesto por cincuenta estados y un Distrito Federal[2], es considerado uno de los países con mayor influencia económica y política en el mundo. Su nombre oficial es Estados Unidos de América, usualmente conocido con las siglas EUA o EE.UU.

Es el cuarto país más grande del mundo en superficie, después de Rusia, Canadá y China, y el tercero en población con 313.847.465 habitantes según estimaciones para julio de 2012. Estados Unidos, se caracteriza por tener una gran variedad de áreas geográficas y climáticas. Al norte limita con Canadá y al sur con México. Cuenta con un poco más de 19 mil kilómetros de costa sobre los océanos Pacífico y Atlántico y el Golfo de México.

Estados Unidos se caracteriza por altos índices de migración, por esta razón es considerado el país con mayor diversidad cultural y étnica del mundo. El principal grupo étnico es el hispano, que ocupa alrededor del 15,1% del total de la población.

La Constitución Política es el documento legal supremo del país, que estipula que el poder y la autoridad residen formalmente en el pueblo estadounidense. Este país tiene gobiernos federal, estatal y local, este último dividido entre gobiernos de condados (municipios) y localidades.

El Gobierno se divide en tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

El poder *Ejecutivo* está conformado por la Presidencia, ocupada actualmente por Barack Obama; la Vicepresidencia ocupada por Joe Biden, el Gabinete; los departamentos federales y agencias gubernamentales. El Presidente es también el Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas y ejerce la máxima autoridad en materia de relaciones exteriores[3].

El Vicepresidente solo asume funciones presidenciales cuando el Presidente no estuviera en condiciones de ejercerlas.

El poder *Legislativo* está representado por el Congreso, compuesto por Senado y Cámara de Representantes. El Senado cuenta con 100 miembros, dos por cada Estado. La Cámara de Representantes tiene 435 integrantes, elegidos de acuerdo con el número de habitantes de cada estado, aunque cada uno tiene garantizada la elección de por lo menos un representante.

Las atribuciones del Congreso están definidas en la Constitución, entre ellas crear y recaudar impuestos, derechos y aranceles; asegurar la defensa nacional y promover el bienestar general.

---

[1] Fuente: WorldFactbook, Gobierno de los Estados Unidos http://www.state.gov/ , http://www.america.gov
[2] Puerto Rico, Samoa, Guam y las Islas Vírgenes son territorios asociados.
[3] Fuente: Estados Unidos: Una Guía de negocios. Embajada de Argentina. Sección Económica y Comercial. Washington D.C. 2010.

El poder **judicial** lo conforman la Corte Suprema, el Tribunal de mayor jerarquía, integrado por nueve miembros (un presidente y ocho miembros asesores); y por los Tribunales Federales Inferiores: los Tribunales Federales del Circuito de Apelaciones, el Tribunal del Distrito de Columbia, otros once Tribunales de Circuito y más de 90 Juzgados de Distrito.

También existen tribunales para temas especiales, entre los cuales se incluyen el Tribunal de Reclamaciones, el Tribunal Aduanero; el de apelaciones en materia aduanera y de patentes y el de asuntos militares.

El Presidente de la Corte Suprema ocupa su cargo por cuatro años y no podrá ser reelegido más de dos veces.

Los jueces federales son nombrados por el Presidente con aprobación del Senado y si bien son vitalicios en sus cargos están sujetos a juicio, que debe ser iniciado por el Congreso. Tienen la facultad de interpretar la Constitución, el conjunto de leyes federales, los tratados y reglamentos administrativos federales.

Cabe anotar que el sistema judicial en Estados Unidos es de tipo anglosajón (*common law*) y está basado en los precedentes judiciales. Cada uno de los Estados cuenta con un sistema legal basado en el *Common Law*, con excepción de Luisiana, en donde en algunas esferas rige el Código Civil Francés.

Los 50 Estados tienen una Constitución escrita que no debe contradecir la del país. El gobierno de cada uno de éstos es republicano y está constituido por sus propios poderes: ejecutivo (Gobernador del Estado y su Gabinete), legislativo (Congreso compuesto por la Cámara y Senado, salvo Nebraska que es unicameral) y judicial (Tribunal).

El escenario político en Estados Unidos está liderado por dos partidos políticos, el Republicano y el Demócrata. El primero es más conservador en lo social, su filosofía se orienta a reducir las cargas impositivas y a favorecer a las empresas frente a los sindicatos. Por su parte, el segundo, es considerado como el más liberal y social.

Actualmente el Congreso se encuentra fuertemente dividido por sus opiniones frente a la política pública, lo que está haciendo difíciles las decisiones, para lo que resta de la administración del presidente Obama. La debilidad de la economía se ha convertido es un factor que reduce las posibilidades de reelección del presidente Obama para noviembre de 2012. De acuerdo con los pronósticos del EIU, se espera que sea Mitt Romney, el oponente republicano para las próximas elecciones[4].

[4] Tomado de: http://country.eiu.com/US

2.2 Panorama económico[5]

La de Estados Unidos es considerada la mayor economía del mundo y una de las más poderosas tecnológicamente hablando. Este país es el importador más grande del planeta y el tercero que más exporta. Su economía es mixta, de carácter capitalista orientada hacia el mercado, en la cual los privados tienen una alta relevancia en las decisiones macroeconómicas y en la que el Estado desempeña un rol secundario.

A mediados de 2008 esta economía atravesó por una dura crisis generada por la recesión mundial, la crisis de las hipotecas sub-prime, la caída de precios de la vivienda y la escasez de crédito. Durante ese año y hasta mediados del 2009 el PIB se contrajo, haciendo de esta etapa la más profunda y prolongada desde la llamada Gran Depresión.

El 2010 fue un año de repunte para la economía estadounidense, luego de esta crisis. Con un crecimiento de 2,8% y aunque la inversión tuvo un comportamiento más sólido, fueron los gastos de consumo los que siguieron manteniendo una tendencia moderada, impidiendo alcanzar la meta esperada por el gobierno, de 2,9%.

Esta situación, aunada a la intensa turbulencia económica del 2011, no garantizaba resultados óptimos para la economía estadounidense, por lo cual el gobierno tuvo que aumentar su techo de endeudamiento para no poner en riesgo el pago de su deuda. Los impactos a nivel global de la crisis en la zona Euro, así como los rompimientos en el ciclo productivo, derivados del terremoto en Japón, aumentaron la intranquilidad en la economía del país del norte.

Se temía por parte de los especialistas que esta situación llevara a Estados Unidos a presentar un cuadro de recesión, al menos por un par de meses. Sin embargo, las cifras de finales de 2011 muestran un crecimiento de la economía en 1,7%. El consumo creció un 2%, pero lo que más impulsó el crecimiento fue el proceso de reabastecimiento de inventarios por parte de los mayoristas y detallistas. Esto refleja que las compañías estadounidenses se están sintiendo más confiadas con el comportamiento del consumidor y se atreven a tomar nuevos riesgos en cuanto a sus compras.

Para 2012 se espera un crecimiento entre 2% y 2,3%, con expectativas que sea una señal del inicio de la recuperación de la economía de este país. Junto con el aumento del consumo, la reducción del desempleo es la otra variable que sustenta el optimismo de los analistas económicos, ya que pasó de cerrar el año 2010 con una tasa de 9.4% al final de 2011 con 8.5%, la más baja desde que inició la crisis económica en 2008. Esta tendencia continúa para enero de 2012, la tasa de desempleo cayó a 8.3%.

A pesar de este panorama, no se puede ser demasiado optimista, pues en la economía global de hoy en día, dependen los mercados de las inyecciones de liquidez que están haciendo los bancos centrales de las principales economías, esta generación de billetes y monedas, puede llevar

[5] Reserva Federal de los Estados Unidos (www.federalreserve.gov), Bureau of Labor Statistics (www.bls.gov), Diario El Economista (http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-valores/2011/12/19/estados-unidos-panorama-economico-2012)

nuevamente a comportamientos inflacionistas que podrían desestabilizar el sistema financiero mundial.

2.3 Comercio exterior[6]

Balanza comercial

En octubre de 2011, el Congreso de Estados Unidos aprobó tres acuerdos de libre comercio, con Colombia, Panamá y Corea del Sur. Este acto se constituyó en uno de los principales logros del gobierno de Obama y uno de los momentos de trabajo conjunto entre los dos partidos políticos en el Congreso. Aunque estos mercados no son de gran significado por sus tamaños, la aprobación de los tratados sí constituye un mensaje de política económica importante hacia los aliados comerciales de Estados Unidos.

En 2011 la balanza comercial estadounidense fue deficitaria en US$784.439 millones, con un incremento de US$93.823 millones frente al déficit de 2010.

Durante el período comprendido entre el 2009 y el 2010, las exportaciones aumentaron en un 20,9%, mientras que las importaciones aumentaron en 22,7%, razón por la cual la balanza comercial registró dicha tendencia, al pasar de -US$546.634 millones en el 2009 a –US$690.616 millones en 2010. Durante el 2011 se mantuvo la tendencia de la balanza comercial a ser deficitaria sin embargo, el incremento en las exportaciones de 2010 a 2011 (15,9%), fue más dinámico que el de las importaciones en este mismo año (15,1%).

Tabla 1: Balanza comercial de Estados Unidos

	2009 (USD mill.)	2010 (USD mill.)	2011 (USD mill.)
Exportaciones	1.056.932	1.277.504	1.480.552
Importaciones	1.603.566	1.968.119	2.264.991
Balanza comercial	-546.634	-690.616	-784.439

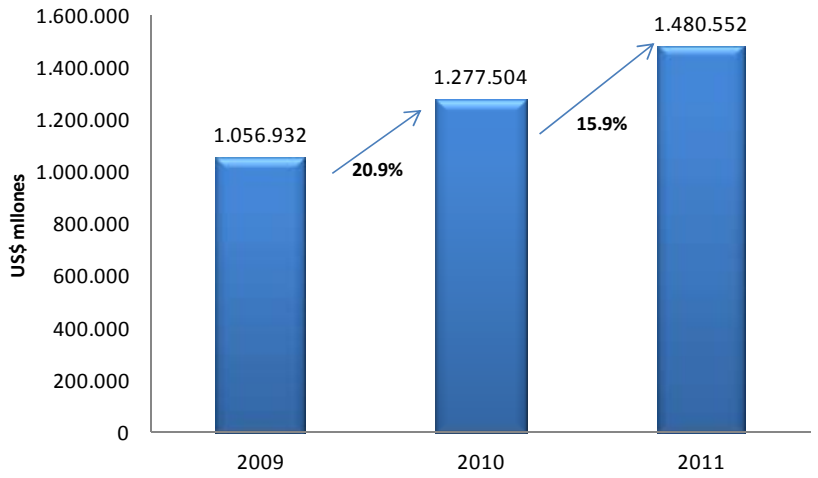
Fuente: USITC

Exportaciones

En el 2011, las exportaciones estadounidenses fueron de US$1.480.552 millones, frente al año 2009 que registraron un valor de US$1.056.932 millones. Cabe señalar que las exportaciones han continuado su tendencia creciente desde 2009, lo que se suma a los reflejos de reactivación de la economía para 2012.

[6]Fuente: Bureau Economic Analysis (www.bea.gov) , *TradeMap*

Gráfica 1: Exportaciones estadounidenses 2009-2011



Fuente: *Trade Map*

Civilian Aircraft, engines, equipment, and parts (Aeronaves civiles, motores, equipos y sus partes) de la posición arancelaria (p.a.8800000000) son los productos más exportados por Estados Unidos, ya que concentran el 5,4% de las ventas internacionales que realiza este país al mundo. Así mismo, el combustible perteneciente a la posición (p.a.2710190910) *Light Fuel Oils Gt=25 Deg Api, Lt=15 Ppm* con un 1,6% de participación, es otro importante producto. Los principales 25 productos exportados por Estados Unidos representan el 25,8% del total exportado por este país al mundo.

Para conocer más detalles de las cifras de exportación de los 25 principales productos estadounidenses, puede consultar el Anexo de este documento, allí encontrará la información de valores y participación de cada posición arancelaria en el total exportado por este país para el período 2009-2011.

Con respecto a los socios de exportación, Canadá es el principal con una participación del 19%, equivalente a US$280.764 millones, seguido por México, con una participación del 13% equivalente a US$197.543 millones en el año 2011, en tercer lugar se encuentra China, con US$103.878 millones.

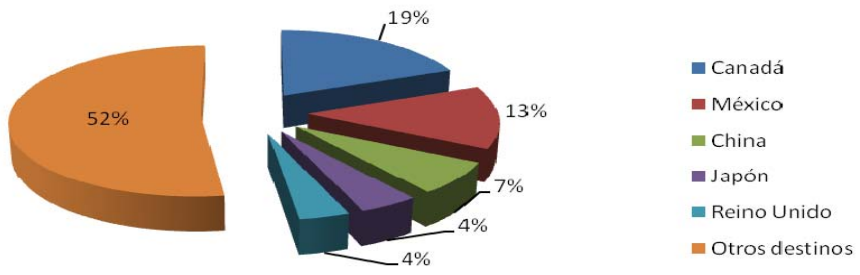
Los quince principales socios de exportación compran el 72% de la oferta exportable estadounidense.

Tabla 2: Países destino de las exportaciones estadounidenses

País	2009 (USD miles)	2010 (USD miles)	2011 (USD miles)	% part. (2011)
Canadá	204.728.094	248.194.089	280.764.268	19%
México	128.997.679	163.320.752	197.543.675	13%
China	69.576.048	91.878.264	103.878.555	7%
Japón	51.179.644	60.545.482	66.168.329	4%
Reino Unido	45.713.722	48.496.669	55.963.534	4%
Alemania	43.298.596	48.201.242	49.134.175	3%
República de Corea	28.639.972	38.843.772	43.505.005	3%
Brasil	26.175.324	35.357.377	42.943.394	3%
Países Bajos (Holanda)	32.347.021	34.997.732	42.826.973	3%
Hong Kong (China)	21.118.501	26.569.310	36.512.581	2%
Singapur	22.278.512	29.149.783	31.392.979	2%
Bélgica	21.629.719	25.551.083	29.876.949	2%
Francia	26.522.336	27.010.087	27.844.316	2%
Australia	19.597.481	21.803.320	27.515.748	2%
Taipei Chino	18.432.354	26.027.318	25.898.411	2%
Subtotal	760.235.003	925.946.281	1.061.768.891	72%
Otros destinos	296.696.973	351.557.651	418.783.233	28%
TOTAL	1.056.931.976	1.277.503.932	1.480.552.125	100%

Fuente: *USITC*

Gráfica 2 Exportaciones estadounidenses por país de destino



Fuente: *USITC*

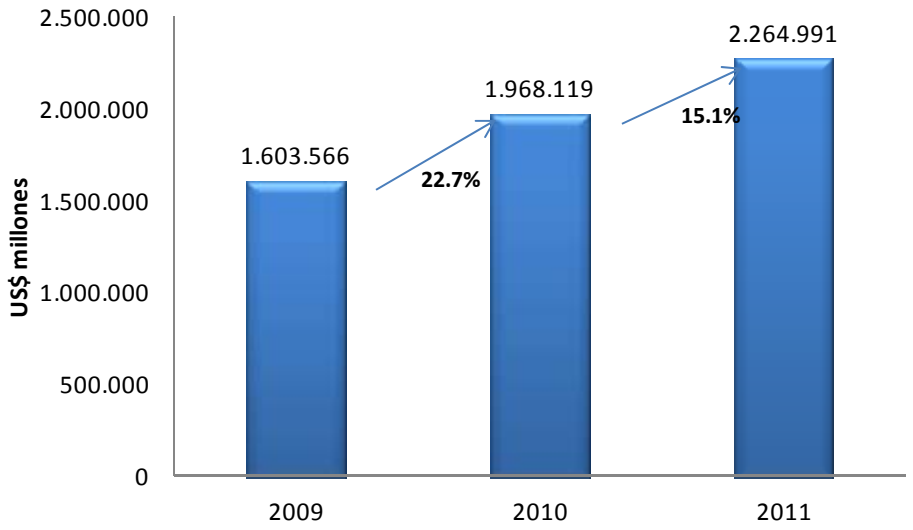
País	2009 (USD miles)	2010 (USD miles)	2011 (USD miles)	% part. (2011)
TOTAL	1.056.931.976	1.277.503.932	1.480.552.125	100%

Fuente: *USITC*

Importaciones

Del mismo modo que las exportaciones, las importaciones también han venido recuperándose, impulsadas, principalmente por el petróleo y en cuanto a bienes de consumo, principalmente por la motivación de los comerciantes en reabastecer sus inventarios. Esto se reflejó en el paso de US$1.603.566 millones en 2009, a US$2.264.991 millones en 2011, con un crecimiento de 18.1%.

Gráfica 3: Importaciones estadounidenses, 2009 - 2011



Fuente: *USITC*

El producto que presenta una mayor participación (8,9%) en las importaciones estadounidenses, es el que se ubica en el posición (p.a.2709002090) *Petroleum Oils and Oils obtained from bituminous minerals, testing 25 degrees api or more, crude, Nesoi*, que para el año 2011 fue de US$200.580 millones, en una segunda posición se encuentran las importaciones de *Petroleum Oils and Oils Obtained from bituminous minerals, testing under 25 degrees api, crude,* de la posición (p.a. 2709001000) con un 6,1% de participación, en el tercer lugar se encuentran los aparatos portátiles digitales específicamente los pertenecientes a la posición (p.a.8471300100) *port dgtl adp mach,< 10 kg,at least cpu,kbrd,dsply* con un 1,9% de participación.

Cabe destacar que existe una baja concentración tanto de las importaciones estadounidenses como de las exportaciones, lo que le permite a este país ampliar y consolidar un grupo cada vez más heterogéneo de socios comerciales, demostrado en las recientes firmas de Tratados de Libre Comercio. Son nuevos mercados para la expansión de las exportaciones estadounidenses, a la vez que representan opciones de nuevos productos importados a Estados Unidos a precios más competitivos, lo que favorece al consumidor.

Para conocer más detalles de las cifras de importación de los 25 principales productos estadounidenses, puede consultar el Anexo de este documento, allí encontrará la información de valores y participación de cada posición arancelaria en el total importado por este país para el período 2009-2011.

En relación con los socios comerciales, China posee una participación del 18%, equivalente a US$417.354 millones, ubicándolo como principal proveedor, le siguen Canadá, con US$320.692 millones; México con US$265.392 millones, Japón con US$132.442 millones y Alemania con US$100.408 millones. Los quince principales proveedores de importación aportan el 75% del total importado por Estados Unidos para 2011.

Tabla 3: Principales Países proveedores de las importaciones estadounidenses

País	2009	2010	2011	% part. (2010)
	(USD miles)	(USD miles)	(USD miles)	
China	309.557.904	382.982.676	417.354.135	18%
Canadá	228.375.485	280.387.375	320.692.987	14%
México	178.334.836	231.924.490	265.392.511	12%
Japón	98.401.543	123.556.158	132.442.111	6%
Alemania	72.640.685	84.373.591	100.408.374	4%
República de Corea	40.543.939	50.592.189	58.580.599	3%
Reino Unido	48.315.157	50.663.884	52.156.724	2%
Arabia Saudita	23.243.197	32.651.820	48.760.048	2%
Venezuela	28.785.343	33.381.509	43.862.881	2%
Taipei Chino	29.349.136	37.219.631	42.651.410	2%
Francia	34.615.786	39.195.065	40.718.889	2%
Irlanda	28.187.890	34.024.568	39.356.078	2%
India	22.043.184	30.706.828	37.468.171	2%
Rusia	18.994.109	26.533.841	35.511.306	2%
Italia	27.278.999	29.425.555	35.087.138	2%
Nigeria	19.737.386	31.357.508	34.348.098	2%
Subtotal	1.208.404.578	1.498.976.689	1.704.791.462	75%
Otros	395.161.389	469.142.784	560.199.223	25%
TOTAL	1.603.565.967	1.968.119.473	2.264.990.684	100%

Fuente: USITC

3. Síntesis de la relación Colombia – Estados Unidos

3.1. Relación comercial

Para el 2011, la balanza bilateral entre Colombia y Estados Unidos fue superavitaria en US$8.697 millones, es de resaltar que durante el período (2009 - 2011) la balanza comercial presentó un aumento de 44,9%. Durante el período señalado en la tabla 4, las importaciones colombianas provenientes de Estados Unidos crecieron 21,1% en promedio, mientras que las exportaciones subieron en un 29,7%.

Por su parte el crecimiento de la balanza comercial entre estos dos países en los años 2010 y 2011 fue superavitario con un valor de US$1.762 millones, el comportamiento de las exportaciones para estas fechas muestra un aumento del 28,4% y para las importaciones se registra una disminución del 30,5%. Esto refleja la dinámica de la economía colombiana en el segundo semestre del año, que le imprimió una dinámica positiva al comercio internacional entre los dos países.

Tabla 4: Balanza comercial de Colombia – Estados Unidos

	2009	2010	2011
	(USD miles)	(USD miles)	(USD miles)
Exportaciones	12.878.924	16.917.946	21.720.184
Importaciones	9.021.987	9.982.748	13.022.651
Balanza comercial	3.856.937	6.935.198	8.697.534

Fuente: BBDD Proexport

Aceites crudos de petróleo o de material bituminoso es el producto más exportado por Colombia a Estados Unidos, ya que concentra el 62% de las ventas internacionales con este destino, lo que representa US$13.406 millones. Le sigue en segundo lugar oro, incluido el oro platinado, en bruto, semilabrado o en polvo: Para uso no monetario: las demás formas en bruto por US$1.852 millones y con un 9% de participación; en tercer lugar se encuentran los aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos, con una participación de 6% y US$1.290 millones. Otros productos incluidos entre los diez principales son café, flores y bananos.

En el anexo puede consultar la tabla detallada de los diez principales productos exportados por Colombia a Estados Unidos, durante el período 2009 – 2011.

En cuanto a las importaciones en primer lugar se encuentran los aceites pero los pertenecientes a la posición (p.a. 2710192100) con la siguiente descripción: aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70% en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base; desechos de aceites: aceites de petróleo o de mineral bituminoso (excepto los aceites crudos) y preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70% en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base, excepto los desechos de aceites: los demás: aceites pesados: Gasoils (gasoleo) con un porcentaje de participación del 14% un valor de

US$1.785 millones, de igual forma se importan aeronaves específicamente: las demás aeronaves (por ejemplo: helicópteros, aviones); vehículos espaciales, incluidos los satélites y sus vehículos de lanzamiento y vehículos suborbitales: aviones y demás aeronaves, de peso en vacío superior a 15.000 kg con un 6% de participación para 2011 equivalente a US$829 millones.

En el anexo puede consultar la tabla detallada de los diez principales productos importados por Colombia de Estados Unidos, durante el período 2009 – 2011.

3.2. Relación de acuerdos comerciales

Históricamente Estados Unidos ha sido el principal socio comercial de Colombia. Las relaciones comerciales entre estos dos países han mantenido un ritmo de crecimiento y diversificación sostenible en los últimos años. Esta positiva relación entre los dos países ha llevado a consolidar temas como la implementación del TLC, la ayuda en materia de lucha contra el narcotráfico y terrorismo, el clima de inversión, las oportunidades en educación superior, entre otros más.

Adicionalmente, la política de EE.UU. hacia Colombia apoya los esfuerzos del Gobierno de Colombia para fortalecer sus instituciones democráticas, promover el respeto de los derechos humanos y el Estado de Derecho, fomentar el desarrollo socio-económico, la dirección de las necesidades humanitarias inmediatas, y poner fin a las amenazas a la democracia que plantea el narcotráfico y el terrorismo. Al seguir promoviendo la seguridad, la estabilidad y la prosperidad en Colombia, continuarán los intereses estadounidenses a largo plazo en la región[7].

Estas fuertes relaciones han llevado a la firma de importantes acuerdos en diferentes materias. Entre los años 1995 y 1997 Estados Unidos y Colombia firmaron un acuerdo en materia de protección ambiental y la aviación civil. Los dos países también han firmado acuerdos sobre la distribución de bienes y el control químico. En 1997, Estados Unidos y Colombia firmaron un acuerdo marítimo para permitir la búsqueda de naves que se sospechara fueran trasportadoras de drogas. Así mismo, en septiembre de 2008, ambos países firmaron un memorando de entendimiento sobre energía renovable y limpia.

Por otra parte, durante el Gobierno del ex-presidente Andres Pastrana, Estados Unidos respondió favorablemente a la solicitud de apoyo internacional para la lucha contra el narcotráfico. De aquí nace el Plan Colombia, cuyo principal objetivo fue proporcionar asistencia sustancial para combatir el narcotráfico, extender y consolidar la presencia del Estado y mejorar las condiciones de vida de colombianos vulnerables, proporcionando ayudas sociales y económicas.

En materia comercial existía el ATPDEA (Ley de Preferencias Comerciales Andinas) que fue el régimen de preferencias unilaterales comerciales otorgadas por Estados Unidos a los países andinos, incluido Colombia, como contribución en la lucha contra el tráfico de drogas ilícitas. Adicionalmente, este acuerdo permitía el acceso libre de aranceles a más de 6.000 partidas de productos colombianos a ese mercado.

[7] Temas Bilaterales, Estados Unidos. Embajada de Estados Unidos en Colombia.

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América (nombre oficial), sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006. Fue aprobado el 4 de junio de 2007 en la Cámara de Representantes y el 14 de junio de 2007 en el Senado y sancionado por el Presidente de la República de Colombia mediante la Ley 1143 del 4 de julio de 2007. El Congreso de EE.UU. aprobó el 12 de octubre de 2011 la ley de Implementación del Tratado de Promoción de Comercio con Colombia (COL TPR por sus siglas en inglés). El 21 del mismo mes, la Ley fue suscrita por el Presidente Obama, con lo que quedó completo el procedimiento necesario para que el acuerdo entre en vigor por parte de los estadounidenses. A partir de ese momento comienza una etapa denominada "de implementación jurídica del acuerdo" en la que Colombia deberá acometer los cambios legislativos y reglamentarios necesarios para ajustar su normatividad interna a los compromisos derivados del acuerdo.

De acuerdo con el secretario adjunto de asuntos económicos y empresariales de Estados Unidos, José Fernández, la implementación del TLC está en proceso y se espera que su entrada en vigencia sea un tema de meses.[8] Los dos países han puesto en marcha ya algunas normativas para implementar el TLC, tales como la ley sobre servicios financieros, propiedad intelectual y derecho de marcas. Además de los servicios de correo y avances en términos de patentes, registro de vehículos y compras públicas, pero aún falta coordinar el empalme de aduanas y agencias sanitarias.

Otros aspectos interesantes que ya se están adelantando frente al tema laboral, es el apoyo ofrecido por parte del Departamento de Trabajo de EE.UU. de dos millones de dólares para el fortalecimiento de la política laboral colombiana. En este sentido el gobierno colombiano estará trabajando en conjunto con el Grupo Legislativo Estadounidense de Monitoreo del plan de acción para recoger inquietudes y avances en materia laboral.[9]

Adicionalmente, ya se encuentra el gobierno gestionando créditos ante el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) por alrededor de US$100 millones, para el fortalecimiento del SENA, desarrollo de proyectos de mercado laboral y protección a la mujer en su ámbito laboral.

El principal logro del TLC es la consolidación de las preferencias otorgadas por el ATPDEA y su ampliación para algunos productos. Colombia podrá acceder a un mercado de más de 300 millones de habitantes con un alto poder adquisitivo. A esto se suma que Estados Unidos es una de las principales fuentes de Inversión Extrajera en el mundo. Así mismo, este acuerdo le permitirá a Colombia tener acceso preferencial a este mercado con el 99% del universo arancelario de los productos de exportación colombiana.[10]

Por otro lado, garantiza un mayor acceso del aparato productivo colombiano a la adquisición de bienes de capital, fundamentalmente maquinaria y equipo, por la eliminación inmediata de la gran

[8] http://www.caracol.com.co/noticias/internacional/estados-unidos-afirma-que-la-implementacion-del-tlc-con-colombia-seria-cuestion-de-meses/20120214/nota/1624782.aspx
[9] http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/avanza-accion-de-colombia-para-implementacion-de-tlc-con-EE.UU. , 20120203
[10] Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

mayoría de los aranceles (entre el 5% y el 20%). Esto traerá el incremento de la competitividad para las pymes colombianas[11].

Los productos que entrarán a Estados Unidos libre de aranceles de manera inmediata son:

- Flores
- Azúcar blanco
- Productos lácteos: Colombia obtendrá una cuota de acceso preferencial para productos lácteos, la mayoría de las cuales están concentradas en quesos.
- Tabaco
- Sector cárnico y hortofrutícola
- Productos textiles, confecciones, diseños y modas.
- Energías alternativas: combustibles obtenidos de fuentes diferentes al petróleo.
- Otros sectores como la pesca, calzado, plástico, industrias de porcelana y joyería también se beneficiarán.
- Con respecto al sector servicios se enumeran: salud y consultorías, software y las tecnologías de la información, industria gráfica, tercerización de procesos de negocios y turismo de salud.

Para conocer en detalle la información relacionada con el TLC, así como las listas de desgravación y los temas específicos acordados, consulte la página del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=14853

4. Potencial de los productos colombianos en el mercado estadounidense

Las oportunidades de incursión de los productos colombianos a Estados Unidos se basarán en la búsqueda de nuevos nichos, exploración de nuevas regiones comerciales, innovación de productos, capacidad de respuesta rápida por parte de las empresas colombianas a la adaptación del producto, mano de obra calificada, precios competitivos, calidad y garantía.

Gracias al TLC entre los dos países, se consolidan y amplían las preferencias otorgadas por Estados Unidos a través del ATPDEA, que hoy en día cubren alrededor del 60% de las exportaciones no tradicionales del país a este mercado. Adicionalmente, se estima que la Inversión Extranjera Directa que hace Estados Unidos en Colombia tienda a aumentar, a la vez que jalonará la inversión nacional en industrias de bienes y servicios orientadas hacia el mercado estadounidense.

A lo largo de 2012, Proexport Colombia adelantará más de 150 actividades comerciales en los dos países, con la participación de más de 1.000 empresas colombianas. Se organizarán macrorruedas de negocios en Estados Unidos, así como ruedas de negocios especializadas. Por último se reforzarán los aspectos de capacitación y fortalecimiento de las empresas con miras a ingresar o consolidarse en el mercado estadounidense.

[11] Artículo Web: Beneficios del TLC entre Colombia y Estados Unidos. Revista Portafolio. Octubre de 2011.

De acuerdo con los análisis adelantados por las Oficinas Comerciales de Proexport Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, algunos de los sectores con grandes posibilidades de exportación son[12]:

- Confites, galletas y snacks: los productos colombianos se han enfocado en atender al mercado étnico de colombianos residentes en Estados Unidos, que ya conocen los productos y reconocen su calidad. Estos productos hacen parte de la dieta diaria de los consumidores lo que hace que su demanda sea permanente y en constante crecimiento. Los canales de distribución para estos productos están concentrados en almacenes de cadena. La entrada al mercado se realiza fundamentalmente a través de distribuidores hispanos especialmente en la Florida, Texas y Nueva York.

- Productos de panadería: este mercado ha venido solicitando productos de panadería dentro de los segmentos de listos para hornear y listos para consumir. El canal de acceso es a través de distribuidores de alimentos pero también es una buena opción buscar el canal institucional de hoteles y restaurantes.

- Flores y follajes: existe un reconocimiento del producto colombiano, pero se están abriendo espacio nuevas presentaciones y variedades, como es el caso de las flores exóticas que tienen un mercado creciente en el ámbito institucional de hoteles y restaurantes. Adicionalmente, las facilidades para el cumplimiento de las normas sanitarias y fitosanitarias para estos productos, abren mayores posibilidades para incluir plantas vivas y ornamentales dentro de la oferta de este subsector.

- Materiales de construcción: existen oportunidades en este sector en expansión para productos como revestimientos para pisos, paredes y techos. Es importante tener en cuenta la normatividad estatal y las características climáticas en las diferentes zonas del país, que hacen variar las necesidades de productos, calidades y resistencias.

- Envases y empaques: el estilo de vida de los estadounidenses es de alta velocidad y además integra el crecimiento en el consumo de productos listos para consumir, lo que hace que el segmento de envases y empaques tenga posibilidades interesantes de acceso. Para estos productos se deben detectar compradores interesados en volúmenes flexibles y referencias variadas, que busquen cantidades no tan elevadas, lo que junto con la calidad del producto colombiano generaría una importante diferenciación frente a la masiva oferta china, de grandes volúmenes, no siempre conveniente para los productores pequeños y medianos en este país.

- Ropa interior y vestidos de baño: Colombia tiene ya un reconocimiento y experiencia en este segmento en el mercado estadounidense. Sin embargo, gracias a la consolidación y ampliación de las preferencias del ATPDEA, dentro del TLC, las posibilidades de ser más competitivos aumentan. A la vez que los diseños y la innovación en colores, materiales y

[12] http://www.proexport.com.co/, www.mincomercio.gov.co

estilo hacen que la oferta colombiana encuentre nichos en el mercado estadounidense más allá del mercado latino.

- Active wear: el crecimiento de una cultura deportiva, el aumento de consumidores de servicios de gimnasios y spas ha hecho desarrollar una moda alrededor de la ropa para actividades físicas en este país. Adicionalmente la búsqueda de nuevos materiales textiles, de los cuales ya Colombia ha entrado en la producción y oferta, hace que se abra una interesante oportunidad de negocio, enfocada en tiendas especializadas.

- Confecciones para el hogar: con el TLC se ampliarán las posibilidades de este segmento de textil confección en Estados Unidos. Existen interesantes posibilidades para productos como toallas, lencería de cama y de cocina. El aumento del número de hogares, así como la búsqueda de diferenciación en detalles y objetos, hace de las confecciones para hogar un segmento atractivo en este mercado, especialmente en los estados del sur como la Florida y Texas.

- Turismo de salud: se espera que la tendencia creciente de visitantes provenientes de Estados Unidos a Colombia continúe, pero el enfoque de la oferta turística está evolucionando hacia la oferta de servicios especializados como los de salud (odontología, estética, especializada). Los elevados costos de los tratamientos en Estados Unidos, sumado a la no cobertura por la seguridad social, hace que la oferta colombiana, de calidad y con certificaciones internacionales sea atractiva para los consumidores estadounidenses, en primera instancia enfocada al mercado étnico, pero con expectativas a mediano plazo de llegar al resto de los habitantes.

- Ingeniería de software: el nivel del desarrollo de las empresas de diseño, software e ingeniería de sistemas es un potencial interesante para el desarrollo de maquilas a medianas y grandes empresas fabricantes en Estados Unidos de productos de software y juegos.

5. Estructura de penetración del mercado

Estados Unidos no debe considerarse como un solo mercado al momento de pensar en la penetración, sino que el empresario debe verlo como 50 mercados diferentes, ya que va a encontrar que a nivel estatal existen normas, reglas, requisitos y estrategias que varían de estado en estado. Existen por supuesto unas normas federales que deben cumplir todos los productos en aspectos sanitarios, fitosanitarios, de empaque, embalaje, etiquetado, entre otros. Pero entre más se conozcan los requisitos de cada estado, mejores serán los resultados de las estrategias de penetración.

El mercado estadounidense es considerado como uno de los más robustos y consumistas del mundo. Este cuenta con un poco más de 313 millones de habitantes con una capacidad de consumo per cápita de US$47.200 cifra del año 2010. Así mismo, cabe señalar que el consumo personal y el

comercio al por menor han sido los principales factores que han contribuido a la recuperación de la economía en este país.

El mercado de Estados Unidos es grande y complejo y su particularidad es que ofrece oportunidades para todos los gustos y presupuestos, por lo que el exportador no solo debe pensar en competir con precios sino con calidad.

5.1 Distribución[13]

En Estados Unidos, el tamaño del mercado hace que la complejidad para la distribución sea más elevada que en otro tipo de mercados. El empresario colombiano debe ser muy analítico a la hora de elegir el canal de distribución y el estado que utilizará como punto de ingreso al mercado.

En el caso de los bienes industriales, los actores convencionales del mercado son agentes y distribuidores, pero los procesos de comercialización se han venido transformando por lo que nuevos medios de ingreso al mercado han tomado fuerza tal como la marca blanca, la implantación en el mercado con filiales o sucursales y el comercio electrónico.

Para el ingreso de productos colombianos al mercado estadounidense se recomienda tener presentes los tres canales de distribución que se nombrarán a continuación:

Las principales son:

- Canales Mayoristas: estos se caracterizan por focalizarse en la distribución de bienes a granel, bienes de capital y de consumo. Por lo general se especializan por tipo de productos o regiones. La mayoría de estos tipos de distribuidores son comercializadoras que compran los productos para luego empaquetarlos y marcarlos con etiquetas de marcas propias y revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales.

  En el caso que el exportador quiera mantener su marca y producto debe entonces hacer uso de comisionistas o “brokers” que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución minoristas[14].

- Canales minoristas: actualmente en Estados Unidos el canal minorista está liderado por los grandes almacenes llamados “discount stores”. Estos almacenes, caracterizados por otorgar descuentos considerables todos los días del año, han empezado a ocupar un importante lugar en este canal ya que además los hábitos de compra de los americanos han evolucionado buscando combinar mejores precios, diseño y calidad.

[13] Fuente: Guía Comercial de Estados Unidos. Elaborado por las Oficinas comerciales de Ecuador en Estados Unidos. Documento pdf.
[14] Fuente: Estados Unidos: Una Guía de negocios. Embajada de Argentina. Sección Económica y Comercial. Washington D.C. 2010.

Otro canal minorista muy importante es el marketing directo, info-comerciales y la compra telefónica o por internet. Generalmente las personas que usan este tipo de canal son aquellas con alto poder adquisitivo y profesionales acostumbrados a utilizar tarjetas de crédito como forma de pago.

Los principales mercados minoristas de Estados Unidos lo lideran Los Ángeles, New York y Chicago.

- Importadores y distribuidores: generalmente actúan por su cuenta, aceptando la total responsabilidad de las operaciones, incluyendo especificaciones técnicas, precios, stocks y distribución. Este tipo de agentes por lo general residen en Estados Unidos y se caracterizan por vender directamente o vender a los distribuidores.

  Por lo general la modalidad de ganancia con la que estos agentes trabajan es una cantidad fija más comisiones, que podrá, con el tiempo y el volumen de las ventas, migrar a un contrato de comisiones exclusivamente.

En el segmento de los alimentos, los canales que se detectan son dos: el minorista (*retail*) y el HORECA (Hotel, restaurante, *catering* y café).

El canal minorista se divide a su vez en:

- Gran distribución (cadenas de supermercados y grandes superficies);
- Supermercados étnicos: latinos son los de interés para el producto colombiano, pero los hay para las diferentes etnias presentes en Estados Unidos;
- Tiendas de conveniencia: similares a las tiendas de barrio de nuestro país, donde se vende un poco de todo lo necesario para comidas básicas;
- Tiendas de productos gourmet o ecológicos: siguiendo las nuevas tendencias de consumo que se orientan más hacia lo natural y hacia el consumo de alimentos funcionales y que ayuden al cuidado de la salud.

En las grandes ciudades de Estados Unidos se está dando una transformación de este canal debido a la aparición de nuevos supermercados que compiten con las ya posicionadas grandes superficies (Wal-mart, Costco, BJ´s, etc.) con una oferta más variada, atendiendo las nuevas tendencias de consumo y aunque tienen precios más elevados, buscan atender al consumidor al que le interesa más su salud y bienestar y que está dispuesto a pagar más por productos de mejor calidad.

Para atender esta nueva demanda está también creciendo el interés por productos de marca blanca, pero que cuenten con certificaciones ecológicas por parte de los productores, por ejemplo.
Vale la pena tener en cuenta que existen dos niveles en el tema de supermercados en Estados Unidos, aquellos que venden más de US$2 millones al año, mientras que los que venden menos de esta cifra se consideran *Groceries*, que es un formato más pequeño pero que sigue los patrones de oferta y compra de los supermercados de mayor tamaño.

En cualquiera de los dos formatos, para ingresar con nuevos productos el empresario deberá cumplir con los requisitos específicos de la cadena y si el producto resulta interesante se expondrá en las

góndolas durante un período de prueba, luego del cual se evaluará su rotación, demanda y ventas. Si no es satisfactorio el resultado, entonces el producto se retirará. Es importante tener en cuenta que la gran mayoría de los supermercados en Estados Unidos cobran una tarifa por recibir y exhibir los productos nuevos que se llama *slotting fee*.

Algunos supermercados importantes hoy en día en este mercado son: The Kroger Co., Stop&Shop, Safeway y Ahold, entre otros.

Es interesante resaltar el comportamiento que han venido teniendo las tiendas de productos gourmet o ecológicos dentro de este canal. Existen en gran variedad y especializadas en diferentes tipos de alimentos. Se caracterizan por vender productos poco comunes y que no se encuentran con facilidad en los supermercados ni *groceries*.

Estas tiendas son muy interesantes para los empresarios colombianos dedicados a los productos agrícolas y agroindustriales, ya que el interés de compra de estas tiendas no son volúmenes grandes, sino productos innovadores, nuevos sabores y presentaciones, que les permitan diferenciar su negocio. Estas tiendas no importan directamente, pues son establecimientos pequeños, lo hacen entonces a través de distribuidores, por lo que el contacto con la tienda radica en ofrecerle el portafolio de productos, de manera que luego se pueda hacer el contacto con el distribuidor para que importe el producto desde Colombia. Se estima que ya existen alrededor de 12.000 tiendas gourmet en todo Estados Unidos.

Con respecto a los materiales de construcción, especialmente los revestimientos se enfocan a dos grandes segmentos, la construcción nueva y la remodelación. Debido a la situación del sector de vivienda en el país, muchos de los hogares han optado por remodelar sus viviendas para aumentar su valor en lugar de adquirir nuevas. Con respecto a los revestimientos para pisos, son los que tienen un mayor mercado enfocado especialmente en el segmento residencial.

En Estados Unidos los canales de distribución de materiales de revestimiento han venido cambiando, pasando de centros de distribución especializados para cada tipo de material, a centros que agrupan las diferentes opciones en un mismo espacio y ofrecen mayor facilidad para el comprador. El canal predominante es hoy en día el importador que tiene sus propios puntos de distribución y han venido aumentando el número de sucursales o puntos de venta. Es importante que el empresario colombiano tenga en cuenta que los minoristas en Estados Unidos no le compran solamente a un proveedor, sino que prefieren contar con varios, para garantizar la variedad del surtido a ofrecer. Existen muchos minoristas en el mercado, por lo que son un excelente canal para dar a conocer los productos.

También las grandes superficies como Home Depot son distribuidores de estos materiales, pero fundamentalmente de China y Asia en general, lo que ha desplazado a los proveedores de productos de precios medios y mayores calidades. En este sentido, es recomendable para los empresarios colombianos explorar las posibilidades de ingresar a través de showrooms de distribuidores locales y minoristas especializados que ofrezcan productos de alta calidad. Es también interesante considerar el desarrollo que se está dando en el segmento de construcción sostenible,

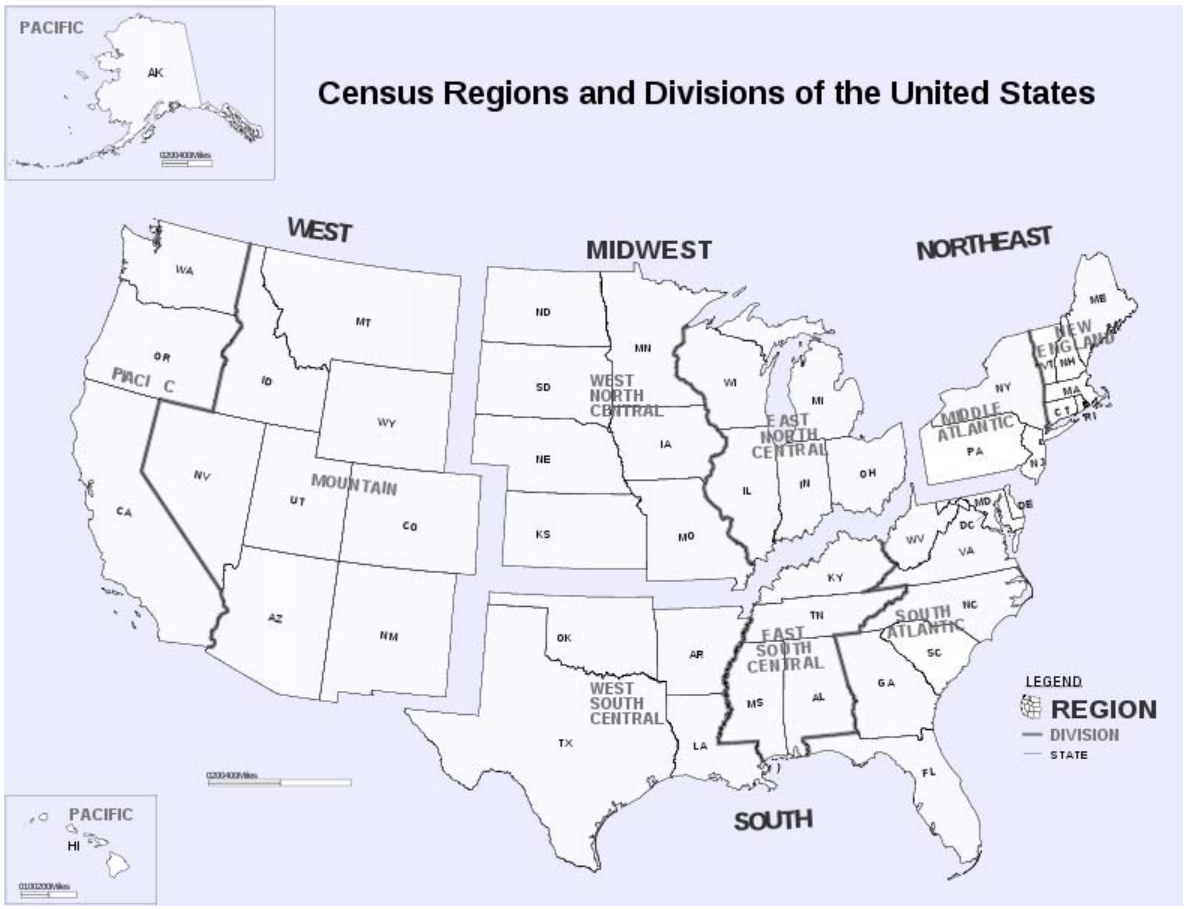
donde cada vez son más solicitados los materiales amigables con el medio ambiente, por lo que los distribuidores especializados en productos LEED han venido en aumento.

Algunos de los principales minoristas de Estados Unidos son: Floor and Decor, CMH Space Flooring Products, FlorStar Sales, NRF Distributors.

Por último, es importante que los empresarios tengan en cuenta las diferentes bases de datos que el gobierno americano ofrece para el comercio exterior en general y la promoción de las exportaciones e importaciones en ese país, estas son www.commerce.gov perteneciente al Departamento de Comercio y www.trade.gov página web de International Trade Administration. Cabe resaltar que estas son excelentes herramientas de consulta para conocer más a fondo el mercado americano.

5.2 Regiones comerciales

Para la actividad comercial en Estados Unidos es importante tener presente que son 50 estados, cada uno con sus propias dinámicas comerciales y normas técnicas para muchos productos. A nivel regional se puede dividir el país en cuatro regiones y nueve subregiones. En el siguiente mapa se pueden apreciar estas regiones con los estados que las componen. Permite además al empresario hacerse una idea de cómo se podría construir una estrategia de expansión regional dentro de este mercado.



Fuente: US CENSUS

A continuación se caracterizan estas regiones:

Región 1: Noreste

New England: es la región ubicada en el noreste de Estados Unidos, compuesta por los seis estados de Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island y Connecticut. Esta región es reconocida por el importante desarrollo de instituciones de educación. La mayoría de la población es de raza blanca, aunque la minoría latina es la que más ha crecido en los últimos años especialmente los originarios de México, Cuba y Centroamérica. El idioma predominante es el inglés, el segundo más hablado es el español. El principal centro de consumo y concentración de habitantes es la megalópolis conocida como BosWash, que comprende las ciudades conexas entre Boston y Washington y que se pueden considerar como una unidad para la distribución y comercialización de productos. Sus principales ciudades son: Boston, Providence, Hartford y Manchester.

La región se caracteriza por su producción de recursos naturales como granito, así como la producción pesquera. Es la cuna de la industria textil en Estados Unidos, pero ésta ha tendido a deslocalizarse hacia el centro del país dejando espacio para el desarrollo de servicios como educación, salud, finanzas y alta tecnología.

Mid Atlantic: es la región ubicada entre New England y la región sur, compuesta por los estados de Delaware, Maryland, New Jersey, Pennsylvania, Washington D.C., Virginia, New York y West Virginia. Esta región ha jugado un papel de gran importancia a nivel cultural, comercial e industrial. Es considerada una de las más prósperas del país con 43 de los 100 condados con mayor ingreso per cápita de toda la nación.

Sus principales ciudades son: New York, Washington D.C., Philadelphia, Newark, Pittsbourgh.

Esta región agrupa gran parte de la prestación de servicios en el país, así como el sector financiero y el poder político.

Región 2: Medio Oeste

Esta región está compuesta por los estados de Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, Ohio, South Dakota y Wisconsin, también conocida como la región de los grandes lagos.

Las principales ciudades son Chicago y Detroit, seguida por Indianapolis y Milwaukee. Esta región alberga algunos de las mayores multinacionales estadounidenses tales como Boeing, Mac Donalds, Motorola y United Airlines. Sus principales actividades productivas están asociadas a telecomunicaciones, derivados del petróleo, acero y bienes de capital. Adicionalmente, esta región está en un proceso de reorientación de su economía, que por muchos años se basó en la industria automotriz, y en la actualidad se ha convertido en un punto de interés para la prestación de servicios de ingeniería y diseño. También el desarrollo de la agricultura ha hecho de estos estados una de las zonas de mayor producción agrícola.

Región 3: Sur

Compuesta por los estados del sur y centro sur del país, Florida, Georgia, Maryland, North Carolina, South Carolina, Virginia, West Virginia, Delaware, Alabama, Kentucky, Mississippi, Tennessee, Arkansas, Louisiana, Oklahoma y Texas.

En esta región se han concentrado los nuevos desarrollos industriales del país, allí se ubican las plantas ensambladoras de autos importados, como Mercedes, BMW y Hyundai. También se sitúan entidades financieras y adicionalmente, la Florida ha sido un polo de desarrollo turístico en la región. En Georgia se encuentran las casas matrices de Coca Cola y Home Depot. Toda esta dinámica empresarial ha hecho que el sur sea una de las regiones con menores tasas de desempleo del país y con mayores expectativas de crecimiento en consumo.

Región 4: Oeste americano

Es la región más extensa de Estados Unidos, cubre más de la mitad del territorio, es también la región geográfica más diversa. Está compuesta por 13 estados: Montana, Wyoming, Colorado, New Mexico, Idaho, Utah, Arizona, Nevada, Washington, Oregon, California, Alaska y Hawaii.

Esta región ha sido fuertemente influenciada por las migraciones desde México y procedentes de los países asiáticos. La ciudad más grande es Los Angeles, seguida por Denver, Colorado, Phoenix, Tucson, Las Vegas y El Paso. California es el estado económicamente más importante y con mayor desarrollo. Los principales sectores productivos son el comercio, los servicios, en especial educación, software, audiovisuales. En estados como Colorado y Utah se producen agricultura y ganadería, también hay producción minera. Es además reconocida esta región por sus parques naturales como Bryce y Zion, que han contribuido al desarrollo del turismo regional.

6. Cultura de negocios[15]

6.1 Aspectos generales

Para iniciar un proceso de negociación con estadounidenses, es primordial estar preparado para el proceso que se debe desarrollar con el propósito de lograr una venta efectiva. Para lograrlo, es importante que el empresario tenga conocimiento de algunos aspectos generales de la cultura de negocios que caracteriza este país.

Lo primero que el empresario debe tener presente es que por su diversidad cultural, Estados Unidos es un país complejo ya que cada uno de estos grupos y comunidades conserva su cultura propia de negocios. Sin embargo, los estadounidenses son cordiales en el trato y muy atentos, se caracterizan por ser muy buenos negociadores. Tienden a ser dominantes y directos durante el proceso, y suelen demostrar el desacuerdo de una manera recia. Les gusta aprovechar las nuevas oportunidades y son empresarios arriesgados que no le temen al cambio.

Son también muy persistentes a la hora de resolver problemas durante la negociación. Se caracterizan por considerar que siempre hay una solución para resolver dichos inconvenientes. Así mismo, el empresario estadounidense es muy consistente ya que a la hora de finiquitar las condiciones de una negociación es muy raro que cambien de opinión. Sin embargo, buscan siempre negociar bajo un esquema de gana- gana para ambas partes, lo cual permite establecer relaciones comerciales de largo plazo.

Con respecto a los productos, tenga en cuenta que para los estadounidenses pesa más la innovación que la tradición.

[15] Proexport, Cámara de Comercio de Bogotá.

6.2 Reuniones de negocios[16]

En cuanto a las reuniones de negocios es de anotar que los estadounidenses son muy puntuales en citas. Por esta razón cualquier cita que se requiera con un empresario del país norteamericano debe programarse con tiempo para evitar posibles incumplimientos.

El idioma oficial de Estados Unidos es el inglés, por esta razón el empresario debe estar preparado para que la negociación se lleve a cabo en este idioma. Es importante que al momento de conocer a las personas con las que se va a reunir les ofrezca sus tarjetas de presentación. De igual manera, lea cuidadosamente las tarjetas de presentación de su contraparte para evitar equivocaciones en sus nombres ya que esto se verá de mal gusto. Para evitar este tipo de situaciones, puede ordenar las tarjetas de presentación sobre la mesa en el orden en que están sentadas las personas.

La manera más habitual de saludarse es con un firme apretón de manos. De igual manera trate de siempre dirigirse a una persona que conozca por primera vez por el apellido antecedido del título "Dr., Ms., Miss, o Mr. según el caso. Con seguridad, el estadounidense le pedirá que lo llame por su primer nombre.

Con respecto a la vestimdenta, trate de llevar siempre algo formal y siempre tenga en cuenta el lugar en donde se llevará a cabo la negociación. Por ejemplo, en los lugares en donde las estaciones son más marcadas como los Estados del norte, las personas generalmente utilizan prendas de vestir más abrigadas que en estados del sur ya que el clima es cálido a lo largo del año.

6.3 Recomendaciones[17]

- Previo a una entrevista personal sería de gran ayuda que documente a su contraparte sobre su producto.
- Tenga presente que el empresario estadounidense es generalmente directo y claro. En este sentido, la empresa interesada en iniciar un proceso de exportación con este país debe prepararse para expresar sus ideas de manera clara y directa. No olvide la gran premisa del empresario estadounidense "el tiempo es oro". Por esto, es fundamental ser conciso e ir al punto ya que en la negociación la tendencia es analítica y se busca llegar rápidamente a los principales aspectos.
- El empresario debe estar familiarizado con las normas y políticas de la industria a la que desea llegar. Así mismo, debe estar seguro de poder cumplir con éstas en aras de no tener problemas posteriores de despacho, distribución de productos y entregas.
- En Estados Unidos la mujer cumple un papel de preponderancia. Es importante procurar abstenerse de hacer bromas sexistas y éstas deben ser tratadas de igual manera que los hombres.

[16] Proexport, Cámara de Comercio de Bogotá.
[17] Proexport, Cámara de Comercio de Bogotá.

- Los negociadores estadounidenses suelen tener poder de decisión. Por esta razón, es importante que el interlocutor también la tenga ya que si no es así, a la hora de tomar decisiones las expectativas bajan.
- En Estados Unidos los contratos se plasman de manera escrita con el mayor detalle posible. Es por esto que es recomendable contratar los servicios de un bufete estadounidense, ya que un contrato redactado adecuadamente ofrece mayores garantías frente a las posibles amenazas legales.
- No intente ofrecer algo de lo cual no se sienta seguro con su precio de venta ya que el regateo no es frecuente y por el contrario es visto como algo deshonesto.
- Tenga en cuenta que el formato para fechas se escribe empezando por el mes, día y año.

7. Condiciones de acceso[18]

En Estados Unidos, cada producto tiene diferentes requerimientos que pueden ser regulados por diferentes agencias federales. Por lo que no solo es necesario saber cuáles son los requerimientos generales que deben cumplirse, sino también conocer con qué agencia del gobierno es necesario trabajar para exportar sus productos exitosamente a este país.

- Aduana de los Estados Unidos, (*Department of Homeland Security-Customs and Border Protection* www.cbp.gov). En esta página podrá encontrar toda la información sobre procedimientos y requisitos generales de importación de mercancías y servicios. Esta información solo está disponible en inglés.

- *Small Business Administration* (www.sba.gov). Es el sitio oficial de negocios del Gobierno de Estados Unidos. Contiene amplia información de sitios web referentes a trámites, procedimientos, documentos comerciales, leyes, normas, barreras al comercio y otros temas de interés para exportar y/o importar desde y hacia los EE.UU..

- *Food and Drug Administration FDA*. (www.fda.gov). Esta agencia da las directrices para el ingreso de los siguientes alimentos: Carne de pescado, búfalo, conejo, venado, entre otras. Productos alimenticios sólidos o líquidos que no contengan alcohol o más de un 2% de contenido en componentes cárnicos. Alimentos para animales y aguas embotelladas. Esta agencia se encuentra bajo la jurisdicción del Departamento de Sanidad y Consumo de Estados Unidos.

- *Food Safety and Inspection Service* (*FSIS)* (www.fsis.usda.gov). Esta Agencia que se encuentra bajo el Departamento de Agricultura (USDA) controla: todos los productos que contengan más de un 2% de contenido cárnico, cocido o más de un 3% de contenido cárnico en crudo como por ejemplo la carne de bovino vacuno, caprino, aves, huevos y productos derivados, entre otros.

[18] Promperú (www.promperu.gov.pe), Proexport Colombia (www.proexport.com.co). Cámara de Comercio de Bogotá-Guía: Como hacer negocios con Estados Unidos. Embajada de Argentina: Guía de Negocios.

- *Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)* (www.aphis.usda.gov). Esta agencia se encarga de velar por la sanidad vegetal y animal de los productos alimenticios exportados.

- *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB) (www.ttb.gov). Se encarga del control de las bebidas alcohólicas.

Para conocer la guía general sobre las reglas de importación a Estados Unidos, puede dirigirse también al Servicio de Aduanas y de Protección de Fronteras de Estados Unidos (www.customs.gov). Esta página también lo referenciará sobre la agencia de Gobierno que necesita conocer para tener detalles sobre la entrada de su producto o servicio a este país.

Con respecto a los impuestos aduanales, es de aclarar que todas las importaciones en Estados Unidos están sujetas a estos cobros o exentas según el Sistema Armonizado de este país y son administrados en su mayoría por la Aduana. Estos impuestos son cobrados de acuerdo a su clasificación dentro del Reglamento de Aranceles de este país y dependiendo del producto y país de origen, ya que existen diferentes regímenes aduaneros preferenciales o según el tratamiento para Relaciones Comerciales Normales (NTR) o Nación Más Favorecida NMF.

Aunque los aranceles de importación en Estados Unidos se consideran en promedio bajos, muchos productos están sujetos a restricciones cuantitativas mediante cuotas-tarifarias o absolutas. Los contingentes arancelarios permiten importar una cantidad limitada de productos con aranceles reducidos o exentos y luego de cubierta la cuota, con los aranceles de nación más favorecida que en estos casos suelen ser muy elevados. En cambio, las cuotas absolutas sólo autorizan a importar una cantidad fija (son casos excepcionales sólo permitidos por el Art XI del GATT de 1994)[19]. Los productos sujetos a cuotas o cuotas-tarifarias están establecidos en el Arancel Armonizado donde se puede determinar la correcta clasificación arancelaria. Asimismo, la información sobre este tema puede ser obtenida del Servicio de Aduanas, Departamento de Cuotas.

Por otro lado, los impuestos de importación pueden ser Ad Valoren, es decir, fijados de acuerdo al precio del producto que se está gravando, específicos (valor determinado por unidad de medidas) o compuestos (combinación de los anteriores) dependiendo de la mercancía. En el sitio web de la Comisión Internacional de Comercio de Estados Unidos (www.dataweb.usitc.gov) podrá encontrar el reglamento de aranceles de este país.

La forma de calcular estos derechos es tomar el valor del Costo, Seguro y Flete (CIF) de la mercancía. Tenga en cuenta que en Estados Unidos la base imponible es el valor en Aduana.

Además de estos impuestos, se aplica el Impuesto sobre las Ventas conocido como Sales and Use Tax y van de 0 a 10% dependiendo de la ciudad y el Estado. Este impuesto se aplica exclusivamente en la fase de venta de bienes y servicios al consumidor final.

[19] Fuente: Estados Unidos: Una Guía de negocios. Embajada de Argentina. Sección Económica y Comercial. Washington D.C. 2010.

Tabla 5: Porcentaje de impuestos por Estado

ESTADO	PORCENTAJE APLICADO
Alabama	4%
Alaska	0%
Arizona	6,6%
Arkansas	6%
California	6,2%
Colorado	2,9%
Connecticut	6,3%
Delaware	0%
District of Columbia	6%
Florida	6%
Georgia	4%
Hawái	4%
Idaho	6%
Illinois	6,2%
Indiana	7%
Iowa	6%
Kansas	6,3%
Kentucky	6%
Louisiana	4%
Maine	5%
Maryland	6%
Massachusetts	6,2%
Michigan	6%
Minnesota	6,8%
Mississippi	7%
Missouri	4,2%
Montana	0%
Nebraska	5,5%
Nevada	6,85%
New Hampshire	0%
New Jersey	7%
New México	5,125%
New York	4%
North Carolina	4,7%
North Dakota	5%
Ohio	5,5%
Oklahoma	4,5%
Oregon	0%
Pennsylvania	6%
Rhode Island	7%
South Carolina	6%

ESTADO	PORCENTAJE APLICADO
South Dakota	4%
Tennessee	7%
Texas	6,250%
Utah	4,7%
Vermont	6%
Virginia	4%
Washington	6,5%
West Virginia	6%
Wisconsin	5%
Wyoming	4%

Fuente: Sales Tax Institute (http://www.salestaxinstitute.com/rates.html)

Algunos productos pueden estar afectados por derechos "antidumping" o compensatorios adicionales a los aranceles de importación. Las investigaciones de las solicitudes presentadas por las empresas locales son efectuadas por una doble instancia: el Departamento de Comercio que investiga la existencia de dumping o subsidios y la Comisión de Comercio Internacional que es el ente encargado de comprobar la existencia de daño a la industria local provocada por las importaciones objeto de dumping o subsidios. Los derechos son establecidos por el Departamento de Comercio.

Los derechos "antidumping" son aplicados a los productos importados que son vendidos en Estados Unidos a un precio menor al denominado "valor normal" (generalmente el precio vendido en el mercado de origen del importador, o cuando éste no estuviera disponible a un valor justo, precio estimado, de mercado.

Los derechos compensatorios son impuestos para contrarrestar el efecto de las subvenciones otorgados por algunos gobiernos a las mercancías exportadas. Esas subvenciones permiten que el precio de venta de la mercancía en cuestión resulte artificialmente menor al costo de producción o al precio ofrecido por otros competidores, lo que puede perjudicar económicamente a los fabricantes ubicados en el país receptor o a terceros mercados.

Por otra parte, existen diferentes regímenes preferenciales que determinan exenciones totales o parciales del pago de derechos. Estas pueden cubrir numerosos sectores y países beneficiarios como el Sistema Generalizado de Preferencias- SGP[20]; resultar de acuerdos para ciertos productos (farmacéuticos, etc.), o ser producto de negociaciones regionales que benefician a los países involucrados en la negociación (acuerdos comerciales bilaterales o regionales como el NAFTA). En general, todos los regímenes preferenciales tienen criterios de elegibilidad (contenido de origen local y otros) que debe cumplir el producto para beneficiarse de la preferencia[21].

[20] La lista de elegibilidad del SGP contempla productos clasificados en unas 3.400 partidas arancelarias. Se identifica a bienes elegibles con la letra A o A* o A+ en la columna 1 "Especial". Estas mercancías califican para la entrada libre de impuestos si fueren importados directamente desde cualquier país beneficiario. Para más información puede referirse a la página Web de la Aduana de Estados Unidos www.cbp.gov y dirigirse a la sección Importing into the United States.
[21] Estados Unidos, Una guía de negocios. Embajada de Argentina. Sección económica y Comercial. Washington D.C. 2010.

Es importante mencionar que aunque Estados Unidos tiene una política abierta de importación, los exportadores que quieran ingresar su producto no necesitan tener una licencia de importación, existen ciertas categorías de productos sujetos a algunas restricciones cuantitativas, prohibiciones en algunos permisos.

La información sobre este tema puede ser obtenida del Servicio de Aduanas, Departamento de Cuotas. Los productos sujetos a restricciones son:

Leche y cremas no concentradas, anchoas, mandarinas, aceitunas, atún, cepillos naturales, azúcar, alcohol etílico, manteca, alimentos para animales conteniendo lácteos, chocolates, leche deshidratada, helados, maní, algunos quesos, algodón, fibras de algodón, mezclas de azúcar, textiles, tabaco, carnes y juguetes.

- Requerimientos de exportación para productos textiles: todos los productos textiles exportados hacia Estados Unidos deben cumplir con ciertos requerimientos de etiquetado, estampado y contenido. Esta información está contenida en la Textile Fiber Products Identification Act, que se encuentra disponible en el siguiente Link (http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/textlact.htm). Además, la información sobre la restricción de los productos textiles y vestimenta se encuentra disponible en la página web de la Office of Textile and Apparel OTEXA (www.otexa.ita.doc.gov). El empresario también podrá consultar la página web del Consumer Protection Bureau u Oficina de Protección al Consumidor en español.

  Así mismo, las exportaciones de los artículos de cuero están sujetas a control por parte del U.S. Department of Agriculture quién regula e inspecciona la importación de productos derivados de animales y ejerce especial control sobre aquellos considerados animales exóticos o especies en vías de extinción (CITES).

- Requerimientos de exportación para juguetes: para el ingreso de estos productos al mercado estadounidense se han establecido estándares uniformes de seguridad. La entrada de estos productos deben estar cubiertos por una licencia de exportación. Para mayores detalles remítase a la página web de la Consumer Product Safety Commission (www.cpsc.gov).

- Requerimientos de exportación para alimentos, bebidas, medicamentos y cosméticos: las especificaciones para el ingreso de estos productos al mercado de Estados Unidos se encuentran contenidas en la Federal Food and Drug Administration FDA (www.fda.gov).

  Los productos alimenticios requieren contar con certificados sanitarios específico para cada producto. Los controles al ingreso de este tipo de productos son ejercidos por el Servicio de Inspección y Sanidad Animal (Animal and Plant Health Service-APHIS), el Servicio de Inspección y Seguridad Alimenticia (Food Safety and Inspection Service-FSIS), el Centro para Seguridad Alimenticia y Nutrición Aplicada (Center for Food Safety and Applied Nutrition-Food and Drug Administration-FDA) y División de Ejecución de la Administración de Drogas y Alimentos (Division of Enforcement, Import Branch-FDA), Oficina de Programas de

Pesticidas (Office of Pesticide Programs). Estos productos requieren contar con certificados sanitarios.

Las bebidas alcohólicas deben ajustar la identificación y etiquetado a las reglamentaciones de la Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco (Alcohol and Tobacco Tax and Trade - TTB.) Estas etiquetas deben aprobarse con anticipación a la importación. Los productos químicos y minerales que pueden ser importados, entre otros, son autorizados por la Comisión de Seguridad de Productos para el Consumidor (Consumer Product Safety Commission-CPSC) y la Agencia de Protección Ambiental (Environmental Protection Agency- EPA).

Por último, las importaciones de herramientas, equipos y máquinas no enfrentan mayores dificultades aunque corresponde tener en cuenta los aspectos de seguridad y si estarán en contacto con productos alimenticios. Los productos (incluyendo informáticos y discos y similares) deben respetar la legislación de los EE.UU. en materia de protección de la propiedad intelectual.

Información de contacto de algunas oficinas para estos procesos:

US Customs Service (Servicio de Aduanas de Estados Unidos) 1301 Constitution Ave., NW Washington DC 20229 Tel: (202) 927-0400 Fax: (202) 927-2064 Sitio Web: http://www.customs.ustreas.gov/	**Nacional Institute of Standards and Technology (Instituto Nacional de Estándares y Tecnología)** 100 Bureau Drive MS 2150 Gaithersburg, Maryland 20889-2150 Tel: (301) 975-4040 Fax: (301) 926-1559 Email: ncsci@nist.gov Sitio Web: http://www.ts.nist.gov/ncsci
Committee for the Implementation of Textile Agreements, US Department of Comerce, International Trade Administration (Comité para la Implementación de Acuerdos Textiles, Departamento de Comercio de Estados Unidos, Administración de Comercio Internacional) **Office of Textile and Apparrel (Oficina de Textiles y Vestimenta)** Rm H3100, 401 Constitution Avenue, NW Washington, DC 20230 Tel: (202) 482-3400 Fax: (202) 482-0858	**Food Safety and Inspection Service – US Department of Agriculture (Seguridad Alimenticia y Servicios de Inspección – Departamento de Agricultura, Estados Unidos)** Room 1175-South Building, 1400 Independence Ave SW, Washington, DC 20250 Tel: (202) 720-7943 Fax: (202) 720-1843 Email: fsis.webmaster@usda.gov
Food and Drug Administration (FDA) (Administración de Alimentos y Medicamentos) FDA, 5600 Fishers Lane, Rockville, MD 20857 Tel: (301) 975-4040/4038/4036/5155 Fax: (301) 926-1559 Sitio Web: http://www.fda.gov/	**International Trade Administration (Administración de Comercio Internacional)** Tel: (800) 872-8723 Email: tic@itc.doc.gov Sitio Web: http://www.ita.doc.gov
US Department of Commerce (Departamento de Comercio de Estados Unidos) 1401 Constitution Avenue NW Washington, DC 20230 Tel: (202) 482-0337 Fax: (202) 482-3981 Sitio Web: http://www.commerce.gov/	
US Fish and Wildlife Service (Servicio de Pescados y Vida Silvestre de Estados Unidos) Division of Law Enforcement, PO Box 3247 Arlington, VA 22203-3247 Tel: (703) 358-1901 Fax: (703) 358-2264 Email: contact@fws.gov Sitio Web: http://www.fws.gov	**Patent and Trademark Office (Oficina de Patentes y Marcas)** Box NEW APP Fee, Assistant Commissioner for Trademarks, 2900 Crystal Drive Arlington, VA 22203-3513 Tel: (800) 786-9199, (703) 308-4357 Email: webmaster@uspto.gov Sitio Web: http://uspto.gov/
Consumer Product Safety Commission (Comisión de Seguridad de Bienes de Consumo) 4330 East-West Highway Bethesda, Maryland Tel: (301) 504-0990; (800) 638-2772 Fax: (301) 504-0124 Sitio web: www.cpsc.gov	

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior del Perú. MINCETUR

8. Requisitos de entrada

Como se mencionó anteriormente, el servicio de Aduanas de Estados Unidos (US Customs Service) es el ente encargado de administrar y hacer cumplir las leyes y reglamentos de importación, estipulados en la Ley Arancelaria de 1930.

Esta entidad, también se encarga, en calidad de organismo federal, de hacer cumplir los reglamentos de otras entidades en los puertos de entrada a lo largo de las fronteras marítimas y terrestres de Estados Unidos.

Documentos Requeridos[22]; toda importación a Estados Unidos requiere presentar los siguientes documentos:

- Manifiesto de entrada o solicitud y permiso especial para la entrega inmediata u otro formulario exigido por el director del distrito.
- Prueba del derecho de entrada.
- Factura comercial o factura pro-forma, cuando la primera no puede ser presentada.
- Lista de empaque (si aplica).
- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía.

La mercancía debe ser liberada de la aduana contra documento de entrada. Para esto hay que presentar un resumen de entrada para consumo y, además, se deben depositar los aranceles calculados en el puerto de entrada dentro de los diez días laborales, contados a partir de la fecha en que la mercancía entre y sea liberada.

La factura comercial debe ser en inglés o con su debida traducción y debe llevar la siguiente información:

- Puerto de entrada al cual se destina la mercadería
- Fecha, lugar y nombres del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta consignación o resulta de un contrato de venta.
- Descripción detallada de la mercancía, incluyendo nombre, calidad, marcas, etc.
- Cantidad en peso y medidas
- Precio de compra de cada artículo en la moneda de venta, en caso de venta, o el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones de envíos en consignación.
- Clase de moneda
- Cargos y costos adicionales a los de la mercancía como flete, seguros, comisiones, etc.
- Reintegros, rebajas y subvenciones que se reciban al exportarse la mercadería
- País de origen

Los certificados sanitarios y fitosanitarios son exigidos particularmente en la importación de ciertos productos agrícolas, plantas y relacionados y animales vivos. Normalmente, estos certificados son emitidos por las autoridades correspondientes del país exportador, los cuales

[22] Proexport (www.proexport.com.co), Cámara de Comercio de Bogotá.

acompañarán a los permisos de importación. Este documento debe ser presentado a la FDA y esta entidad a su propia discreción decidirá realizar inspecciones sanitarias.
En caso que la FDA decida no realizar esta inspección, en base al historial de inspecciones de la empresa implicada o de la naturaleza del producto, se expedirá un documento que libera la mercancía para su comercialización en ese país ("May Proceed Notice"). Este es el caso más común, ya que sólo un 2% de los productos alimentarios importados a Estados Unidos son inspeccionados por la FDA.

La autoridad legal bajo la cual la FDA tiene la potestad de inspeccionar y regular los alimentos importados, se observa en la sección 801 de la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FFDCA). Las responsabilidades de este organismo en esta materia se detallan en la subparte E del capítulo 21 del Código de Regulaciones Federales (21CFR1 Subpart E). El principio seguido por la FDA a la hora de autorizar la importación de alimentos es que éstos deben ser sustancialmente idénticos a los producidos domésticamente en Estados Unidos en lo que se refiere a sus garantías sanitarias[23].

9. Normas, regulaciones y estándares[24]

Normas de etiquetado, cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio estadounidense, debe llevarlas en inglés. Así mismo, el Código Federal de Regulaciones de Estados Unidos requiere que se señale claramente en el envase el lugar en el que se fabricó o manufacturó el producto. Esta declaración del origen del producto se puede localizar en cualquier lado del envase, excepto en su base.

Específicamente para los productos alimenticios, el Código General de Estados Unidos requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase, debe tener una declaración de contenido neto, lista de ingredientes, llegado el caso debe contener un panel de información nutricional, nombre y dirección del responsable, el idioma debe ser el inglés y debe contener información para cualquier reclamo sobre el producto[25].

Para más detalles sobre las normas de etiquetado visitar la página web de la Federal Trade Commission (www.fct.gov) en el link Rules and Acts.

Las leyes federales y sus regulaciones pueden consultarse en la página web del Code of Federal Regulations (www.access.gpo.gov) y en el US Code (www.law.cornell.edu). Estas leyes son de

[23] Fuente: Plan de Desarrollo del Mercado de Estados Unidos de América- POM EE.UU..
[24] Fuente: Proexport (www.proexport.com.co). Guía para exportar a Estados Unidos.
[25] Cámara de Comercio de Bogotá.

cumplimiento obligatorio en todo el país, mientras que las estatales y locales lo son en cada uno de sus respectivos territorios, estados y municipios.

Las **normas de calidad** establecidas por el sector privado son, en principio, voluntarias, si bien en muchos casos acaban siendo de cumplimiento forzoso, en la medida en que los diferentes agentes del mercado así lo exijan como requisito previo a su comercialización y como garantía de calidad.

Un gran número de entidades y asociaciones privadas desarrollan normas de calidad voluntarias para determinados sectores. Esto es independiente que ya existan normas en el ámbito federal o estatal.

La institución privada encargada de administrar y coordinar el sistema voluntario de estandarización en Estados Unidos es el American National Standards Institute (ANSI). En el siguiente link (www.ansi.org) podrá consultar un catálogo de sus normas y el listado de asociaciones colaboradoras desarrollan dichas normas, así como las normas internacionales.

Tabla 6: Lista de entidades para consulta de normas, regulaciones y estándares

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Center for Food Safety and Applied Nutrition	• Encontrará el texto completo de la norma que regula el etiquetado de los alimentos. • Seguridad alimentaria, biotecnología, aditivos alimentarios, nutrición, alimentos para dietas, etiquetado para cosméticos. Contiene además información adicional sobre sistema de análisis de riesgos y control de puntos críticos (HACCP) aplicado a los productos pesqueros, jugos de frutas, lácteos y de seguridad alimentaria establecida en el Acta de Bioterrorismo para evitar la adulteración de los alimentos, drogas y agua con agentes tóxicos o Biológicos.
Department of Agriculture. Agriculture Marketing Service	Esta entidad establece un sistema de estándares de calidad jerarquizado por grados A, B y C. En la página Web de esta podrá encontrar los textos completos de las normas de calidad US$A para carnes blancas, huevos, carne, nueces, productos lácteos, frutas y hortalizas en conserva, frutas y hortalizas congeladas, frutas y hortalizas deshidratadas, jugos de frutas y de hortalizas. Otras como miel de abejas, maple, syrup.
Environmental Protection Agency	Indica los máximos permitidos de residuos de pesticidas permitidos en los alimentos.
National Archives and Records Administration	Encontrará el texto completo del "Code of Federal Regulations". Normas de calidad, sanitarias y de buenas prácticas de manufacturas para productos agrícolas, de pesca, forestales, productos de higiene, cosméticos y otros.

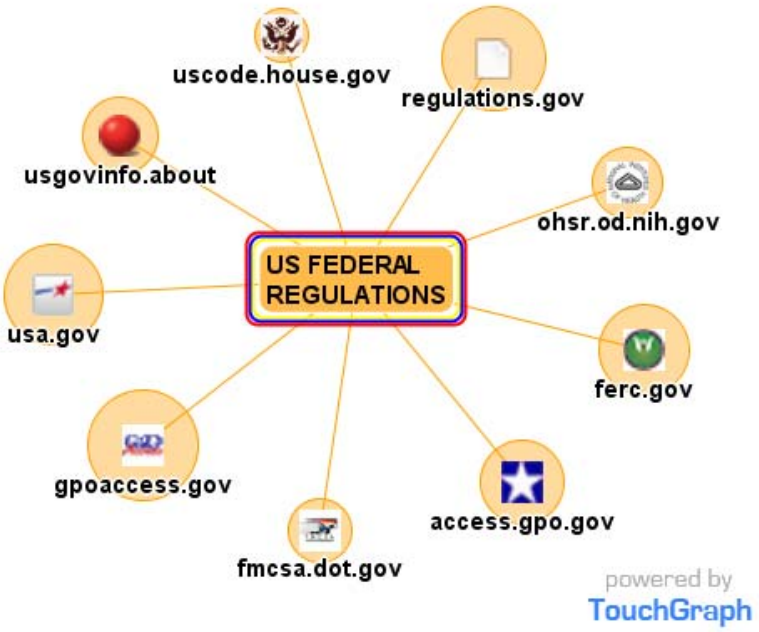
Por otra parte, el organismo federal National Center for Standards and Certification Information ofrece la posibilidad de localizar normas, regulaciones técnicas y procedimientos de control de calidad para productos no agrícolas. Así mismo, publica una lista de asociaciones privadas de EE.UU. dedicadas a la investigación y desarrollo de normas o pruebas de ensayo para la verificación de parámetros de calidad. Para mayor información visitar la siguiente página web: (www.nist.gov).

Los organismos competentes federales estatales o locales pueden exigir algunas veces el cumplimiento de normas emitidas y recomendadas por entidades sectoriales.

Con respecto a las entidades encargadas de la verificación y certificación, a continuación se nombran dos de ellas:

- La Underwriters Laboratories Inc. (UL) (www.ul.com) es la entidad de verificación y certificación de calidad y seguridad con mayor reputación en Estados Unidos.
- Intertek Testing Services (ITS). (www.itsglobal.com). Laboratorios privados.

A través de la herramienta (http://www.touchgraph.com) el empresario podrá ver diferentes instituciones que le servirán de soporte al momento de recolectar si información para el cumplimiento cabal de la normatividad del mercado.



10. Legislación laboral y estructura para pymes[26]

La legislación laboral en Estados Unidos es de competencia federal, sin embargo, las leyes son de carácter estatal y su jurisdicción se limita al estado que las promulga. Su principal característica es su orientación a facilitar la producción. En general, en esta legislación promueve la flexibilidad en la contratación, bajos costos de despido y escasa o nula conflictividad laboral. En caso de conflicto, siempre prevalece la ley que favorece los intereses del trabajador.

Los contratos se estipulan bajo la relación laboral designada. Se trata que el empresario y el trabajador tengan una relación directa, no regulada por el Estado y donde cualquiera de las partes contratantes tenga la facultad de terminar el contrato a voluntad.

En este país el segmento del personal poco calificado se caracteriza por salarios bajos y la flexibilidad en la contratación en alta. Los trabajadores en este mercado suelen mostrar una escasa productividad y una baja identificación con la empresa. Por su parte, el segmento de mano de obra calificada se caracteriza por unos salarios relativamente altos.

En cuanto al pago de prestaciones sociales, es de mencionar que toda empresa con trabajadores está sujeta a leyes que establecen la exigencia de las cotizaciones a la Seguridad Social y de los impuestos estatales y federales que gravan el salario. La empresa es asimismo responsable del pago a las correspondientes agencias federales o estatales del seguro de desempleo y del seguro de accidente e invalidez. En este sentido, todos los empresarios han de comunicar al "Tax Department" una serie de datos que permitan identificar a cada nuevo empleado.

Estos impuestos son:

- Impuesto Federal sobre las pensiones y beneficios de la vejez (Federal Old Age Benefits Tax)
- Impuesto Federal sobre seguro de desempleo (Federal Unemployment Insurance Tax)
- Impuesto Estatal sobre seguro de desempleo (State Unemployment Insurance Tax)

En cuanto a la contratación de un empleado extranjero o para actuar como empresario en Estados Unidos, es importante que este cuente con un visado de trabajo o negocios. La información referente a estos trámites y requisitos lo podrá encontrar en el US Citizenship and Immigration Services (www.uscis.gov/portal/site/uscis) dependiente del U.S. Department of Homeland Security, junto con el US Department of State (www.state.gov), son los organismos oficiales encargados de la concesión y gestión de visados.

[26] Organización Internacional del Trabajo OIT (www.ilo.org), Embajada de Estados Unidos en Colombia (www.bogota.usembassy.gov).

10.1 Esquema de constitución de una empresa en Estados Unidos

En la siguiente tabla se presentan las diferentes opciones legales para constituir una empresa en Canadá.

Diferentes tipos de empresas	Número de socios o accionistas y responsabilidad
Sociedad Anónima (Corporation C) No hay capital mínimo de inicio	Varios Accionistas Entidad jurídica separada y distinta a la de sus accionistas. Sin embargo, estos deben pagar impuestos sobre beneficios.
Sociedad Anónima (Corporation S) No hay capital mínimo de inicio	Varios Accionistas Las ganancias y las pérdidas se transmiten a los accionistas.
Sociedad Colectiva (General Partnership)	1 o más personas Responsable limitada
Sociedad Comanditaria	1 o más Responsable ilimitada (responsables de las deudas y obligaciones de la sociedad) y responsabilidad limitada
Sociedad de Responsabilidad Limitada (Limited Liability Company (LLC))	1 o más personas Responsabilidad Limitada
Propietario Individual (Sole Proprietorship)	1 persona Es responsable de todas las obligaciones
Sucursal de una empresa extranjera (Branch) No existe un mínimo de capital y ni un máximo	Depende de la sociedad matriz, por lo que no tiene personalidad jurídica propia.

Fuente: *IRS (www.irs.gov)*

Para realizar el registro de las empresas en Estados Unidos, se debe realizar la inscripción de la empresa por medio del certificado de incorporación. Para encontrar información detallada sobre este procedimiento ingrese en el siguiente link:
http://www.irs.gov/businesses/small/article/0,,id=99336,00.html

Anexos

1. Tablas explicativas de cifras de comercio exterior

Anexo 1: 25 Principales productos exportados por Estados Unidos*

*Teniendo en cuanta el detalle de las descripciones, para mayor exactitud se han dejado en su idioma original

Posición arancelaria	Descripción arancelaria	2009 (USD miles)	2010 (USD miles)	2011 (USD miles)	% part. (2011)
8800000000	CIVILIAN AIRCRAFT, ENGINES, EQUIPMENT, AND PARTS	74.728.297	71.858.284	80.172.454	5,4%
9880004000	LOW VALUE ESTIMATE, EXCLUDING CANADA	18.664.445	28.449.754	27.152.928	1,8%
2710190910	LIGHT FUEL OILS GT=25 DEG API, LT=15 PPM SULFUR	6.150.351	10.320.629	23.047.383	1,6%
7108121010	GOLD BULLION UNWROUGHT, NONMONETARY	8.808.963	11.683.390	21.153.275	1,4%
2710111519	UNLEADED GASOLINE, NESOI	5.058.671	9.072.537	19.915.934	1,3%
1201000040	SOYBEANS, WHETHER OR NOT BROKEN, EXCEPT SEEDS FOR SOWING	16.455.237	18.558.441	17.541.503	1,2%
8542310000	ELEC IC, PROCESSORS AND CONTROLLERS ETC	14.342.094	17.868.438	16.815.931	1,1%
2710190520	HEAVY FUEL OILS UNDER 25 DEGREES API HAVG SAYBLT UN VIS AT 37.8 D CENT OF MORE THAN 125 SECONDS	7.426.831	10.387.498	14.686.291	1,0%
8473300002	PARTS & ACCESSORIES FOR MACHINES OF 8471	11.776.550	13.057.575	13.945.026	0,9%
7102390050	DIAMONDS EXCEPT INDUSTRIAL, CUT, FACETED, NOT SET OR MOUNTED WEIGHING OVER 0.5 CARAT EACH	6.611.303	9.844.302	13.895.029	0,9%
8517620050	MACH FOR RECP/CONVERS/ETC OF VOICE/IMAGE/DATA, NES	8.418.679	11.135.351	13.892.737	0,9%
2701120010	METALLURGICAL BITUMINOUS COAL NOT AGGLOMERATED		8.171.230		0,9%

		4.392.436		12.932.123	
2710190920	LIGHT FUEL OILS GT=25 DEG API 15 TO 500 PPM SULFUR	6.940.187	9.460.567	10.922.447	0,7%
8708998175	PARTS AND ACESSORIES FOR VHCLS 8701 TO 8705, NESOI	5.745.302	7.126.119	9.790.431	0,7%
8703230060	VEHICLES,NESOI,NEW,W/SPARK-IGNITION INTERNAL COMBUSTION RECIPROCATING PISTON ENGINE OF A CYL CAPACITY >1500,NOT EXCEEDINING 3000CC, >4CYL, BUT <=6 CYL	3.519.132	6.557.615	9.687.621	0,7%
1001902055	WHEAT AND MESLIN, EXCEPT SEED, NESOI	4.122.313	5.490.571	9.351.617	0,6%
8542390000	ELECTRIC INTEGRATED CIRCUITS, NESOI	8.151.159	10.100.224	9.090.343	0,6%
8703240060	PASSENGER MOTOR VEHICLES W/SPARK IGNITION INTERNAL COMBUSTION PISTON ENGINE, NESOI, NEW, WITH CYL CAPACITY OV 3000 CC & MORE THAN 4 BUT <= 6 CYINDERS	4.533.335	7.206.939	8.503.216	0,6%
7112910000	WASTE AND SCRAP OF GOLD, INCLUDING METAL CLAD WITH GOLD BUT EXCLUDING SWEEPINGS CONTAINING OTHER PRECIOUS METALS	1.758.167	2.182.971	8.310.238	0,6%
1005902030	YELLOW DENT CORN (MAIZE), U. S. NO. 2, EXCEPT SEED	4.895.744	5.282.727	7.936.169	0,5%
8708295170	PTS AND ACCESSORIES,NESOI,OF BODIES HDG 8701,8705	4.607.975	6.994.421	7.030.441	0,5%
8703230090	VEHICLES,NESOI,USED,WITH SPARK-IGNITION INTERNAL COMBUSTION RECIPROCATING PISTON ENGINE OF A CYLINDER CAPACITY EXCEEDING 1500, NOT EXCEEDING 3000 CC	4.906.354	5.555.571	6.830.131	0,5%
8703230020	VEHICLES,NESOI,NEW,W/SPARK-IGNITION INTERNAL COMBUSTION RECIPROCATING PISTON ENGINE OF A CYL CAPACITY > 1,500,BUT <=3000 CC, W/NOT MORE THAN 4 CYLINDR	3.914.784	5.932.826	6.716.647	0,5%
7113190000	JEWELRY AND PARTS THEREOF, OF PRECIOUS METAL OTHER THAN SILVER	4.441.564	5.207.198	6.611.336	0,4%
8704310040	MOTOR VEHICLES FOR THE TRANSPORT OF GOODS, SPARK-IGNITION INTERNAL COMBUSTION PISTON ENGINE, GVW EXCEEDING 2.5 M TON BUT NOT EXCEEDING 5 M TONS	4.377.054	6.349.347	6.551.590	0,4%
Subtotal		244.746.927	303.854.525	382.482.841	25,8%
Otros		812.185.049	973.649.407	1.098.069.283	74,2%
TOTAL EXPORTACIONES		1.056.931.976	1.277.503.932	1.480.552.125	100,0%

Fuente: *USITC*

Anexo 2: 25 principales productos importados por Estados Unidos

Posición arancelaria	Descripción arancelaria	2009	2010	2011	% part. (2011)
		(USD miles)	(USD miles)	(USD miles)	
2709002090	CRUDE PETROLEUM TESTING 25 DEGREES API OR MORE	119.932.266	159.261.383	200.580.583	8,9%
2709001000	CRUDE PETROLEUM TESTING UNDER 25 DEGREES API	74.507.230	99.225.613	137.113.285	6,1%
8471300100	PORT DGTL ADP MACH,< 10 KG,AT LEAST CPU,KBRD,DSPLY	27.406.939	34.956.378	43.191.846	1,9%
8517120050	CELLULAR RADIOTELEPHONES FOR PCRS	32.712.401	36.412.627	42.329.296	1,9%
8703240058	PASSENGER MOTOR VEHICLES WITH SPARK IGN INT COMB PISTON ENGINE WITH CYL CAPACITY OV 3000 CC, OV 4 N/0 6 CYL, INT VOLUME EXC 3.4 CBM, NEW	18.949.409	28.378.816	27.974.542	1,2%
2710190535	HEAVY FUEL OILS UNDER 25 DEGREES API HAVG SAYBOLT UNIVERSAL VISCOSITY AT 37.8 DEGREES CENTIGRADE OF MORE THAN 125 SECONDS, NESOI	14.340.660	17.078.479	24.584.872	1,1%
8517620050	MACH FOR RECP/CONV/REGEN VOICE/IMAGE/DATA. NESOI	14.561.504	21.565.223	23.013.265	1,0%
7102390050	DIAMONDS NONINDUSTRIAL,(CUT, FACETED, SET OR MOUNTED) WEIGHING 0.5 CARAT AND OVER EACH	10.844.357	16.009.776	19.275.200	0,9%
8703230052	PASSENGER MOTOR VEHICLES, NESOI, WITH SPARK IGN INT COMB PIST ENG WITH CYL CAP OV 1500 N/0 3000 CC, 4 CYL & UNDR, INT VOLUME EXCEEDING 3.4 CBM, NEW	8.067.330	13.117.535	16.160.576	0,7%
8703230046	PASSENGER MOTOR VEHICLES, NESOI, WITH SPARK IGN INT COMB PIST ENG WITH CYL CAP OV 1500 N/0 3000 CC, 4 CYL & UNDR, INT VOLUME EXC 2.8 N/0 3/1 CBM, NEW	10.411.449	12.251.086	15.229.974	0,7%
8471500150	DIGTA PROC UNIT W STORAGE/INPUT/OUTPUT UNITS,NESOI	9.543.652	14.129.957	15.097.300	0,7%
8542310000	PROCESSORS & CONTOLLERS W/NOT COMBO W MEMORIS, ETC	6.233.372	9.214.308	14.444.892	0,6%
2710111550	MOTOR FUELS NOT ELSEWHERE SPECIFIED OR INCLUDED	9.794.792	12.705.764	14.352.239	0,6%
9999950000	ESTIMATED IMPORTS OF LOW VALUED TRANSACTIONS	16.962.755	13.726.983	14.043.284	0,6%
2711210000	NATURAL GAS, GASEOUS	12.391.215	13.711.940	12.880.925	0,6%

9801001095	PRODUCTS OF U.S. RETURNED AFTER BEING EXPORT,NESOI	8.925.497	10.094.181	11.277.059	0,5%
8528727250	LCD TV RECP,COLOR,FLAT PNL SCRN,DISP GT 34.29CM	14.760.025	15.305.902	9.733.698	0,4%
8703230048	PASSENGER MOTOR VEHICLES, NESOI, WITH SPARK IGN INT COMB PIST ENG WITH CYL CAP OV 1500 N/0 3000 CC, 4 CYL & UNDR, INT VOLUME EXC 3.1 N/0 3.4 CBM, NEW	6.273.012	9.910.362	9.542.743	0,4%
8411919085	PARTS OF TURBOJET/TURBOPROP AIRCRAFT ENGINES NESOI	7.565.890	7.705.186	8.732.731	0,4%
8708295060	OTHER PARTS AND ACCESSORIES, NESOI, OF BODIES (INC CABS) OF HEADING 8701 TO 8705	4.753.957	7.452.546	8.565.278	0,4%
2710190530	NO 6-TYPE FUEL OIL UNDER 25 DEGREES API HAVNG SAYBOLT UNIVERSAL VISCOSITY AT 37.8 DEGREES CENTIGRADE OF MORE THAN 125 SECONDS	3.866.327	6.693.821	8.536.036	0,4%
8542390000	ELECTRONIC INTEGRATED CIRCUITS, NESOI	6.179.557	7.672.772	8.272.443	0,4%
8703240068	PASSENGER MOTOR VEHICLES WITH SPARK IGNITION INTERNAL COMBUSTION PISTON ENGINE WITH CYL CAPACITY OV 3000 CC, OV 6 CYL, INT VOLUME EXC 3.4 CBM, NEW	4.381.714	7.958.086	8.254.699	0,4%
8803300030	OTHER PARTS OF AIRPLANES OR HELICOPTERS, NESOI, FOR USE IN CIVIL AIRCRAFT, NOT FOR USE BY THE DEPARTMENT OF DEFENSE OF THE UNITED STATES COAST GUARD.	6.027.409	6.553.110	7.745.243	0,3%
7108121020	GOLD DORE, UNWROUGHT, NONMONETARY	4.257.004	4.522.670	7.663.373	0,3%
Subtotal		453.649.724	585.614.504	708.595.381	31%
Otros		1.149.916.243	1.382.504.968	1.556.395.303	69%
TOTAL		1.603.565.967	1.968.119.473	2.264.990.684	100%

Fuente: *USITC*

Anexo 3: Principales productos estadounidenses importados por Colombia

Posición arancelaria	Descripción arancelaria	2009 (USD miles)	2010 (USD miles)	2011 (USD miles)	% part. (2011)
2710192100	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70 % en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base; desechos de aceites: Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (excepto los aceites crudos) y preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70 % en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base, excepto los desechos de aceites: Los demás: Aceites pesados: Gasoils (gasoleo)	759.431	1.248.038	1.785.400	14%
8802400000	Las demás aeronaves (por ejemplo: helicópteros, aviones); vehículos espaciales, incluidos los satélites y sus vehículos de lanzamiento y vehículos suborbitales: Aviones y demás aeronaves, de peso en vacío superior a 15 000 kg	569.041	253.294	829.178	6%
8704100090	Vehículos automóviles para transporte de mercancías: Volquetes automotores concebidos para utilizarlos fuera de la red de carreteras: Los demás	186.477	181.632	334.326	3%
2903210000	Derivados halogenados de los hidrocarburos: Derivados clorados no saturados de los hidrocarburos acíclicos: Cloruro de vinilo (cloroetileno)	134.823	181.219	250.395	2%
2901220000	Hidrocarburos acíclicos: No saturados: Propeno (propileno)	129.715	180.644	159.065	1%
1001902090	Trigo y morcajo (tranquillon): Los demás: Los demás trigos: Los demás	140.005	142.685	223.240	2%
8429520000	Topadoras frontales (bulldozers), topadoras angulares (angledozers), niveladoras, traíllas (scrapers), palas mecánicas, excavadoras, cargadoras, palas cargadoras, compactadoras y apisonadoras (aplanadoras), autopropulsadas: Palas mecánicas, excavadoras, cargadoras y palas cargadoras: Máquinas cuya superestructura pueda girar 360 °	133.221	141.384	116.046	1%

2902500000	Hidrocarburos cíclicos: Estireno	81.886	123.158	140.124	1%
2710119900	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70 % en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base; desechos de aceites: Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (excepto los aceites crudos) y preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70 % en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base, excepto los desechos de aceites: Aceites livianos (ligeros) y preparaciones: Los demás: Los demás	6.313	119.527	287.707	2%
2710193500	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70 % en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base; desechos de aceites: Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (excepto los aceites crudos) y preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70 % en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base, excepto los desechos de aceites: Los demás: Preparaciones a base de aceites pesados: Aceites base para lubricantes	74.450	106.725	147.474	1%
Subtotal		2.215.363	2.678.306	4.272.956	33%
Otros		6.806.624	7.304.442	8.749.695	67%
TOTAL		9.021.987	9.982.748	13.022.651	100%

Fuente: BBDD Proexport DANE

Anexo 4: Principales productos colombianos exportados a Estados Unidos

Posición arancelaria	Descripción arancelaria	2009 (USD miles)	2010 (USD miles)	2011 (USD miles)	% part. (2011)
2709000000	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	6.351.964	9.899.132	13.406.304	62%
7108120000	Oro, incluido el oro platinado, en bruto, semilabrado o en polvo: Para uso no monetario: Las demás formas en bruto	973.375	1.369.757	1.852.517	9%
2710192200	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70 % en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base; desechos de aceites: Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (excepto los aceites crudos) y preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70 % en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base, excepto los desechos de aceites: Los demás: Aceites pesados: Fueloils (fuel)	860.291	800.944	1.290.180	6%
0901119000	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción: Café sin tostar: Sin descafeinar: Los demás	651.426	735.232	1.084.542	5%
2701120010	Hullas; briquetas, ovoides y combustibles sólidos similares, obtenidos de la hulla: Hullas, incluso pulverizadas, pero sin aglomerar: Hulla bituminosa: Hulla térmicas	1.142.753	863.372	735.554	3%
0603199000	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma: Frescos: Los demás: Los demás	323.033	395.947	409.577	2%
0603110000	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma: Frescos: Rosas	276.898	279.327	279.250	1%
2710119900	Los demás Aceites Livianos (ligeros) y preparaciones	51.456	89.877	196.297	1%
0803001200	Bananas o plátanos, frescos o secos: Frescos: Tipo "cavendish valery"	221.627	196.121	172.129	1%

2710119200	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70 % en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base; desechos de aceites: Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (excepto los aceites crudos) y preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70 % en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base, excepto los desechos de aceites: Aceites livianos (ligeros) y preparaciones: Los demás: Carburorreactores tipo gasolina, para reactores y turbinas	82.767	121.862	171.850	1%
Subtotal		10.935.591	14.751.572	19.598.201	90%
Otros		1.943.333	2.166.374	2.121.984	10%
TOTAL		12.878.924	16.917.946	21.720.184	100%

Fuente: BBDD Proexport DANE

2. Embajada y oficina comercial de Proexport.

Embajada de Colombia en Estados Unidos:
Dirección: 2118 Leroy Pl NW Washington, District of Columbia 20008
E-mail: cwashington@cancilleria.gov.co
Tel: 1 202 3327476
www.colombiaemb.org/

Embajada de Estados Unidos en Colombia
Dirección: Calle 24 Bis No. 48-50 . Bogotá , D.C. Colombia
Tel: (57-1) 275 2000

Oficina de Proexport Colombia en Miami:
Dirección: 601 Brickell Key Drive, Suite 608, Miami, FL 33131
Correo Electrónico: miami@proexport.com.co
Tel: +1 (305) 374 3144
http://www.proexport.com.co/red-de-oficinas/norteamerica/estados-unidos

Representación comercial de Proexport Colombia en New York
Dirección: 140 East 57th, Street 2nd Floor, New York, N.Y. 10022
Correo electrónico: newyork@proexport.com.co
Teléfono: +1 (212) 922 9114

Representación comercial de Proexport Colombia en Washington D.C.
Dirección: 1901 L Street N.W, Suite 700, Washington D.C. 20036
Correo electrónico: coltrade@coltrade.org
Teléfono: +1 (202) 887 9000

3. Fuentes de información

Información general del país:

- ✓ *WorldFactbook*
  www.cia.gov
- ✓ Gobierno de Estados Unidos
  www.state.gov
- ✓ Comisión Económica para América Latina
  www.cepal.org
- ✓ Banco de la Reserva
  www.federalreserve.gov

Comercio:

- ✓ Departamento de Comercio
  www.doc.gov

Acuerdos comerciales:

- ✓ Administración de Comercio Internacional
  www.trade.gov

Acceso al mercado:

- ✓ Aduana de Estados Unidos
  www.customs.gov

Normas:

- ✓ Administración de alimentos y medicamentos
  www.fda.gov
- ✓ Instituto Nacional de estándares y tecnologías
  www.nist.gov
- ✓ Instituto estadounidense de estándares
  www.ansi.org

ABC DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO
SUSCRITO ENTRE COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS
13 de abril de 2012

¿Por qué es importante para Colombia un TLC con Estados Unidos?

- ✓ Porque permite a los empresarios colombianos colocar sus productos en condiciones preferenciales permanentes, en el mercado más grande del mundo, con más de 310 millones de habitantes, un producto interno superior a los 15 billones de dólares, y un *pib per cápita* de 46.800 dólares, según datos de 2010.

- ✓ Porque países con un desarrollo similar al nuestro como Chile, México, Perú y los países centroamericanos, ya han firmado tratado con Estados Unidos, situación que sitúa a nuestros exportadores en desventaja para competir.

- ✓ Porque Estados Unidos es el principal socio comercial de Colombia y el incremento del comercio entre ambos países generará más empleo y mayores ingresos.

- ✓ Porque el mecanismo utilizado hasta ahora para el ingreso libre de arancel de cerca de seis mil productos colombianos al mercado de Estados Unidos, conocido como ATPDEA (Ley Andina de Preferencias Arancelarias y Erradicación de la Droga), es temporal y su prórroga depende del libre albedrío de las autoridades estadounidenses.

- ✓ Porque debemos buscar que cada vez más productos colombianos tengan acceso permanente y sin barreras a mercados de países industrializados como Estados Unidos, y con ello generar más empleo y bienestar a la población.

¿A quiénes beneficia?

A los consumidores colombianos y estadounidenses, por cuanto les garantiza una mayor oferta de productos, a mejores precios; a los empresarios y exportadores de los dos países, por dos razones: 1) podrán vender más productos sin pagar los impuestos de entrada que antes se exigían; y 2) podrán comprar maquinaria no producida en el país y/o materias primas sin pagar arancel, lo cual les permitirá ser más competitivos. También beneficiará a las arcas de las dos naciones por el crecimiento de sus economías.

¿Cuándo se firmó el Tratado?

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América (nombre oficial), sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006; aprobado el 5 de junio de 2007 en la Cámara de Representantes y el 14 de junio de 2007 en el Senado; y sancionado por el Presidente de la República mediante la Ley 1143 del 4 de julio de 2007.

El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se complementó el 24 de julio de 2008, cuando la Corte Constitucional mediante sentencia C-750 encontró acorde al ordenamiento constitucional del país a este Acuerdo, así como la Ley 1143 de 2007, aprobatoria del mismo.

Con igual suerte corrió el “Protocolo Modificatorio” del mismo Acuerdo, firmado en Washington el 28 de junio de 2007, la Carta Adjunta y su ley aprobatoria y la ley 1166 de 2007; cuya exequibilidad fue declarada en sentencia C-751 del 24 de julio de 2008.

¿Qué se espera del Tratado en materia económica?

Estudios realizados en la recta final de la negociación permiten prever el crecimiento de un punto anual adicional en la economía del país y una reducción de dos puntos en la tasa de desempleo, en un periodo de cinco años.

¿En cuánto se proyecta el aumento del empleo?

Se calcula que una vez el Tratado esté en plena aplicación abrirá el camino para la creación de 380 mil nuevos puestos de trabajo.

¿Cuánto vende Colombia actualmente a Estados Unidos?

En 2011, el 38 por ciento de las exportaciones totales de Colombia, correspondientes a 21.700 millones de dólares, se dirigieron hacia Estados Unidos.

¿Se pierden las preferencias del ATPDEA, con la entrada en vigencia del Acuerdo?

Las preferencias arancelarias de las que venían gozando los productos colombianos se mantendrán con el TLC y, por lo tanto, sectores como los de las flores, confecciones, tabaco, cacao, plásticos y manufacturas de cuero, entre otros, se verán beneficiados.

De hecho, tanto las preferencias del ATPDEA como las demás que fueron acordadas, se mantendrán en el tiempo, dado que el mantenimiento de las mismas ya no estará sujeto a decisiones unilaterales del Gobierno y Congreso de los Estados Unidos.

¿Cuánto compra Colombia a Estados Unidos?

En 2011 las importaciones de Colombia, procedentes de ese país, superaron los 13.600 millones de dólares.

¿Se sabe cuántos productos podrían llegar en forma exitosa al mercado de Estados Unidos?

Según un estudio elaborado en la recta final de la negociación del Tratado por Araujo Ibarra & Asociados, existen 500 productos con potencial exportador al mercado de Estados Unidos.

¿Y en materia de inversión, qué se espera?

En cuanto a la inversión que puede llegar al país, la Corporación para el Desarrollo de la Investigación y la Docencia Económica –CIDE-, calculó un incremento superior al 19 por ciento, una vez el Tratado esté en plena marcha.

¿Cuál fue el resultado de la negociación para la industria?

Gracias al Tratado, Colombia obtiene acceso inmediato a prácticamente la totalidad de su oferta industrial (99,9 por ciento). Ello incluye todo el ámbito de los textiles y las confecciones, preferencias que van mucho más allá del ATPDEA pues cubren sectores nuevos como las confecciones para el hogar, generando nuevas líneas de exportación.

De otro lado Colombia otorga a Estados Unidos acceso inmediato al 81,8 por ciento de los productos, de los cuales el 92,5 por ciento corresponde a materias primas y bienes de capital no producidos en el país.

¿Qué traerá lo negociado en materia industrial?

La principal consecuencia para nuestras industrias sería el mayor acceso es la reducción de costos de producción, el aumento de la competitividad nacional y la posibilidad de ofrecer mejores precios a los consumidores.

¿Y qué otros beneficios traerán esas importaciones a Colombia?

Las mayores beneficiadas serán las pequeñas y medianas empresas –pymes-, dado que la reducción de aranceles no sólo disminuye sus costos de producción, sino que les abarata la actualización tecnológica y la mejora en productividad.

¿La desgravación será inmediata para todos los productos industriales negociados?

No; hubo excepciones. Por ejemplo, con plazo de desgravación de cinco años quedaron el grupo de papel, tintas, productos de hierro y acero, vidrio y partes de

vehículos, entre otros, mientras que a siete años se desgravará la cadena petroquímica – plástico.

¿Qué pasará con el Plan Vallejo?

La negociación permite al país mantener incentivos a la exportación como el Plan Vallejo para materias primas; esto significa que los empresarios podrán importar materias primas de cualquier origen sin pagar aranceles en los casos en los que ellas sean utilizadas en la elaboración de productos para la exportación. Claro está que para tener acceso preferencial al mercado de los Estados Unidos, las mercancías que utilicen el Plan Vallejo deben cumplir las reglas de origen.

¿Cómo le irá a los textiles y las confecciones?

Para el sector textil-confección se abren grandes oportunidades comerciales, por cuanto se lograron preferencias de largo plazo, muy importantes para productos como ropa interior femenina, confecciones para el hogar, vestidos de baño y moda en general.

¿Y al cuero?

Para el calzado y los artículos de cuero, industria altamente compuesta por pequeñas y medianas empresas –pyme-, se consolidaron y ampliaron las preferencias comerciales del ATPDEA.

¿Qué hubo para los productores de grasas?

Las grasas y los aceites colombianos, muchos hechos a base de palma, tendrán un gran potencial, no sólo por la reducción del arancel, sino porque tienen menor contenido de ácidos grasos nocivos para la salud, lo cual es muy valorado entre los consumidores estadounidenses.

¿Y con otros productos considerados industriales?

También hay buena noticias: la cerámica para baños y cocinas, que ha venido ganando mercado en Estados Unidos podrá consolidar y ampliar esos mercados.

¿Es verdad que el mercado colombiano se verá inundado con bienes usados?

En el tema de los bienes usados, se mantuvo el régimen de licencia previa que se ha venido aplicando para el control de este tipo de productos desde 1995, incluso para el caso de la ropa usada.

¿Y qué pasará con el tema de los remanufacturados?

En remanufacturados se acordó una definición que permite diferenciarlos de los bienes usados y defender a través de una desgravación lenta las sensibilidades identificadas con el sector privado en el caso de autopartes, electrodomésticos y metalmecánico. Adicionalmente, la definición adoptada permite exigir que dichos bienes estén en condiciones y gocen de garantías similares a las de mercancías nuevas, con lo cual se protege al consumidor colombiano.

¿Cómo le fue al sector agrícola?

Para el sector agrícola se abren grandes oportunidades de exportación con el Tratado, por cuanto se lograron mecanismos para asegurar el acceso real y esquemas de protección para los productos sensibles.

¿Cuáles productos se prevé que conquistarán a los consumidores estadounidenses?

Productos en los que Colombia es altamente competitiva, como frutas, hortalizas, lácteos, productos cárnicos y tabaco, entre otros, tendrán en el mercado estadounidense un gran campo de acción.

¿Y en qué otros productos se lograron buenas condiciones de acceso?

Junto con los anteriores productos, se lograron mejores condiciones de acceso para flores, azúcar y sus derivados, etanol, aceite de palma y sus derivados, preparaciones alimenticias, pastas y galletería, cacao y chocolate, panela, hierbas

aromáticas, café y algodón. Se calcula que esta gama de productos genera alrededor del 74 por ciento de empleo en el sector agropecuario.

¿Cómo se protegerá a los renglones agrícolas sensibles?

El TLC establece mecanismos de protección como salvaguardias automáticas, amplios plazos de desgravación, contingentes arancelarios y plazos de gracia para la agricultura colombiana, sensible en casos de enfrentar condiciones de competencia adversas.

¿Cómo se logrará que no haya barreras diferentes a las arancelarias?

Los productos agrícolas e industriales siempre tendrán que cumplir los requisitos técnicos, sanitarios y fitosanitarios exigidos por cualquier país. Sin embargo, para evitar que dichos requisitos se conviertan en barreras a nuestras exportaciones, se acordó en materia sanitaria y fitosanitaria que nuestras solicitudes se tramitarán de manera oportuna por las respectivas agencias estadounidenses; nuestras evaluaciones técnicas (datos y evidencias científicas) sean utilizadas por las agencias dentro de los procesos y faciliten y agilicen la admisibilidad de nuestros productos agropecuarios; y las agencias de Colombia y los Estados Unidos emprendan un proceso conjunto de cooperación técnica que permita superar los obstáculos que surjan en el desarrollo normal de las actividades de exportación..

¿Qué se logró en servicios?

Este campo es de gran proyección, dado que registra una dinámica superior a la del comercio de bienes, en parte por el impulso derivado del desarrollo de Internet, los avances en tecnología de comunicaciones y la caída en los costos del transporte internacional. Los sectores de servicios se beneficiarán con acceso preferencial y sin barreras al mercado de Estados Unidos.

Los logros alcanzados en servicios son notables para Colombia; crean un ambiente favorable para mejorar la competitividad, tener un desarrollo local

profundo, generar empleos y aumentar las exportaciones al mercado más grande del mundo.

¿Qué se buscaba en la negociación para ese sector?

Los objetivos en la negociación de servicios fueron la eliminación de las barreras de acceso que distorsionan el comercio e imponen trato discriminatorio a los proveedores de servicios; la promoción de la competencia como factor acelerador de la competitividad y de beneficios para los consumidores; la garantía de la autonomía del Gobierno en el diseño del sistema de seguridad social; y la eliminación de los aranceles en los productos digitales (programas computacionales, video, imágenes, grabaciones de sonido, etc.).

¿Qué se logró en cuanto a eliminación de barreras?

Con relación a la eliminación de barreras, se asumieron compromisos de no imponer determinada figura jurídica que impidan a los proveedores prestar sus servicios, no obligar a la presencia local de los proveedores y no discriminar mediante limitaciones al número de proveedores, el valor de los activos o de las transacciones y el número de empleados.

¿Colombia se reservó el manejo de algunas normas en servicios?

Sí. Colombia se reservó la discrecionalidad de regular normas relacionadas con las compañías de seguridad privada –especialmente la restricción a la inversión extranjera–; el ejercicio de profesiones como la contaduría; la vinculación de científicos colombianos en investigaciones basadas en la diversidad biológica; la actividad de la televisión en sus diferentes modalidades; y los servicios públicos domiciliarios, el transporte y las comunicaciones.

¿Qué va a pasar con la cultura?

El Gobierno colombiano estableció en el TLC una reserva cultural, que preserva la discrecionalidad del Estado para desarrollar políticas de apoyo al sector, de tal

forma que los actuales incentivos y otros que se diseñen a futuro se puedan seguir aplicando.

Al respecto, se destaca la posibilidad de entregar incentivos fiscales u otro tipo de ayudas provistas por el gobierno de manera discrecional sin aplicar la disciplina del trato nacional.

Estas disposiciones tienen su origen en una visión de la cultura que reconoce los amplios valores intangibles que ésta presenta, tales como su capacidad para generar tejido social o la transmisión del conocimiento implícita en las industrias y actividades culturales.

¿Qué se decidió sobre las minorías?

El Gobierno se reservó el derecho de adoptar o mantener cualquier medida que otorgue derechos o preferencias a las minorías social o económicamente en desventaja y a sus grupos étnicos, entendiendo como tales los pueblos indígenas y ROM (gitanos), las comunidades afrocolombianas y la comunidad raizal. De igual manera, se hizo una reserva expresa sobre el derecho de Colombia para adoptar o mantener medidas relacionadas con las tierras comunales de los grupos étnicos.

¿Se incluyó la homologación de títulos?

En materia de homologación de títulos, cada país es autónomo en la reglamentación de los requisitos que se deben cumplir, pero puede establecer convenios específicos de reconocimiento mutuo con otros países.

A futuro el grupo de trabajo debe abordar el tema de homologación de títulos. Este es un avance importante con relación a negociaciones anteriores, pues este grupo funcionará como parte de la institucionalidad del tratado.

¿Qué va a pasar con los servicios financieros?

En servicios financieros se amplía la competencia mediante el establecimiento de bancos y compañías de seguros a través de sucursales, con capital incorporado en el país. Adicionalmente, en el sector de seguros se permitirá el comercio transfronterizo, con excepción de los seguros obligatorios, los relacionados con la seguridad social y los que deban tomar las entidades públicas.

Otro aspecto destacado en materia financiera es la conservación de la discrecionalidad del Gobierno para controlar los flujos de capitales con fines de estabilidad macroeconómica. De igual forma, se preservó la facultad de las autoridades económicas para el diseño y regulación del sistema de seguridad social.

¿Qué hubo en telecomunicaciones?

En telecomunicaciones se lograron varios puntos de interés para el país. Colombia no tendrá la obligación de privatizar las empresas de telecomunicaciones de propiedad del Gobierno central.

En materia de redes privadas el capítulo garantiza que las empresas de las partes puedan acceder y hacer uso de las redes y servicios públicos de telecomunicaciones, incluyendo circuitos arrendados ofrecidos en su territorio o de manera transfronteriza, en términos y condiciones razonables y no discriminatorias. Con lo anterior, se da paso a que otras industrias se conecten entre sí y con la red pública de telecomunicaciones, facilitando de esta manera el funcionamiento de múltiples industrias.

Se destaca la exigencia de la presencia comercial por parte de Colombia para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones, lo que además de atracción de inversión extranjera, garantiza un trato equitativo en cuanto a cargas regulatorias y de aportes al Fondo de Comunicaciones.

Por último, se obtuvo la exclusión de la telefonía rural de las disciplinas del tratado; tal servicio comprende las poblaciones que cuentan con menos de 4.500 líneas instaladas, con lo cual quedan incluidos el 74% de los municipios de Colombia. La exclusión permite al Gobierno adoptar las medidas que considere convenientes para mejorar el cubrimiento del servicio a estas poblaciones, sin que los operadores queden sometidos a las obligaciones del tratado.

¿Cómo se van a manejar las compras públicas?

Las disposiciones en materia de compras públicas tienen como fin principal asegurar transparencia y reglas claras de juego en materia de contratación estatal. Adicionalmente, entidades gubernamentales de Estados Unidos compran anualmente un promedio de 300 mil millones de dólares; y las empresas colombianas podrán tener acceso a ese mercado.

De otro lado, Colombia reservó para las pymes nacionales contratos hasta por 125 mil dólares, que se extienden a 250 mil dólares para algunas entidades que generan altos volúmenes de contratación.

¿Cómo concluyó el tema de propiedad intelectual?

El Capítulo de Propiedad Intelectual establece condiciones para una protección adecuada y efectiva de los derechos de propiedad intelectual. También, establece un adecuado balance entre, por un lado, incentivar y proteger la generación de conocimiento e investigación, y por otro lado, el acceso adecuado a la tecnología y al conocimiento. De manera general la negociación preserva la normatividad vigente en el país, e incorpora temas de interés nacional tales como medidas para prevenir la biopiratería como la biodiversidad y la promoción de la innovación y el desarrollo tecnológico.

¿Y la biodiversidad?

Se incorporó por primera vez en un TLC, el tema de la protección de la biodiversidad y los Conocimientos Tradicionales asociados a ella, allí se reconocen los principios internacionales del Conocimiento Previo Informado y de las distribución equitativa de los beneficios para el uso de recursos genéticos, como lo establece nuestra legislación.

Además se consagraron mecanismos para evitar el otorgamiento de patentes indebidas que versan sobre nuestra biodiversidad, principalmente a través del intercambio de información, así, las Partes se comprometieron a encontrar medios para compartir información que pueda tener relevancia en la patentabilidad de las invenciones basadas en conocimientos tradicionales o recursos genéticos.

¿Qué pasó con el tema de medicamentos?

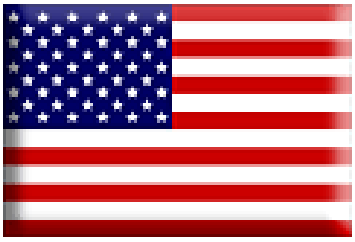
En el campo de la propiedad intelectual relacionada con medicamentos (patentes y datos de prueba), Colombia mantuvo su estándar actual de protección, sin crear nuevos obstáculos para el acceso a medicamentos, al tiempo que preservó todos los instrumentos de flexibilidad que rigen, en defensa de la salud pública.

¿Lo laboral y ambiental era otra preocupación?

En asuntos laborales y ambientales, Colombia se comprometió a cumplir su propia legislación en ambos ámbitos.

¿Cómo sería el panorama del comercio de Colombia con Estados Unidos, sin TLC?

Estimaciones indican que en un escenario con TLC, se obtendría un 40,5 por ciento más de comercio, mientras que sin el acuerdo y sin las preferencias arancelarias que nos venían rigiendo desde 1991, la caída del comercio bilateral alcanzaría el 57,6 por ciento.



PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA ESTADOS UNIDOS (P.P)

La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.826.630 km².

Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía.

Está compuesta por una red de carreteras de 6.430.366 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen, de los cuales 75.238 km. forman parte del vasto sistema nacional de autopistas.

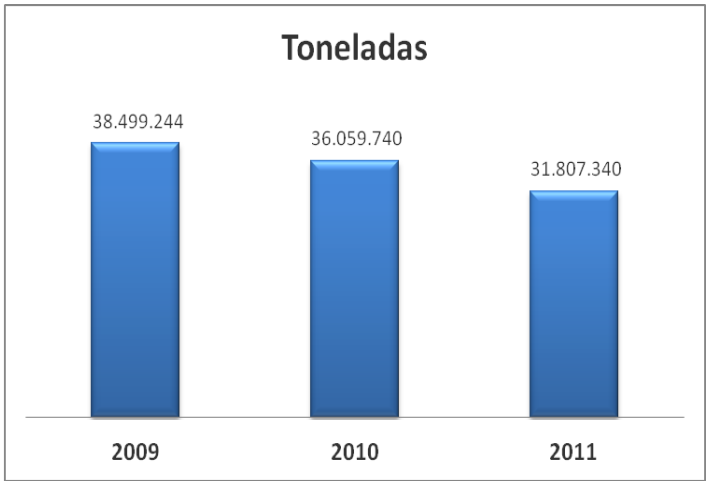
Tiene más de 226.605 km. de ferrocarril, que en su mayoría pertenecen a empresas privadas; también cuenta con oleoductos para el transporte de productos derivados del petróleo. (Index Mundi 2011).

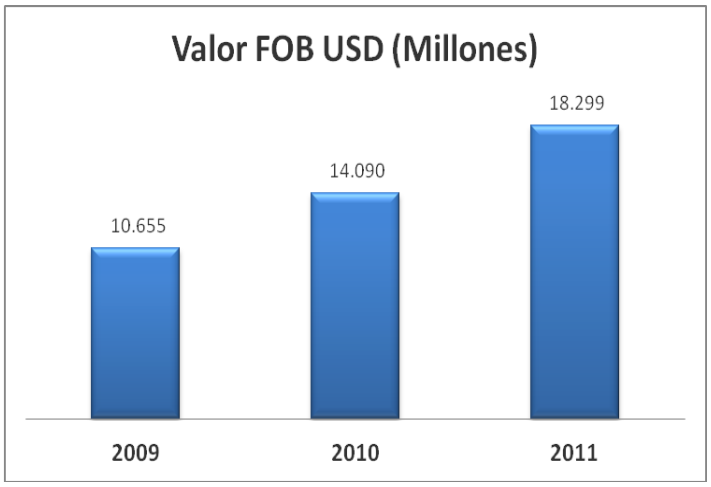
Estados Unidos representa el 42% del mercado global de bienes de consumo, y por tal motivo y para estar más cerca de sus proveedores y clientes muchas empresas del mundo deciden invertir en este país. Actualmente, están suscritos más de 14 Tratados de libre Comercio con países asociados. (US. Department of Agriculture)

Entre Enero y Marzo de 2012, se exportaron a Estados Unidos 7.220.464 toneladas, que correspondieron a USD 5.878.672.292 en valor FOB, ubicándolo como el primer socio comercial de Colombia. El mayor volumen de carga se manejó vía marítima, ocupando el 99.24% del total entre los dos países.

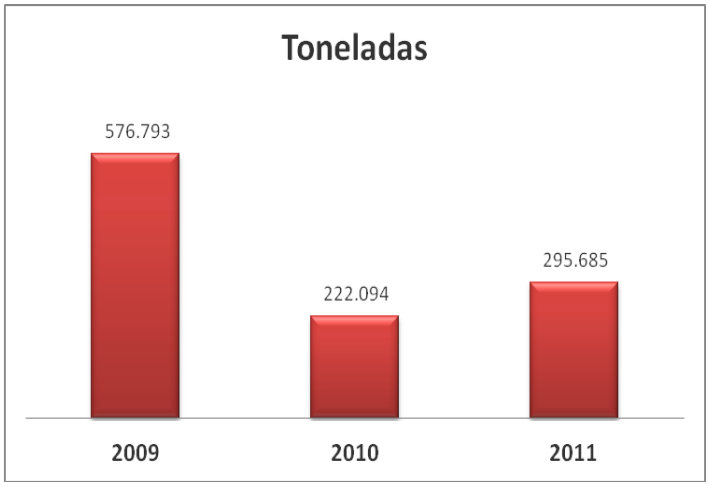
En cuanto a toneladas y valor USD FOB exportado de Colombia a Estados Unidos por modos de transporte encontramos el siguiente comportamiento en los últimos tres años:

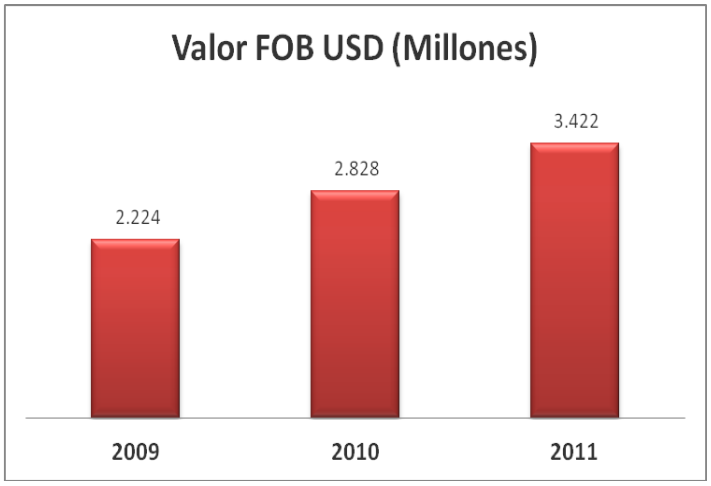
MARÍTIMO





AÉREO





Según el Logistics Performance Index (LPI) Publicado por el Banco Mundial en el 2010, Estados Unidos ocupa el puesto 14 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, cayendo 1 puesto con respecto al reporte anterior que fue publicado en el 2007. A pesar del descenso en el ranking, el índice mejoró de 3.84 a 3,86 (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor) durante el mismo periodo evaluado.

Sumado a lo anterior es importante decir que el desempeño presentado por Estados Unidos en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente*:

Aspecto Evaluado	***Puntaje***	***Puesto***
La eficiencia aduanera	*3.68*	*15*
La calidad de la infraestructura	*4.15*	*7*
La competitividad de transporte internacional de carga	*3.21*	*36*
La competencia y calidad en los servicios logísticos	*3.92*	*11*
La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	*4.17*	*5*
La puntualidad en el transporte de carga	*4.19*	*16*

**Fuente: The World Bank. 2010*

ACCESO MARÍTIMO

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico.

Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo.
Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestón.
Por otro lado, en la costa Oeste se maneja la oferta de servicios desde Colombia, en su mayoría hacia los puertos de Los Ángeles y Long Beach.

Servicios Marítimos

Costa Oeste

Desde la Costa Atlántica colombiana, existe una (1) naviera que ofrece servicios directos tanto a Los Angeles como a Long Beach en la Costa Oeste, en tiempos de tránsito que empiezan desde los 10 días; la oferta se complementa con rutas en conexión en puertos de Panamá, por parte de cinco (5) navieras, con tiempos de tránsito desde los 10 días.

De igual forma, desde Buenaventura hacia la Costa Oeste norteamericana se puede contar con un (1) servicio en ruta directa hacia Los Ángeles con un tiempo de tránsito de 13 días; la oferta se complementa con cuatro (4) navieras con conexiones en Panamá y México y tiempos de tránsito desde los 15 días.

****Frecuencias y tiempo de tránsito desde los Puertos Colombianos**

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) DIRECTO	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) CONEXIÓN
LOS ANGELES	Barranquilla		14-18
	Buenaventura	13	13-17
	Cartagena	10	12-20
	Santa Marta	11	
OAKLAND	Barranquilla		14-20
	Buenaventura		11-17
	Cartagena	14	12-20
	Santa Marta	15	
LONG BEACH	Barranquilla		16
	Buenaventura		10-15
	Cartagena	12	9-11
	Santa Marta	13	

** Los servicios se prestan con una frecuencia semanal.*

Servicios Marítimos

Costa Este

Hacia la Costa este de los Estados Unidos, desde Costa Atlántica operan once (11) diferentes navieras en rutas directas con tiempos de tránsito desde los 3 días, con origen en Cartagena y destino Port Everglades, o desde los 6 días hacia Miami y Filadelfia; la oferta se complementa con rutas con conexión en puertos de Jamaica, Panamá y República Dominicana, que tienen un tiempo de tránsito desde 8 días.

Adicionalmente desde Buenaventura hacia la Costa Este norteamericana, existen servicios con diferentes conexiones en Panamá, México, República Dominicana, con tiempos de tránsito desde los 7 días hacia Port Everglades (conexión en Cartagena).

****Frecuencias y tiempo de tránsito desde los Puertos Colombianos**

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) DIRECTO	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) CONEXIÓN
BALTIMORE	Barranquilla		14
	Buenaventura	12	12-19
	Cartagena	8-11	14-18
	Santa Marta	10	
CHARLESTON	Barranquilla		9-17
	Buenaventura	14	6-16
	Cartagena	10	7-15
	Santa Marta	11	
PORT ELIZABETH	Barranquilla		14
	Buenaventura		10-14
	Cartagena	6	16
FILADELFIA	Barranquilla		12
	Buenaventura	11	9-15
	Cartagena	6	8-17
	Santa Marta	7	
HOUSTON	Barranquilla	10-17	13-18
	Buenaventura	16	16-21
	Cartagena	8-17	11-12
	Santa Marta	9-16	
JACKSONVILLE	Barranquilla	7	12

	Buenaventura		17
	Cartagena	8	11-15
MIAMI	Barranquilla	7	11
	Buenaventura		8
	Cartagena	6	10-12
	Santa Marta		10
MOBILE	Barranquilla		13
	Buenaventura		13
	Cartagena	6	10-13
NEW ORLEANS	Barranquilla	14	17
	Buenaventura		15-19
	Cartagena	8-16	12-19
	Santa Marta	13	
NEW YORK	Barranquilla		12-14
	Buenaventura	10	9-16
	Cartagena	5-11	8-14
	Santa Marta	8	
NORFOLK	Barranquilla		14
	Buenaventura		16-19
	Cartagena		7-17
PORT EVERGLADES	Barranquilla	5-6	13
	Buenaventura	7	7-14
	Cartagena	3-6	7-16
	Santa Marta	4	
SAVANNAH	Barranquilla		12-14
	Buenaventura	14	16
	Cartagena	9	12-17
	Santa Marta	10	

** Los servicios se prestan con una frecuencia semanal.*

Fuente: Líneas Marítimas-Procesada por Proexport Colombia

** La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio.

Líneas Navieras y Consolidadores con oferta de servicios a Estados Unidos

LINEAS NAVIERAS Y CONSOLIDADORES

ACCESO AÉREO

Estados Unidos cuenta con 14,947 aeropuertos, donde varios son los más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport.

Adicional a los servicios directos, otras aerolíneas tienen las posibilidades de recibir carga en Colombia y llevarla a Estados Unidos en servicio con trasbordo desde: Ciudad de Panamá y Ciudad de México.

Servicios Aéreos

La oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se maneja con vuelos todos los días de la semana, cuenta con trayectos directos, puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Panamá, así como aeropuertos nacionales, de donde se distribuye la carga a las diferentes ciudades del país.

***Conexiones de Aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos**

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia	Clase
AmericanAirlines	Directo	Todos los días	Pasajeros
aeroloc	Directo	Todos los Días	Carga
TRANS AM	Panamá – Panamá	Lunes a Sábado	Carga
Copa Airlines	Panamá- Panamá	Todos los días	Pasajeros
FedEx	Directo	Todos los días	Carga
Continental Airlines	Directo	Todos los días	Carga
Tampa CARGO	Directo	Lunes, Jueves Sábados y Domingos	Carga
Aeromexpress Cargo	México- México City	Todos los días	Pasajeros
DELTA AIR LINES	Directo	Todos los días	Pasajeros
LAN CARGO	Directo	Todos los días	Carga

Avianca TACA	Directo	Todos los días	Pasajeros
UPS	Directo	Todos los días	Carga

Fuente: Aerolíneas prestatarias de servicios
Procesadas por Proexport Colombia

* La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio.

OTROS ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA LOGÍSTICA

*Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías**

Aduanas y Protección Fronteriza (CBP), requiere una "descripción precisa y el peso de la carga o, para un contenedor sellado, la descripción y el peso de la carga en la declaración del expedidor."

Una descripción narrativa precisa, es una descripción que es lo suficientemente precisa para la CBP sea capaz de identificar las formas, características físicas, y el embalaje probable de la carga declarada, todo para que la CBP puede identificar cualquier anomalía en la carga cuando un contenedor se revisa a través de equipos de imágenes. La descripción también debe ser lo suficientemente precisa para identificar todos los bienes, que pueden emitir radiación.

Qué tan específica debe ser la información, depende de la naturaleza de la mercancía. Por ejemplo, "aparatos electrónicos" no es una descripción precisa, pero "reproductores de CD" o "monitores" si se consideraría preciso.

Para ser claros, en ningún caso es una descripción en blanco de carga, de todo tipo (FAK), dice que contiene (STC) con o sin otra descripción, mercancía general, "26 pallets", mercancía al por menor distintas, carga consolidada u otras descripciones vagas de manera similar, son aceptables.

Los siguientes términos son sugeridos como guía; indican de manera general, ejemplos de descripciones aceptadas y no aceptadas. Las frases en paréntesis son utilizadas como ejemplos.

No Aceptadas	**Aceptadas**
Apparel Wearing Apparel Ladies' Apparel Men's Apparel	Clothing Shoes Footwear Jewelry (may include watches)
Appliances	Kitchen Appliances Industrial Appliances Heat Pump
Autoparts Parts	New Autoparts Used Autoparts
Caps	Baseball Caps Blasting Caps Bottle Caps Hub Caps
Chemicals, hazardous Chemicals, non-hazardous	Actual Chemical name (not brand name)

	Or U.N. HAZMAT Code Identifier #
Electronic Goods Electronics	Computers Consumer Electronics, Telephones Electronic Toys (can include Gameboys, Game Cubes, Dancing Elmo Doll etc.) Personal/Household Electronics (i.e. PDA's, VCR's, TV's)
Equipment	Industrial Equipment, Oil Well Equipment Automotive Equipment, Poultry Equipment etc.
Flooring	Wood Flooring, Plastic Flooring, Carpet, Ceramic Tile, Marble Flooring
Foodstuffs	Oranges Fish Packaged Rice, Packaged Grain, Bulk Grain
Iron	Iron Pipes, Steel Pipes
Steel	Iron Building Material, Steel Building Material
Leather Articles	Saddles Leather Handbags Leather Jackets, Shoes
Machinery	Metal Working Machinery Cigarette Making Machinery
Machines	Sewing Machines Printing Machines
Pipes	Plastic Pipes PVC Pipes Steel Pipes Copper Pipes
Plastic Goods	Plastic Kitchenware, Plastic Houseware, Industrial Plastics Toys, New/Used Auto Parts
Polyurethane	Polyurethane Threads Polyurethane Medical Gloves Personal Effects

	Household Goods
Rubber Articles	Rubber Hoses Tires Toys Rubber Conveyor Belts
Rods	Welding Rods Rebar Aluminum Rods Reactor Rods
Scrap	Plastic Scrap Aluminum Scrap Iron Scrap
STC (Said to Contain) General Cargo FAK (Freight of All Kinds) "No Description"	
Tiles	Ceramic Tiles Marble Tiles

Envío Comercial:

- Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.
- Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.
- Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida. (Nota: efectivo 02-Jul-98, el límite de Entrada Informal aumentó de USD 1250 a USD 2000. Este cambio no afecta entradas que requieren una Entrada Formal, sin tener en cuenta el valor.)

Envío De Muestras:

- Se deben cumplir los requisitos referentes a envío comercial.

Envío de Muestras Sin Valor Comercial:

Para envíos de muestras que no representan un valor en el mercado, es importante en primera instancia que el exportador conozca que todo país cuenta con requerimientos para el ingreso de dichas muestras.
En los Estados Unidos el ingreso de las muestras está sujeto principalmente a los siguientes requerimientos.

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Debe ser presentada en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para commodities que no requieren visa o requerimientos de cuota.
- Si se trata de productos alimenticios en muchas ocasiones no son aceptados como muestra y será la FDA (Institución encargada), quien determine si se considera muestra o no.
- Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- No son sujetos a ningún tipo de impuesto si la aduana acepta la mercancía como muestra.

Equipaje No Acompañado:
A menos que el remitente llegue con el envío, o se proponga recogerlo él mismo en el aeropuerto de llegada o en la aduana del puerto de entrada, deberá acompañar el equipaje para facilitar su nacionalización. De no hacerlo, podría ocasionar que el equipaje permanezca detenido en el puerto de entrada más cercano al destino del pasajero.

Regulaciones de la Administración de Alimentos y Drogas americana (FDA)

A partir de mayo 19 de 2004, todos los envíos de alimentos consumo humano y animal, cuyo destino final o punto de conexión sea Estados Unidos, deben tener la confirmación previa de la FDA.

Si la confirmación no ha sido obtenida de antemano, la FDA y las Aduanas y Protección Fronteriza (CBP) puede imponer sanciones monetarias.
Para evitar demoras y sanciones, el expedidor debe proporcionar la necesaria información con previa notificación o confirmación de los elementos.

Productos afectados Alimentos:

- Todos los alimentos definidos por la FDA como "importados u ofrecidos para importación en los Estados Unidos"
- Alimentos almacenados o distribuidos en los EE.UU
- Regalos y las muestras comerciales para control de calidad
- Transbordos a través de los EE.UU. a otro país

- Alimentos importados para la exportación
- Alimentos admitidos en una Zona Franca de los EE.UU

Productos alimenticios excluidos:

- Los alimentos consumidos por un viajero
- Alimentos inmediatamente exportados, sin dejar el puerto de llegada
- Carne, pollo, huevos y productos exclusivamente regulados por el Departamento de Agricultura de EE.UU
- Los productos hechos en casa enviados como regalo a una persona
- Sustancias de contacto con alimentos (Por ejemplo, material de embalaje, tarros, envases y pesticidas), que no califican bajo la definición de la FDA de "alimento".

**Fuente: TACT 2011*

Transporte de Muestras Sin Valor Comercial:

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el país.

Verifique que al momento de realizar sus envíos de muestras estas no pagan aranceles e impuesto en el destino al que planear llegar. Recuerde que este puede ser un costo adicional para su cliente y afectar los tiempos de entrega.

Dentro del manejo de mercancías vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por la entidad.

*Algunas Condiciones que Afectan el Transporte y Distribución de Mercancías:**

La aduana de los Estados Unidos y empresas del sector privado con el fin de facilitar la entrada de mercancías, crearon unas certificaciones que permiten que se realicen menos inspecciones aduaneras en destino a los exportadores, transportistas e importadores. Estas certificaciones ahorran y agilizan tiempos de tránsito al no tener que incurrir en el costo de inspección y reempaque.

**Fuente: TACT 2011*

Manifiesto Anticipado:

Para transporte marítimo y aéreo fue establecido, como consecuencia de los atentados del 11 de septiembre de 2001, el envío anticipado del manifiesto de carga, mediante el cual las navieras y aerolíneas, deben presentar este documento al Servicio de Aduanas de Estados Unidos así: En transporte marítimo 48 horas antes de embarcar la carga, mientras en transporte aéreo, se debe realizar la transmisión en el momento de despegue de la aeronave "wheels up", para los aeropuertos ubicados al norte de Ecuador, esta reglamentación se aplica, en embarques que tengan como destino final o se encuentren en tránsito en puertos y/o aeropuertos de Estados Unidos.

Código Internacional Para La Protección De Los Buques y De Las Instalaciones Portuarias ISPS:

A raíz de los actos terroristas ocurridos en los Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, se vio la necesidad de incrementar las medidas de seguridad en todos los puertos del mundo en general, con el fin de contrarrestar el accionar de los grupos terroristas que buscan protagonismo a través de acciones de impacto mundial. Por esta razón, la Organización Marítima Internacional (OMI) adopta el código ISPS (Siglas en inglés) y en Español PBIP (Código Internacional para la protección de los buques y de las instalaciones portuarias). Este proceso se ejecuta desde el 12 de diciembre de 2002 por la conferencia de los Gobiernos contratantes del Convenio Internacional, para la seguridad de la vida humana en el mar y enmiendas necesarias a los capítulos V y XI del convenio SOLAS empleándolo de forma obligatoria a partir del 1 de julio de 2004.

BASC (Business Alliance for Secure Commerce)

Este mecanismo garantiza y fortalece los estándares de seguridad, tanto de las empresas exportadoras como proveedoras de servicios. Aquí obtendrá información sobre ¿que es el BASC?, Información general de la certificación, cadena de Control del BASC, para que sirve, entre otros.

C-TPAT (Customs Trade Partnership Against Terrorism)

Esta certificación surgió como consecuencia de los actos acaecidos el 11 de septiembre de 2001, buscando un mayor compromiso por parte de los participantes de la cadena de abastecimiento involucrando todos los eslabones (transportistas, agentes, exportadores, importadores, etc.), Aquí encontrará en

que consiste, el proceso de validación, preguntas más frecuentes, C-TPAT para importadores, explotadores, transportadores, entre otros.

Legislación Relacionada con Aspectos Fitosanitarios

La Convención Internacional de Protección Fitosanitaria CIPF y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO han adoptado normas fitosanitarias internacionales NIMF para garantizar una acción común y eficaz que impida la propagación e introducción de plagas en las plantas y sus productos, y promover las medidas apropiadas para combatirlas.

ISF 10+2 Requisito De Seguridad

El CBP(Customs and Border Protection) de Estados Unidos, emendo desde Enero de 2010, la norma Importer Security Filing (ISF 10+2). Dicha norma, relativa a la Declaración de Seguridad del Importador y requisitos adicionales para los transportistas, tiene como objetivo la prevención del ingreso a territorio estadounidense de armas, contrabando o elementos de terroristas por vía marítima.
El importador ó su agente de aduana es el responsable de la transmisión de los datos al ISF, así:
24 horas antes de Embarque
- Número de Registro del Importador
- Consignatario de la Carga
- Nombre y Dirección del Vendedor (Propietario)
- Nombre y Dirección del Comprador (Propietario)
- Persona ó entidad responsable del embarque
- Nombre y Dirección del Productor (Proveedor) ó manufacturero
- País de Origen
- Producto- Partida Arancelaria a 6 dígitos

Inmediatamente ó 24 horas antes de la llegada del buque al puerto de Ingreso en Estados Unidos
- Ubicación donde se llena el Contenedor
- Nombre y Dirección Agente o empacador

Transportista (Carrier) transmite su data a Customs Border Protection, incluyendo:
- Información del plano de estiba de los contenedores (Localización de los contenedores)
- Mensajes de status

Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria

Estados Unidos aplica la norma NIMF-15 desde febrero de 2004. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca. Conozca la norma NIMF-15 en Español: DOCUMENTOS DE LA FAO

Transporte por Carretera:

Al momento de realizar exportaciones al mercado de Estados Unidos, se debe tener en cuenta el transporte interno por carretera así como el peso máximo permitido para los camiones. Para cumplir esto, los contenedores que ingresan a este país y camiones que transitan deben cumplir con lo siguiente:

Peso máximo permitido por contenedor*:

Contenedor	Tipo de Carga	Tipo de chasis	Libras	Kilos
20	Seca	Slider Chasis	39,200	17,780
	Seca	Slider Chasis de 3 ejes	44,000	19,960
	Refrigerada	Slider Chasis	34,900	15,830
40	Refrigerada	Slider Chasis de 3 ejes	39,700	18,010
	Seca	(H = 8ft 6in) Chasis "Cuello de Ganso"	44,000	19,960
	High Cube	(H = 9ft 6in) Chasis "Cuello de Ganso"	43,700	19,820
	Refrigerada	(H = 8ft 6in) Chasis "Cuello de Ganso"	39,800	18,050
	HC Refrigerada	(H = 9ft 6in) Chasis "Cuello de Ganso"	39,300	17,830

NOTA: Peso Bruto Máximo permitido incluye el producto y su empaque, pallets, tirantes y cualquier material de estiba.

El Peso Bruto Máximo permitido informado es una guía para promover un transporte seguro de acuerdo con la legislación vigente sobre el peso máximo de carga que puede ser embarcada en contenedores para transportar en las carreteras de los Estados Unidos. El peso real de la carga admisible para cada envío puede variar dependiendo del peso real y la configuración de los equipos utilizados para el transporte, y / o en otros límites impuestos por el gobierno federal, estatal o de las autoridades locales.

** Fuente: OCEMA 2011*

***** Indicadores de Comercio Transfronterizo**

Los costos y procedimientos relacionados con la importación y exportación de un embarque estándar de mercancías se detallan bajo este tema. Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías.

Exportación
Número de Documentos para Exportar: 4
Número de Días para Exportar: 6
Costo de Exportación en US$ por Contenedor: 1050

Importación
Número de Documentos para Importar: 5
Número de Días para Importar: 5
Costo de Importación en US$ por Contenedor: 1315
****Fuente: Doing Business. 2012*

OTROS LINKS DE INTERÉS

Como importar en Estados Unidos. (Inglés) En este documento encontrará información sobre pasos y documentos para importar a los Estados Unidos.
Aduana de Estados Unidos. (Inglés) En este portal encontrará regulaciones, derechos arancelarios de importación, acuerdos internacionales, información sobre temas de seguridad adoptados por el gobierno, entre otros.
Asociación Americana de Autoridades Portuarias. (Inglés) En esta página encontrará información relacionada con la asociación, eventos, noticias, publicaciones, industrias portuarias de los diferentes países que conforman la asociación, entre otros.
Agencia de Alimentación y Medicamentos. (Inglés) En esta página encontrará las aprobaciones que da la FDA para los diferentes productos y medicamentos que se encuentran regulados.
Departamento de Agricultura de Estados Unidos (Inglés y Español) En esta página encontrará toda la información relacionada a los productos agrícolas en Estados Unidos.
Aranceles y Estadística. (Inglés) En esta página encontrará bases de Datos de Estados Unidos y otros países sobre aranceles y estadísticas de comercio exterior.
Administración de Comercio Internacional. (Inglés) En esta página encontrará Información y servicios de EE.UU. con respecto a la política comercial internacional.

Departamento de Transporte (Inglés). En esta página encontrará información del comportamiento del transporte interno y externo del país.

Transporte Férreo

SHIP CSX. (Inglés) Información sobre tarifas y todo lo correspondiente al transporte férreo en los Estados Unidos.
UNION PACIFIC. (Inglés) La Compañía más reconocida en transporte férreo en los Estados Unidos, encontrara tarifas para su producto.
NORTH AMERICA´S RAIL ROAD (Inglés, Español, Francés, Chino) Información sobre los servicios que presta esta compañía en Estados Unidos.

Transporte Carretero

FREIGHT CENTER: (Inglés) Información sobre fletes de transporte carretero.
LTL CARGO: (Inglés) Información sobre fletes de transporte carretero en español (cotización).

Fuente: 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.

Última Revisión: 26/06/2012

PROEXPORT COLOMBIA

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

INFRAESTRUCTURA: COLOMBIA-ESTADOS UNIDOS

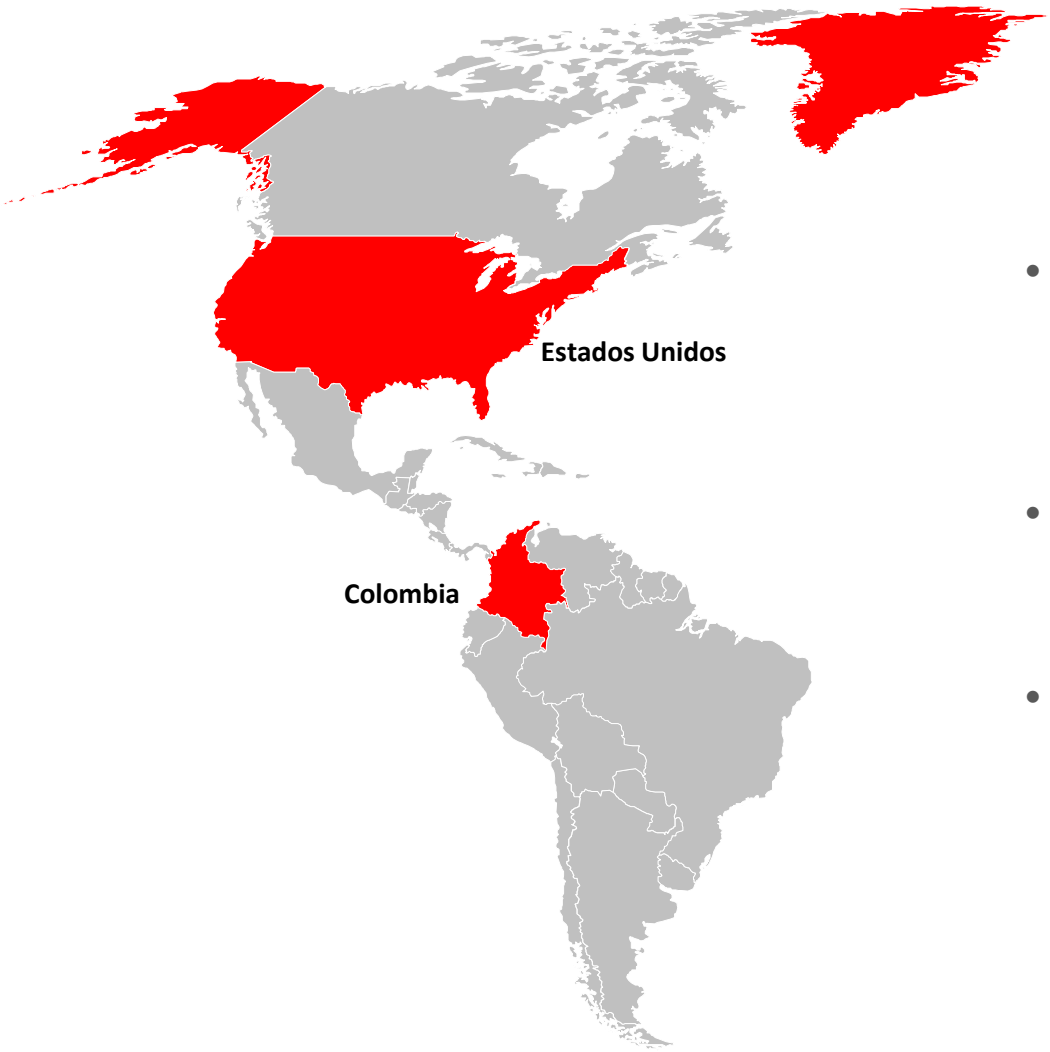
Bogotá, Junio 2012

Perfil De Logística Desde Colombia Hacia Estados Unidos

"Características de las condiciones de acceso físico desde Colombia hacia Estados Unidos, en términos de los diferentes modos de transporte, costos de referencia y otros aspectos importantes de logística en el mercado de destino."

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

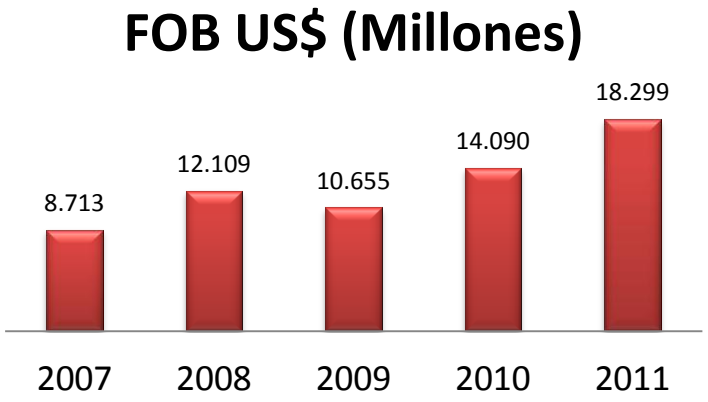
Panorama General

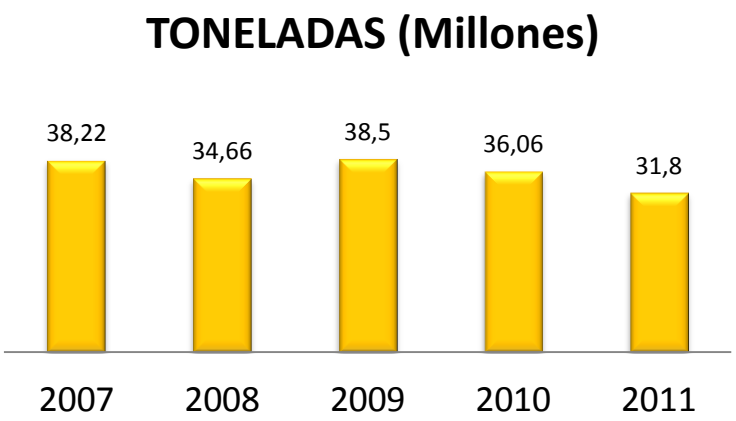


- La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.826.630 km².
- Para Diciembre de 2011, se exportaron a Estados Unidos 32.103.024 toneladas, que correspondieron a USD 21.721.063.246 en valor FOB.
- El mayor volumen de carga se manejó vía marítima, ocupando el 99.08% del total entre los dos países.
- Estados Unidos representa el 42% del mercado global de bienes de consumo, y por tal motivo y para estar más cerca de sus proveedores y clientes muchas empresas del mundo deciden invertir en este país.

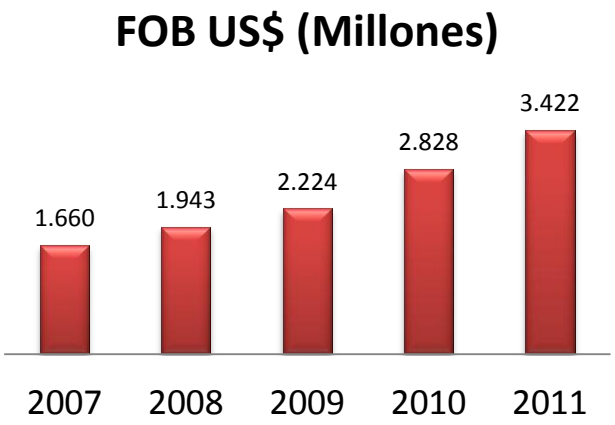
Exportaciones Por Modos de Transporte Colombia-Estados Unidos

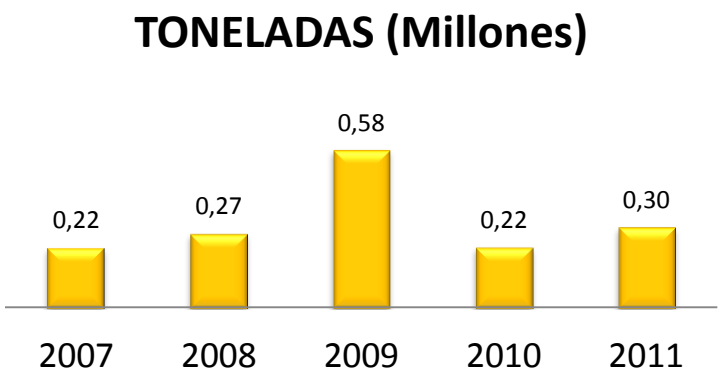
Transporte Marítimo





Transporte Aéreo





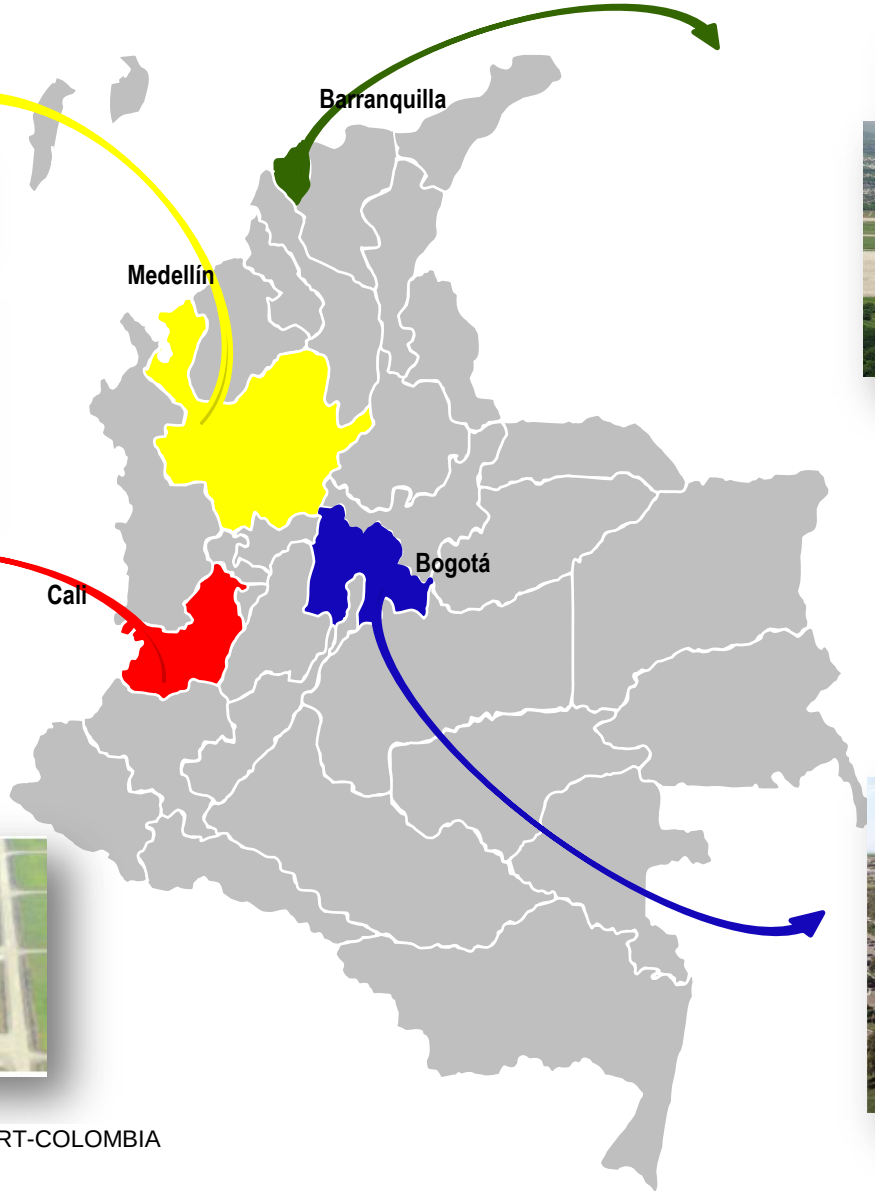
Fuente DANE. Estadísticas Procesadas por PROEXPORT- COLOMBIA.

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

Transporte Aéreo de Carga en Colombia

Principales Aeropuertos Internacionales

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES



Aeropuerto Internacional
José María Córdova
Rionegro

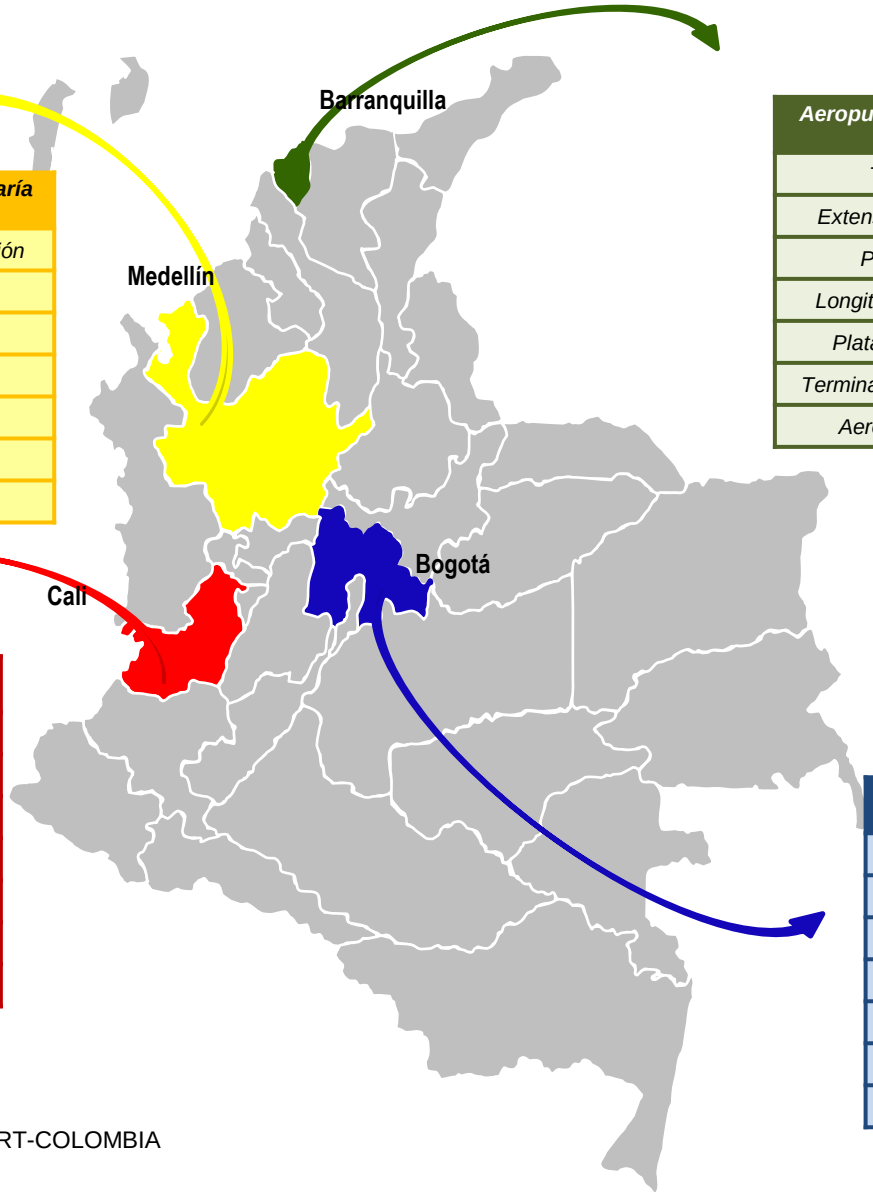
Aeropuerto Internacional
Ernesto Cortissoz
Barranquilla - Colombia

Aerocali
Sociedad Concesionaria del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón

BOG Aeropuerto Internacional Eldorado

Fuente: Aeropuertos- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA
N.D.: No Disponible

Principales Aeropuertos Internacionales



Aeropuerto Internacional José María Córdova	
Tipo	Conseción
Extensión (HE)	600
Pistas	2
Longitud (MTS)	3500
Plataformas	2
Terminal de Carga	Si
Aerolíneas	22

Aeropuerto Internacional Ernesto Cortissoz	
Tipo	Conseción
Extensión (HE)	N.D.
Pistas	1
Longitud (MTS)	3000
Plataformas	3
Terminal de Carga	Si
Aerolíneas	12

Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón	
Tipo	Conseción
Extensión (HE)	370, 74
Pistas	1
Longitud (MTS)	3000
Plataformas	1
Terminal de Carga	Si
Aerolíneas	14

Aeropuerto Internacional Eldorado	
Tipo	Conseción
Extensión (HE)	690
Pistas	2
Longitud (MTS)	3800
Plataformas	1
Terminal de Carga	Si
Aerolíneas	27

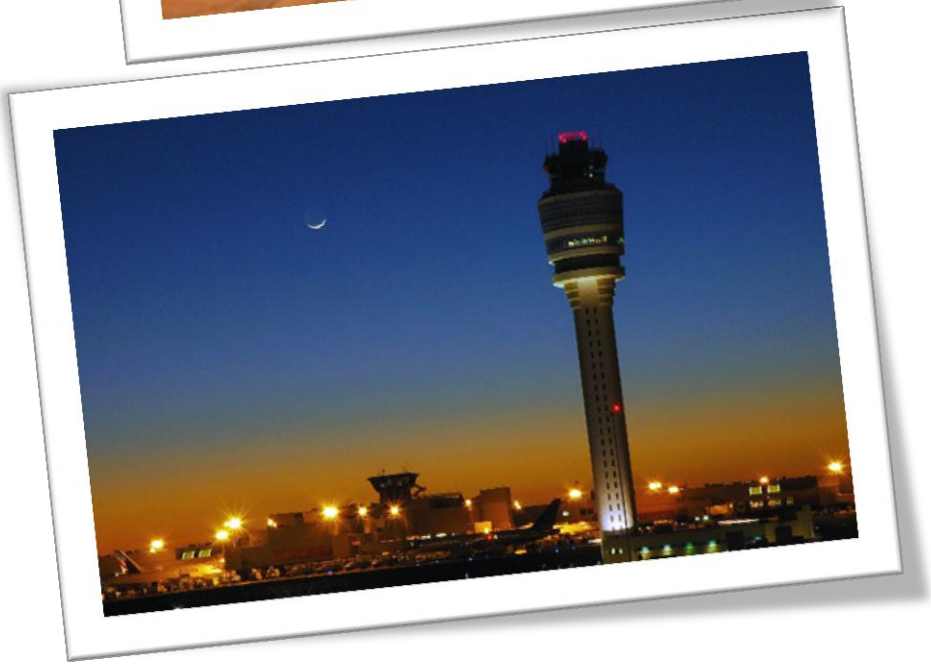
Fuente: Aeropuertos- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA
N.D.: No Disponible

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

Principales Aeropuertos de Estados Unidos

Aeropuerto Hartsfield –Jackson - Atlanta

- Hartsfield-Jackson es uno de los terminales de pasajeros más grande del mundo, además cuenta con un espacio para almacenamiento de carga de 2 millones de pies cuadrados.
- Es el único de su Complejo para Perecederos en el sureste de Estados Unidos, aprobado por el Departamento de Agricultura.
- Las instalaciones del aeropuerto permiten mantener un reabastecimiento independiente de combustible y sistemas de apoyo, que permiten respuesta rápida para los operadores de carga del aeropuerto.
- Los servicios para la nacionalización de carga cuentan con más de 100 agentes de aduanas con licencia y 200 agentes de carga nacional e internacional.



Aeropuerto Internacional de Miami

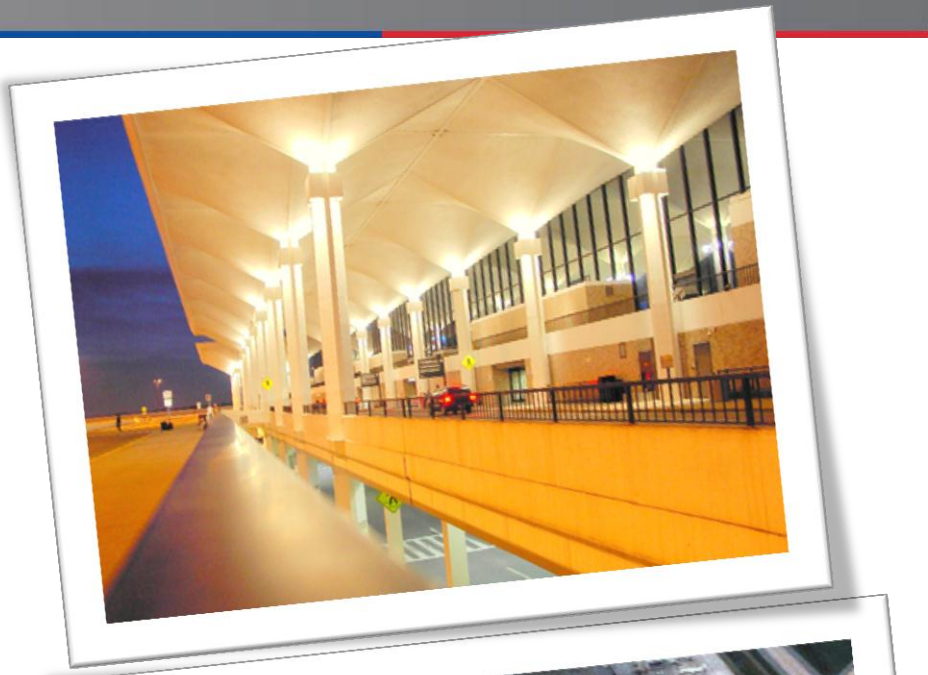
- Es uno de los principales aeropuertos para las exportaciones colombianas y ha sido considerado el aeropuerto de las Américas.
- Su capacidad para almacenar carga es de 130.232 metros cuadrados y por este ingresan 2,018,291 toneladas anualmente, con destino al territorio norteamericano o en tránsito hacia otros países.
- Por el aeropuerto ingresan la gran mayoría de productos perecederos, flores, y pescados a Estados Unidos.
- Colombia es el principal país del cual recibe la mayor cantidad de carga.
- Cuenta con 17 almacenes con capacidad de más de 250.838 metros cuadrados.

Aeropuerto Internacional John F. Kennedy

- Es considerado como la principal entrada internacional y del mayor movimiento de pasajeros y de carga por el valor de envíos a Estados Unidos.
- El Terminal general de carga esta compuesto por un área de más de 6,8 Km², con modernas tecnologías que le permiten el manejo computarizado y automatizado de carga.
- Tiene capacidad para manejar todo tipo de aeronaves de carga, con más de 371 mil m² de almacenamiento, en el que se incluyen áreas de temperatura controlada, de inspección y montaje.
- Alberga más de 1000 empresas de carga.

Aeropuerto Internacional De Memphis

- Se encuentra a 5 kilómetros del sur de la ciudad. El área total es de aproximadamente 16 kilómetros cuadrados, contenidos en tres terminales.
- Según estadísticas del Consejo internacional en Ginebra, Suiza, ocupa el primer lugar dentro de las superficies de almacenaje y manejo de carga vía aérea, con un total de 3.692 081 toneladas.
- El aeropuerto de Memphis tiene las ventajas de tener a su disposición para distribución y despacho de carga las principales autopistas de Estados Unidos, líneas férreas y transporte fluvial, motivo por el cual es considerado como El Centro de Logística de Estados Unidos.
- Operador Directo

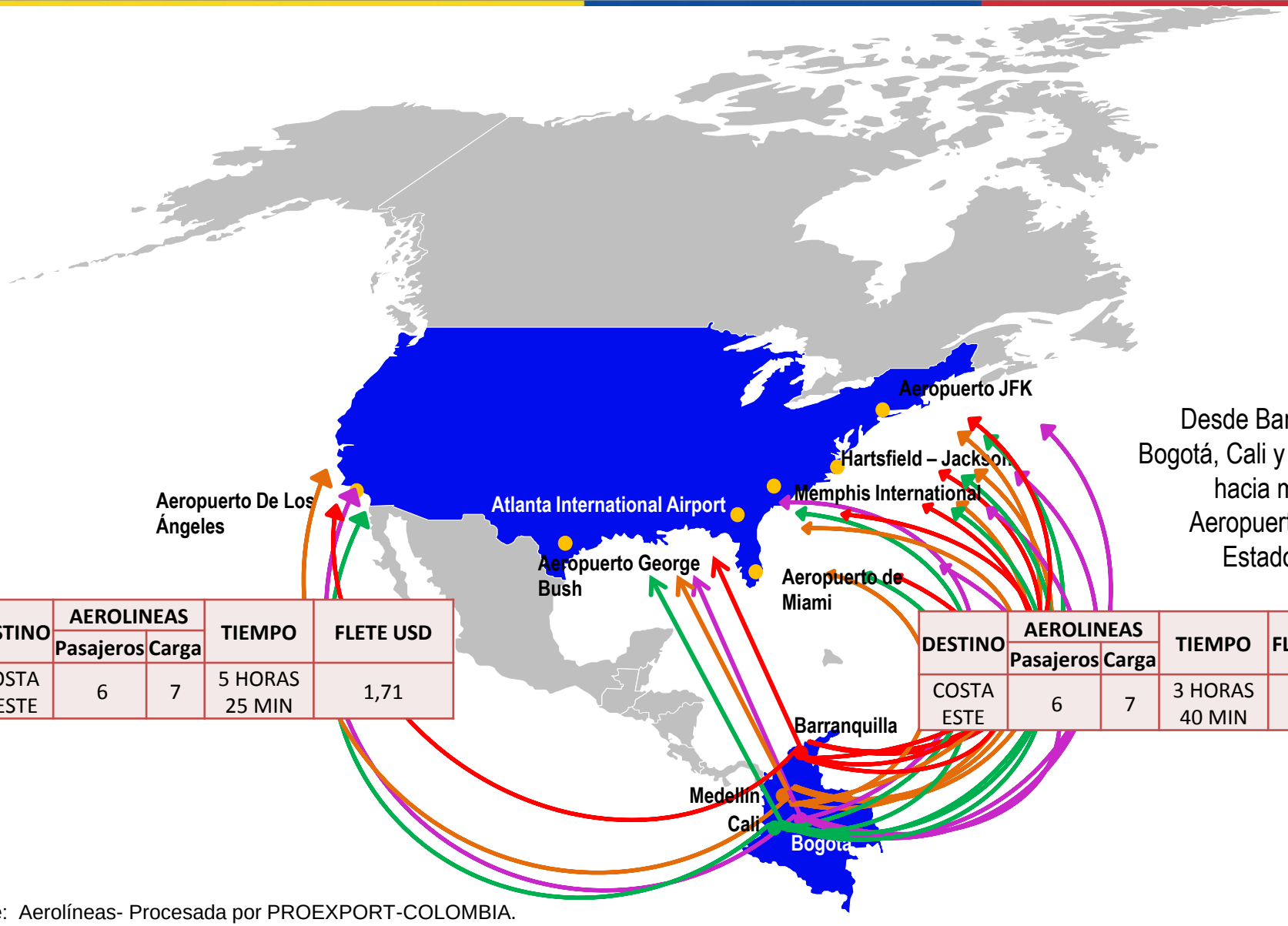


Aeropuerto Internacional de Los Ángeles

- Se encuentra a 24 Km. al sudoeste de la ciudad, siendo el principal aeropuerto de pasajeros, para lo que cuenta con 9 terminales, y en el ranking de manejo de carga ocupa el onceavo puesto.
- Realiza más de mil viajes de carga aérea diaria que conectan a Los Ángeles con el mundo.
- En manejo de carga, es el principal aeropuerto del sur de California, donde el movimiento se concentra por altos volúmenes de productos como prendas de vestir, equipos de computación audio y video.

Conectividad Aérea
Colombia- Estados Unidos

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES



Desde Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín hacia más de 60 Aeropuertos en los Estados Unidos

DESTINO	AEROLINEAS		TIEMPO	FLETE USD
	Pasajeros	Carga		
COSTA OESTE	6	7	5 HORAS 25 MIN	1,71

DESTINO	AEROLINEAS		TIEMPO	FLETE USD
	Pasajeros	Carga		
COSTA ESTE	6	7	3 HORAS 40 MIN	1,44

Fuente: Aerolíneas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA.
Los Tiempos y Fletes son de Referencia; para Carga General.

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

Transporte Marítimo de Carga en Colombia

Sociedades Portuarias Regionales de Uso Público

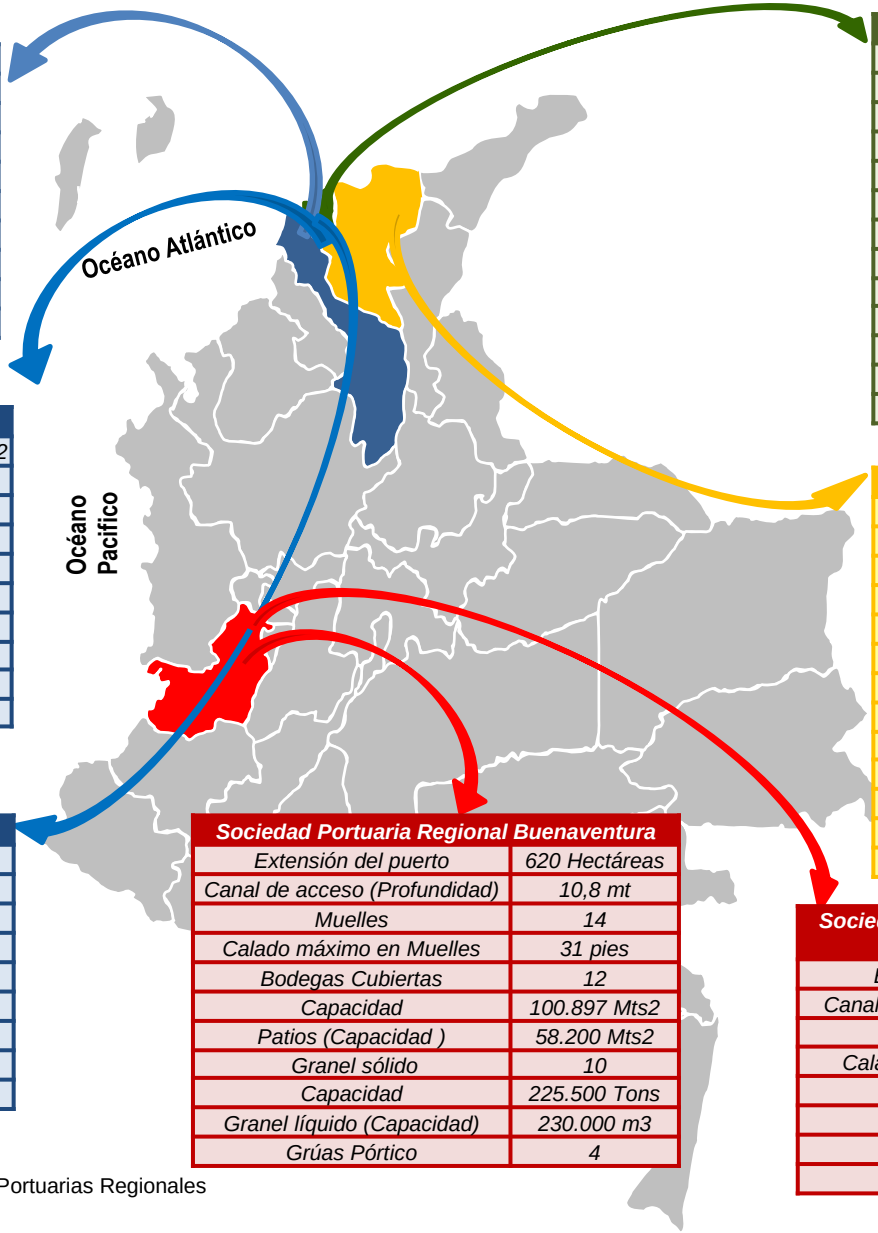
Fuente: Superintendencia de Puertos. Sociedades Portuarias Regionales

Sociedades Portuarias Regionales de Uso Público

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

Sociedad Portuaria Regional Cartagena	
Extensión del puerto	40 Hectáreas
Canal de acceso (Profundidad)	15 mt.
Muelles	8
Calado máximo en Muelles	43 pies
Bodegas Cubiertas	5
Capacidad	28.713 Mts2
Patios	5
Capacidad	38.221 Mts2
Grúas Pórtico	4

Sociedad Portuaria Regional Barranquilla	
Extensión del puerto	100 Hectáreas
Canal de acceso (Profundidad)	30 pies 9,14 mt.
Muelles	6
Calado máximo en Muelles	32 pies
Bodegas Cubiertas	18
Capacidad	50.408 mt2
Patios	14
Capacidad	126.737 Mts2
Granel sólido	8 Bodegas
Capacidad	27. 904 Mts2
Granel líquido	2
Capacidad	2.250 m3
Grúas Pórtico	4



Terminal Marítima Muelles El Bosque	
Extensión del puerto	199.770,40 Mts2
Canal de acceso (Profundidad)	39,6 pies
Muelles	1
Calado máximo en Muelles	37,72 pies
Bodegas Cubiertas	8
Capacidad	22.487 Mts 2
Patios (Capacidad)	60.000 Mts 2
Granel sólido	2
Capacidad	20.000 tons
Grúas Pórtico	1

Sociedad Portuaria Regional Santa Marta	
Extensión del puerto	8,7 Hectáreas
Canal de acceso (Profundidad)	23 mts.
Muelles	7
Calado máximo en Muelles	60 Pies
Bodegas Cubiertas	3
Capacidad	17.596 mts2
Patios	6
Capacidad	110.020 mts2
Granel solido	4 silos y 7 silos
Capacidad	44.000 Tons
Granel líquido	1
Capacidad	13.948,33 m3
Grúas Pórtico	2

Terminal de Contenedores - CONTECAR	
Extensión del puerto	40 Hectáreas
Canal de acceso (Profundidad)	N.D.
Muelles	4
Calado máximo en Muelles	55,76 Pies
Bodegas Cubiertas	2
Capacidad	6.600 Mts2
Patios (Capacidad)	571.000 Mts2
Capacidad	571.000 Mts2
Grúas Pórtico	3

Sociedad Portuaria Regional Buenaventura	
Extensión del puerto	620 Hectáreas
Canal de acceso (Profundidad)	10,8 mt
Muelles	14
Calado máximo en Muelles	31 pies
Bodegas Cubiertas	12
Capacidad	100.897 Mts2
Patios (Capacidad)	58.200 Mts2
Granel sólido	10
Capacidad	225.500 Tons
Granel líquido (Capacidad)	230.000 m3
Grúas Pórtico	4

Sociedad Portuaria Terminal de Contenedores TCBUEN	
Extensión del puerto	14 Hectáreas
Canal de acceso (Profundidad)	14 mt
Muelles	1
Calado máximo en Muelles	36.08 pies
Bodegas Cubiertas	2
Capacidad	4.400 Mts2
Patios (Capacidad)	178.530 Mts2
Grúas Pórtico	2

Fuente: Superintendencia de Puertos. Sociedades Portuarias Regionales
N.D.: No Disponible

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

Principales Puertos de Carga en Estados Unidos

El Puerto de Houston

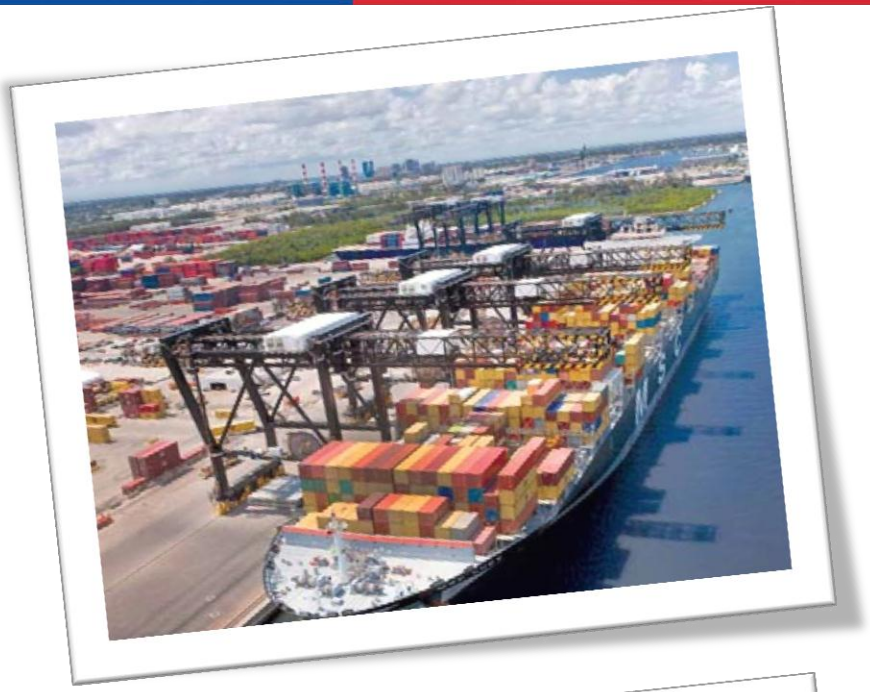
- Ocupa el primer puesto dentro del ranking de los Estados Unidos y el decimo a nivel mundial por volumen de carga.
- Se caracteriza por poseer una de las instalaciones para carga extra dimensionada más desarrolladas del mundo y por ser el más importante complejo petroquímico.
- Cuenta con instalaciones para el manejo de carga general, refrigerada, contenedores, granos y otros materiales secos a granel.
- Posee 43 muelles para carga general y dos para carga de líquidos.

El Puerto de Miami

- Es uno de los puertos más activos y reconocidos en Estados Unidos por ser la puerta de entrada de carga de las Américas.
- El puerto tiene a su disposición 12 grúas pórtico para manejo de carga y descarga de contenedores, haciendo el proceso más eficiente.
- Los operadores cuentan con varias facilidades para distribución de la carga, además de poseer importantes conexiones ferroviarias.

Port Everglades

- Port Everglades está entre los 12 mayores puertos de contenedores de Estados Unidos.
- Por su ubicación, es conocido como la segunda puerta de entrada a los mercados de América Latina y el Caribe, además apoyar el tráfico este-oeste hacia Europa y Asia.
- Su canal de acceso, se caracteriza por ser corto, directo y con menos niebla que otros puertos del país.
- Además de manejar grandes volúmenes de contenedores, sus instalaciones permiten la manipulación de productos petrolíferos, graneles sólidos y otras mercancías a granel.



El Puerto de New Orleans

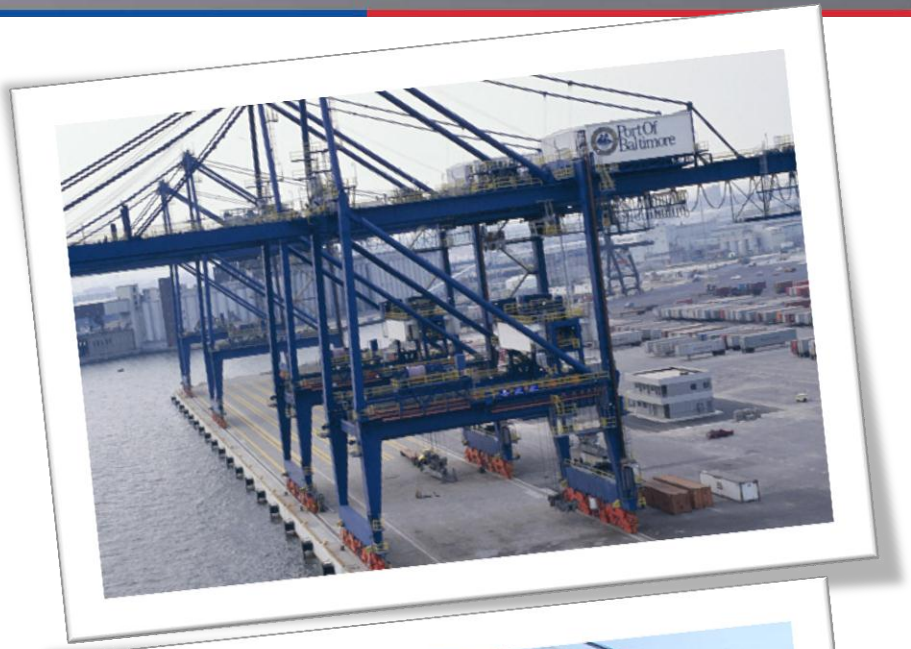
- Cuenta con 38 puertos de atraque y una profundidad hasta 40 pies; almacenamiento cubierto de 557.000 m² y 23.300 km del sistema fluvial a través del río Mississippi y otros ríos que conectan al puerto con el medio Oeste, transportando por este la mitad del granel de Estados Unidos.
- Al puerto se enlazan 6 líneas férreas, que facilitan su conexión con el Este y Oeste de Estados Unidos y Canadá, haciendo que el transporte de carga sea más económico.
- Cuenta con servicios de 16 líneas de barcazas tanto para cabotaje como para el transporte por el río Mississippi, y 75 líneas de camión que sirven al puerto.
- Se especializa en el manejo de cargas como acero, caucho, maderas y café.

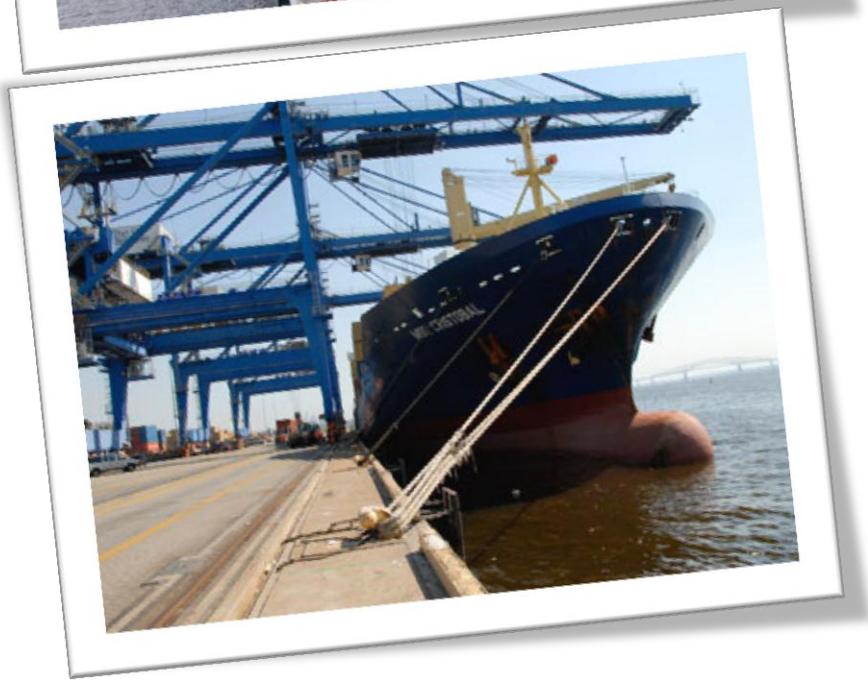
El Puerto de Nueva York

- Es el tercero dentro del ranking portuario estadounidense, es considerado el complejo portuario de la costa Este, primordialmente por encontrarse muy cerca al centro de consumidores más grande del mundo.
- Dispone de 54 grúas para manejo de todo tipo de contenedores.
- Su infraestructura además de contar con siete (7) terminales que tienen más de 4,8 Km² dedicados al almacenaje de contenedores, cuenta con 11.613 m² de centros de distribución.
- Se ha especializado en manejo de todo tipo de carga en contenedores, carga Ro-Ro, carga suelta, productos agrícolas, madera para la construcción, acero, autopartes y productos químicos orgánicos.

El Puerto de Baltimore

- Está ubicado en el Atlántico medio de la costa Este, permitiéndole ser el más próximo a la población y centros de manufactura de la región.
- El puerto está en medio del gran mercado común de Washington/Baltimore, proporcionando acceso inmediato a más de 6,8 millones de personas.
- Gracias al acceso a las autopistas, los camiones pueden llegar a 35% de la base manufacturera de Estados Unidos.



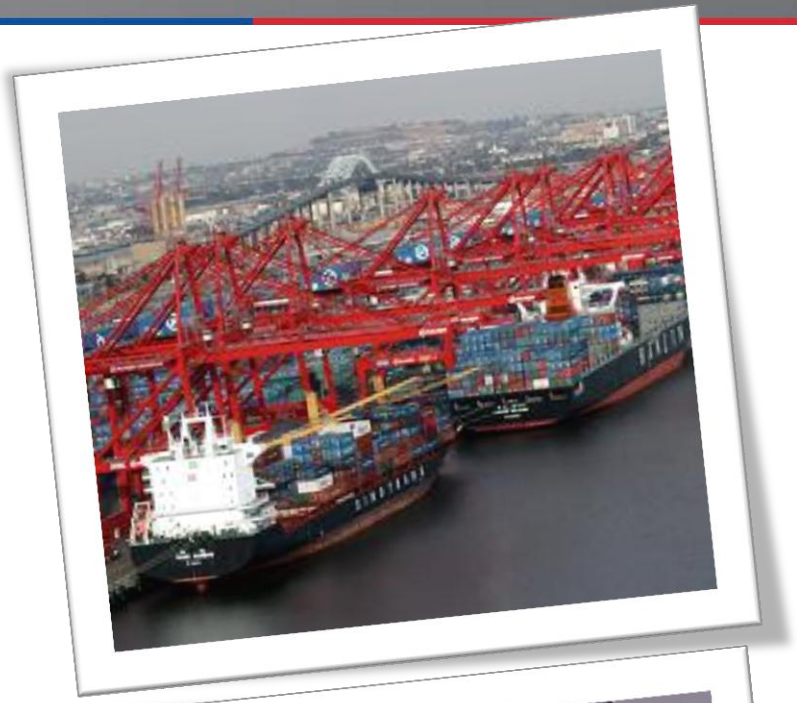


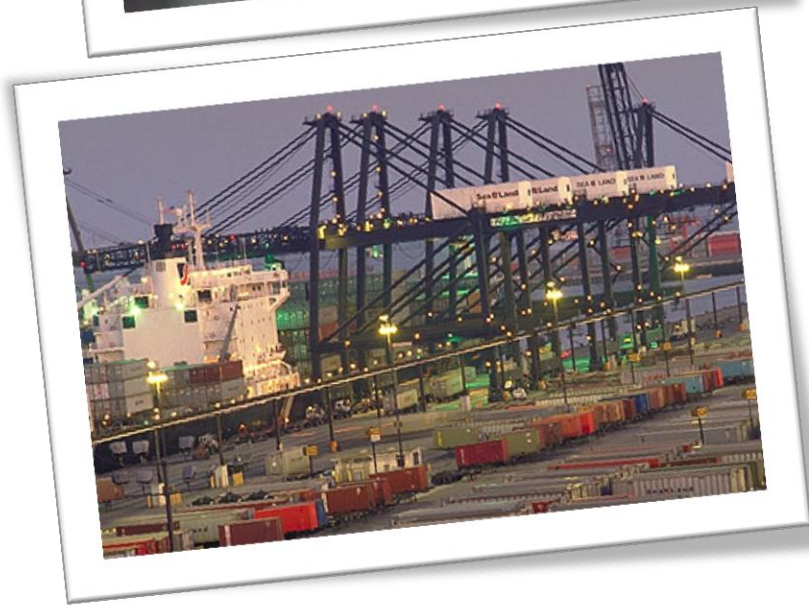
El Puerto de Los Ángeles

- Se encuentra en la Costa Oeste de Estados Unidos, con frecuencia promedio de un buque cada 9 días desde los puertos colombianos, tiempos de tránsito entre 10 y 17 días dependiendo de las conexiones que se realicen.
- Forma parte de los 10 más importantes de Estados Unidos; cuenta con 27 terminales principales de carga, incluyendo localidades para manejo de vehículos, contenedores, productos de carga seca y líquida, al igual que carga refrigerada.
- A su vez el Terminal puede albergar cargueros de hasta 250.000 toneladas de peso muerto y otra de las facilidades con que cuenta es el acceso ferroviario para la entrega de mercancía.

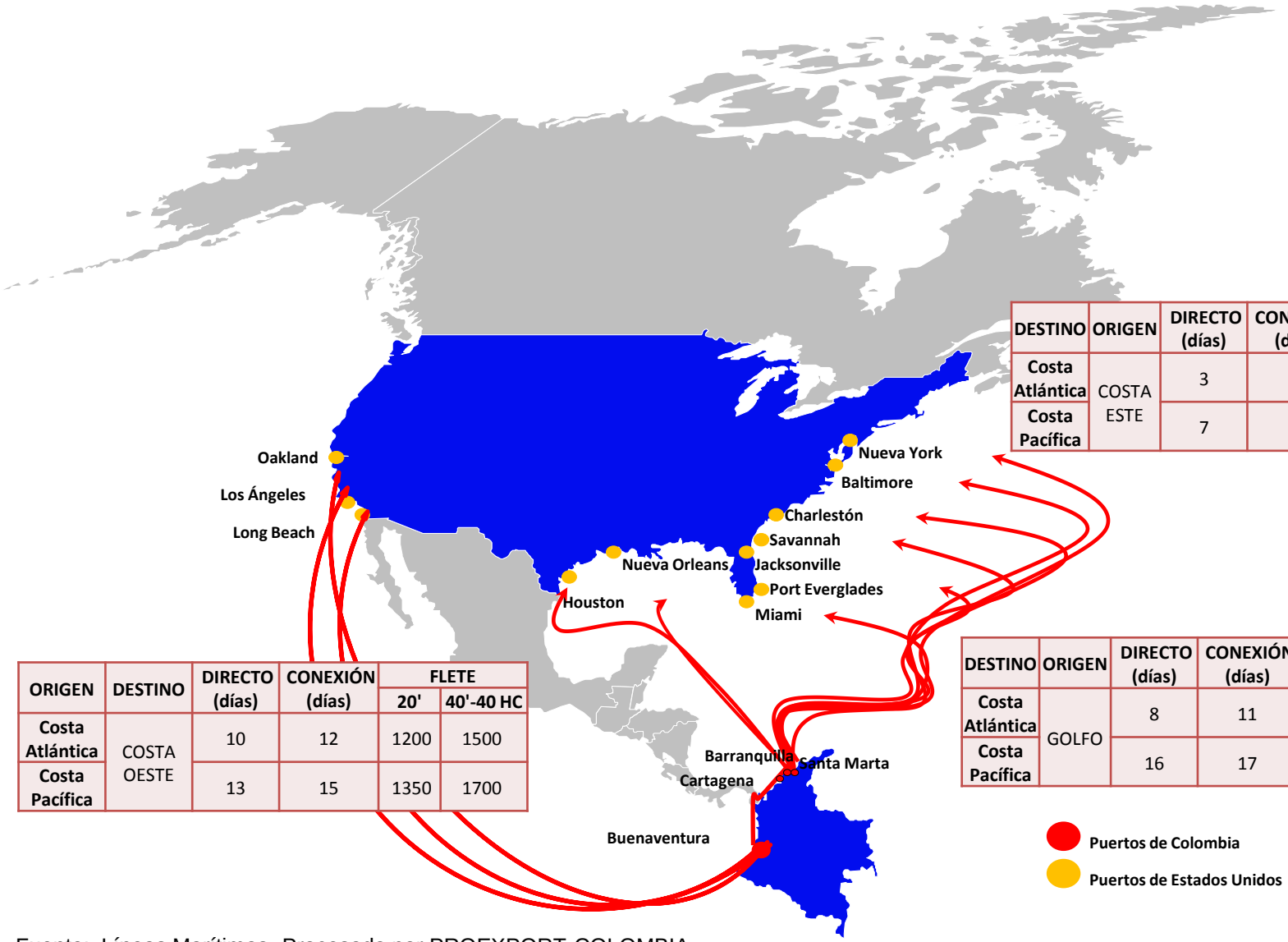
El Puerto de Long Beach

- Es la puerta de flujo comercial entre Estados Unidos y Asia y es considerado el cuarto puerto de mayor movimiento de los Estados Unidos y el decimoquinto de mayor actividad de contenedores cargueros del mundo.
- Donde cuenta con más de 12,9 Km² de tierra, 10 muelles, 71 grúas pórtico tipo post-panamax, recibe importaciones de maquinaria, vehículos, juguetes, plásticos, químicos y equipos deportivos.





Conectividad Marítima Colombia- Estados Unidos



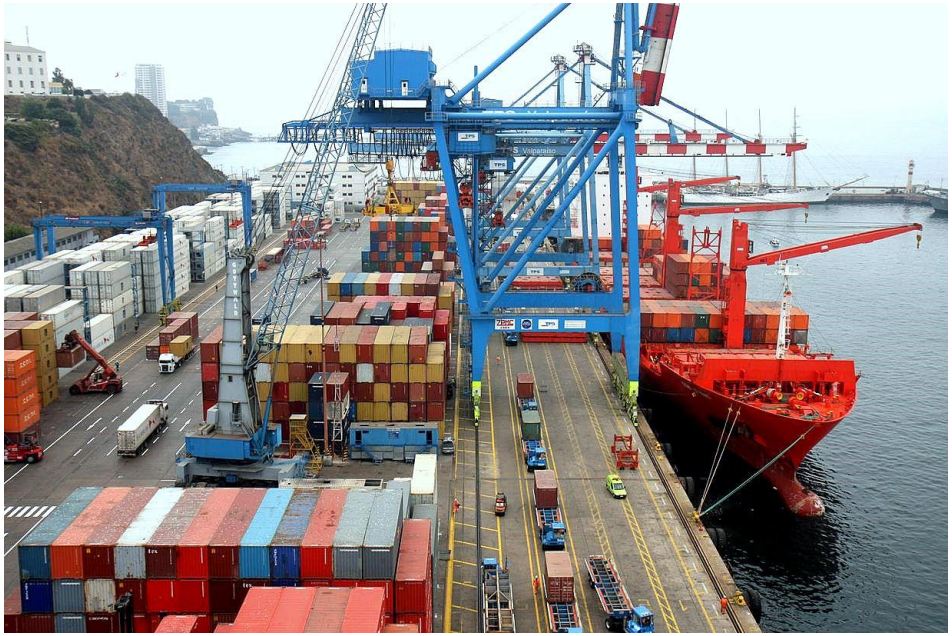
DESTINO	ORIGEN	DIRECTO (días)	CONEXIÓN (días)	FLETE	
				20'	40'-40 HC
Costa Atlántica	COSTA ESTE	3	6	900	1100
Costa Pacífica		7	10	1300	1600

ORIGEN	DESTINO	DIRECTO (días)	CONEXIÓN (días)	FLETE	
				20'	40'-40 HC
Costa Atlántica	COSTA OESTE	10	12	1200	1500
Costa Pacífica		13	15	1350	1700

DESTINO	ORIGEN	DIRECTO (días)	CONEXIÓN (días)	FLETE	
				20'	40'-40 HC
Costa Atlántica	GOLFO	8	11	1000	1300
Costa Pacífica		16	17	1300	1600

Fuente: Líneas Marítimas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA.
Los Tiempos y Fletes son de Referencia

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES



Transporte Terrestre de Carga en Colombia

Distancia a las principales Ciudades- Transporte Terrestre

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

Costos hacia Cartagena			
Ciudad	**Tipo de Camión**	**Valor Tonelada**	**Valor Viaje**
Bogotá	Camión Sencillo	245.321,24	2.162.554,53
	Doble Troque	164.139,22	2.626.227,52
	Tracto Camión	122.899,44	4.178.581,06
Cali	Camión Sencillo	301.281,29	2.711.531,64
	Doble Troque	199.809,22	3.196.947,55
	Tracto Camión	148.634,28	5.053.565,58
Medellín	Camión Sencillo	182.780,07	1.645.020,60
	Doble Troque	118.666,98	1.898.671,61
	Tracto Camión	88.710,74	3.016.165,11

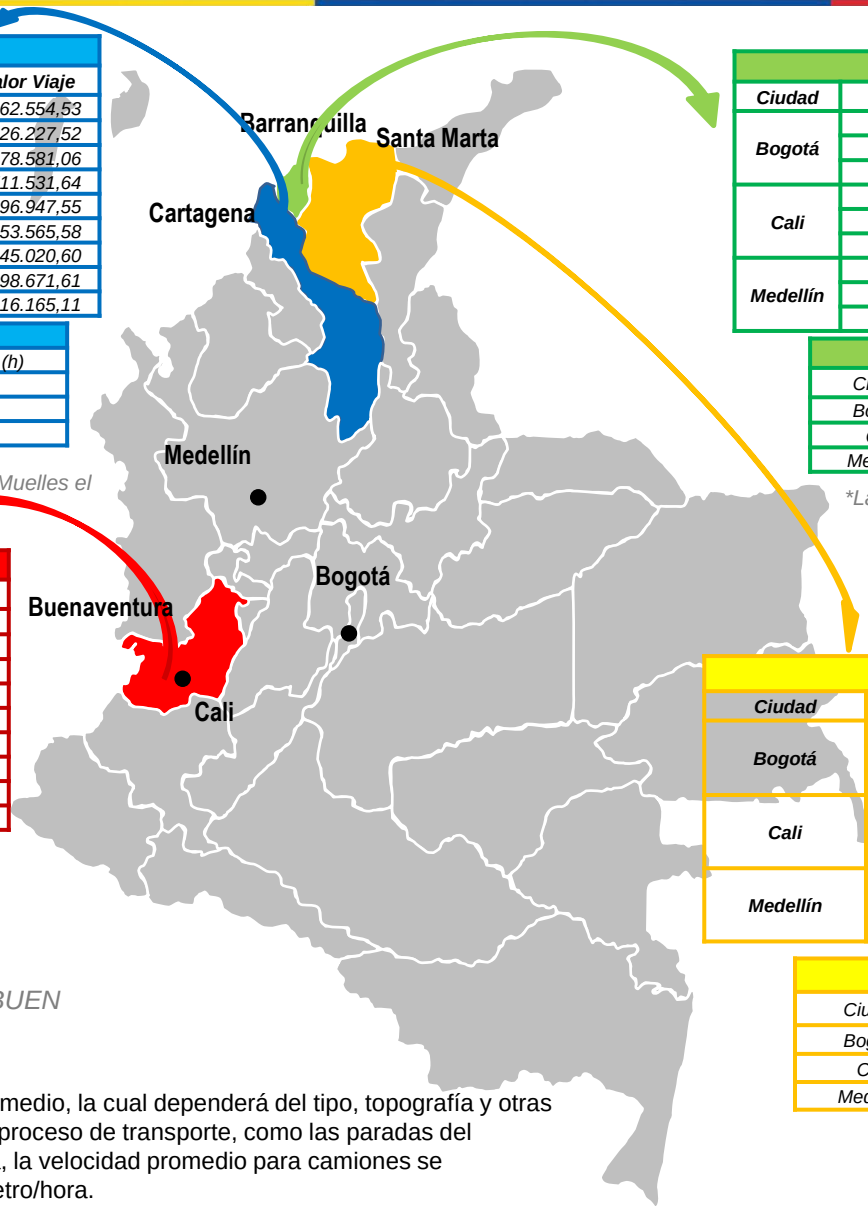
Distancias hacia Cartagena		
Ciudad	Distancia (km)	Tiempo (h)
Bogotá	978	16,3
Cali	1.062	17,7
Medellín	628	10,5

*Las tarifas y distancias aplican para CONTECAR y Muelles el Bosque

Costos hacia Barranquilla			
Ciudad	**Tipo de Camión**	**Valor Tonelada**	**Valor Viaje**
Bogotá	Camión Sencillo	253.198,64	2.278.787,79
	Doble Troque	169.049,02	2.704.784,24
	Tracto Camión	126.056,17	4.285.909,93
Cali	Camión Sencillo	311.298,78	2.801.689,01
	Doble Troque	206.796,92	3.308.750,68
	Tracto Camión	153.793,37	5.228.974,74
Medellín	Camión Sencillo	192.836,11	1.735.524,99
	Doble Troque	125.683,52	2.010.936,30
	Tracto Camión	93.888,33	3.192.203,18

Distancias hacia Barranquilla		
Ciudad	Distancia (km)	Tiempo (h)
Bogotá	984	16,4
Cali	1106	18,5
Medellín	673	11,2

*Las tarifas y distancias aplican para Palermo



Costos hacia Buenaventura			
Ciudad	**Tipo de Camión**	**Valor Tonelada**	**Valor Viaje**
Bogotá	Camión Sencillo	165.234,67	1.487.112,04
	Doble Troque	110.597,96	1.769.567,41
	Tracto Camión	82.374,52	2.800.733,84
Cali	Camión Sencillo	47.492,28	427.430,52
	Doble Troque	31.281,89	500.510,30
	Tracto Camión	23.314,34	792.687,52
Medellín	Camión Sencillo	154.747,07	1.392.723,64
	Doble Troque	101.758,04	1.628.128,61
	Tracto Camión	75.628,56	2.571.370,98

Distancias hacia Buenaventura		
Ciudad	Distancia (km)	Tiempo (h)
Bogotá	526	8,8
Cali	164	2,8
Medellín	479	7,9

*Las tarifas y distancias aplican para TCBUEN

Costos hacia Santa Marta			
Ciudad	**Tipo de Camión**	**Valor Tonelada**	**Valor Viaje**
Bogotá	Camión Sencillo	240.584,70	2.165.262,35
	Doble Troque	160.262,39	2.564.198,27
	Tracto Camión	119.539,18	4.064.332,09
Cali	Camión Sencillo	312.187,14	2.809.684,29
	Doble Troque	208.651,56	3.338.424,96
	Tracto Camión	155.453,24	5.285.410,18
Medellín	Camión Sencillo	221.900,63	1.997.105,71
	Doble Troque	146.188,20	2.339.011,22
	Tracto Camión	109.411,96	3.720.006,57

Distancias hacia Santa Marta		
Ciudad	Distancia (km)	Tiempo (h)
Bogotá	940	15,7
Cali	1200	20,2
Medellín	831	13,8

Fuente: INVIAS

•*Cada una de las Rutas tiene una velocidad promedio, la cual dependerá del tipo, topografía y otras variables a tener en cuenta de la carretera y del proceso de transporte, como las paradas del camión, flujo del tráfico entre otras. En Colombia, la velocidad promedio para camiones se encuentra dentro del rango de los 20 a 50 kilómetro/hora.

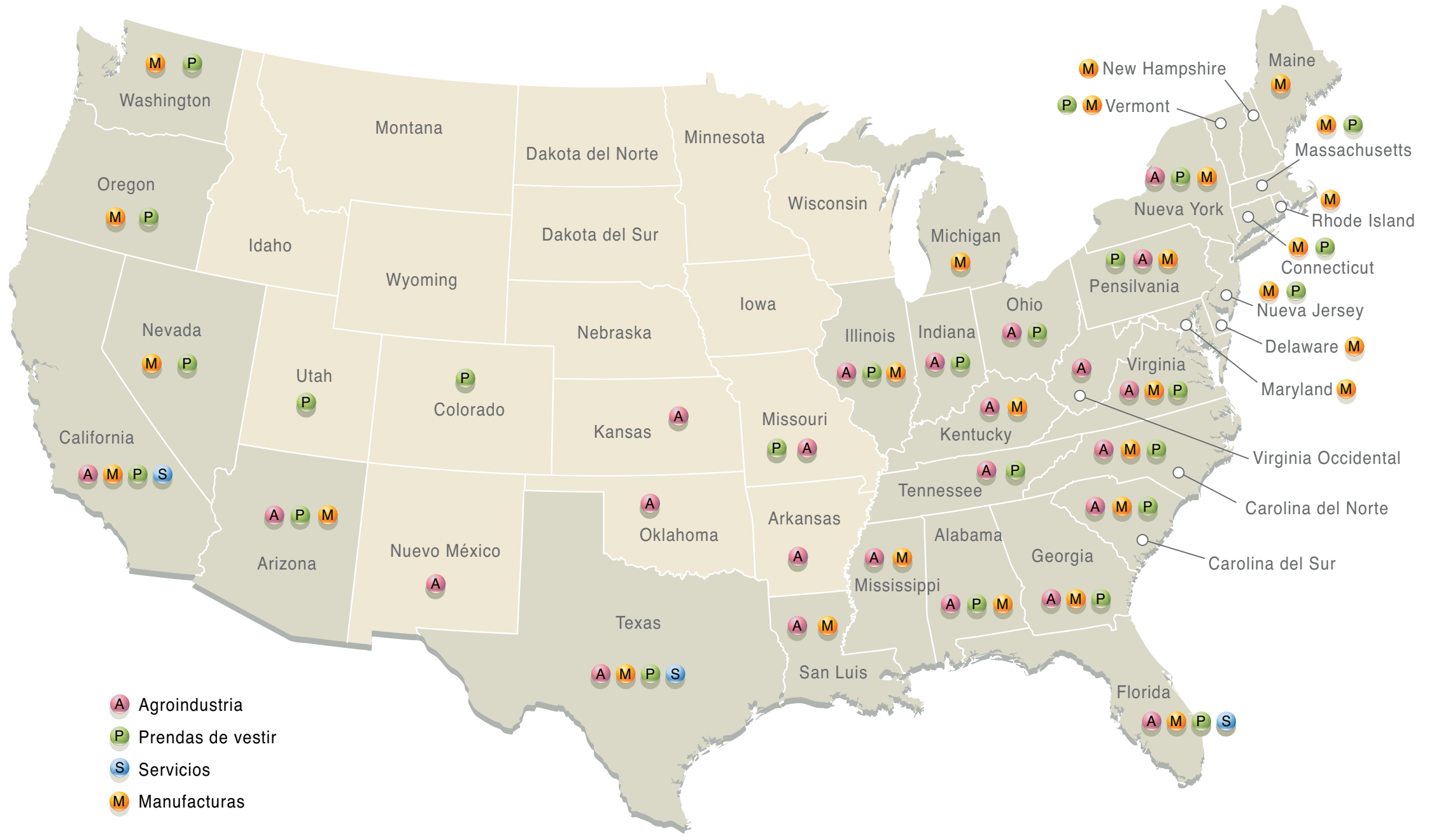
•Tarifas en pesos colombianos COP.

Thank you Gracias Dank Obrigado Grâce Obrigado Grâce
Grâce おかげで Gracias Grâce Dank おかげで Dank
おかげで Dank Obrigado
Grâce Gracias Obrigado Grâce Gracias Gracias Grâce Grâce Obri
Gracias
Gracias Grâce おかげで Gracias Thank you おかげで
Thank you Gracias Gracias Dank おかげで おかげで Grâce Obrigad
Dank Grâce Grâce Obrigado Dank Gracias Dank おかげ
Grâce Thank you おかげで Gracias Grâce
Gracias
Obrigado おかげで Grâce Thank you Obrigado Thank you
おかげで Dank Grâce Dank Grâce おかげで Gracia
Dank Obrigado Obrigado
Gracias Grâce Thank you Gracias おかげで Dank Obrigado
Gracias Grâce Dank Gracias Grâce Obrigado Grâce
Gracias Obrigado
おかげで Grâce
Gracias Obrigado Grâce Gracias Thank you Gracias Dank
Gracias

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Oportunidades de negocios en Estados Unidos

El Tratado de Libre Comercio abrirá nuevas puertas para los exportadores colombianos. En el siguiente mapa encontrará las oportunidades que Proexport ha detectado en ese país para los empresarios en los sectores de prendas de vestir, agroindustria, servicios y manufacturas, así como los estados con potencial para negocios.



AGROINDUSTRIA

Flores
Nueva York
Pennsylvania
Ohio
West Virginia
Indiana
Kentucky
Tenesse
Carolina del Norte
Carolina del Sur
Georgia
Florida
Alabama
Mississipi
Illionois
Missouri
Arkansas
Louisiana
Kansas
Oklahoma
Texas

Azúcar
California
Texas

Alimentos étnicos (Nostálgicos: productos típicos colombianos)
Florida
Texas
Nueva York
Georgia
Carolina del Norte
Carolina del Sur

Insumos para canales instiucionales
Nueva York
Carolina del Norte
Carolina del Sur
Georgia
Florida
Arizona
New Mexico
Texas
Louisiana
Plátano
Nueva York
Texas
Florida
Georgia
Carolina del Norte
Carolina del Sur

MANUFACTURAS

Artículos para el hogar
California
Texas
Georgia
Florida
Illinois
Carolina del Norte
Carolina del Sur
Nueva York

Cosméticos naturales y aseo personal
Texas
Florida
Nueva York
Aparatos eléctricos
Carolina del Norte
Carolina del Sur
Georgia
Florida
Texas

Materiales de construcción
California
Texas
Florida
Georgia
Carolina del Norte
Carolina del Sur
Nueva York
Illinois

Autopartes ensambladoras
Illinois
Kentucky
Alabama
Georgia

Autopartes post venta
Texas
Illinois
Michigan
Virginia
Georgia
Florida

PRENDAS DE VESTIR
(ABASTECIMIENTO)

Jeanswear
Washington
Nevada
California
Arizona
Colorado
Texas
Alabama
Georgia
Florida
Tenesse
Carolina del Norte
Carolina del Sur
Pensilvania
Nueva York
Missouri
Illinois
Indiana
Connecticut

Active Wear
Washington
Oregon
Nevada
California
Utah
Texas
Arizona
Alabama
Florida
Georgia
Carolina del norte
Carolina del sur
Virginia
Pensilvania
Nueva york

Uniformes
Nevada
Colorado
Texas
Missouri
Illinois
Indiana
Florida
Ohio
Nueva York
Carolina del Norte
Carolina del Sur

Sportswear
Oregon
Nevada
California
Arizona
Utah
Colorado
Texas
Alabama
Georgia
Florida
Tenesse
Pensilvania
Nueva York
Vermont

Underwear
Washington
Texas
Nueva York
Florida
Connecticut

Shapewear
California
Alabama
Florida
Georgia
Tenesse
Carolina del norte
Nueva york

Beachwear
Carolina
Nevada
Nueva york
Florida

Casualwear
Texas
Florida
Georgia
Pennsylvania
Nueva York
Connecticut
Massachusetts

Calcetería
Nevada
California
Florida
Nueva York

Cuero
Nevada
California
Illinois
Florida
Nueva York
Connecticut

Accesorios cuero
Nevada
California
Texas
Missouri
Illinois
Nueva York
Florida

(MARCAS Y DISEÑADORES)

Underwear
Washington
Nevada
California
Texas
Missouri
Illinois
Indiana
Florida
Georgia
Carolina del sur
Carolina del norte
Virginia
Pennsylvania
Nueva York
Connecticut
Vermont

Swimwear
Nevada
California
Texas
Illinois
Florida
Carolina del norte
Carolina del sur
Nueva York
Connecticut
Nueva Jersey

Casualwear
Nevada
California
Texas
Missouri
Virginia
Nueva York

Activewear
California
Florida
Georgia
Nueva York
Massachusetts

Formalwear
Nevada
Texas
Florida
Carolina del sur
Nueva York

Accesorios cuero
California
Nevada
Texas
Florida
Illinois
Nueva York
Connecticut

Calzado
Nevada
Florida
Georgia

Joyería
Nevada
California
Texas
Florida
Georgia
Illinois
Carolina del norte
Nueva Jersey
Nueva York

SERVICIOS

Business Process Outsourcing (BPO): En todo Estados Unidos

Software: En todo Estados Unidos con énfasis en California

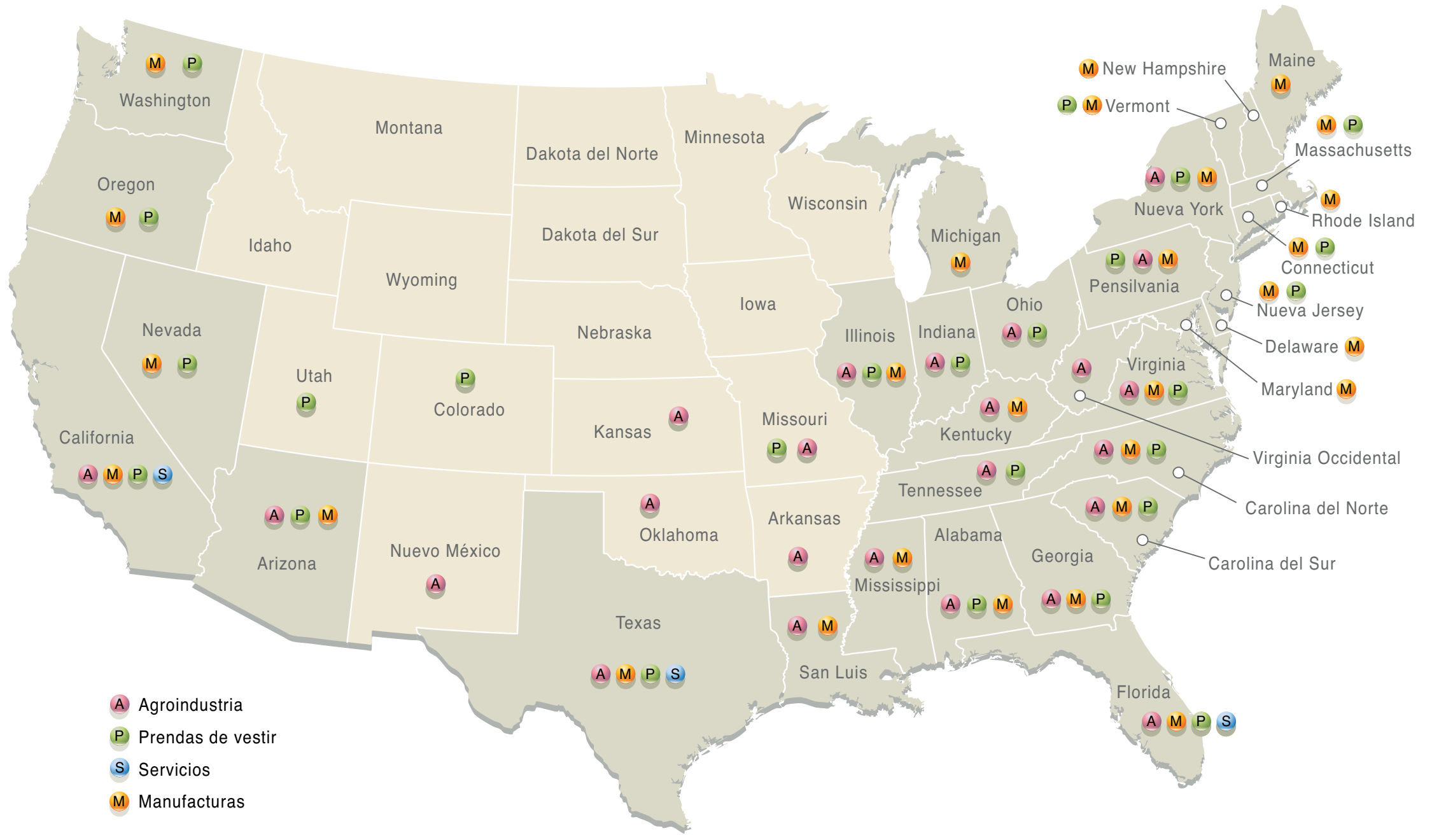
Animación Digital: En todo Estados Unidos con énfasis en California

Exportación de servicios de Salud: Principalmente en los estados del sur como California, Texas y Florida.

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Oportunidades de negocios en Estados Unidos

El Tratado de Libre Comercio abrirá nuevas puertas para los exportadores colombianos. En el siguiente mapa encontrará las oportunidades que Proexport ha detectado en ese país para los empresarios en los sectores de prendas de vestir, agroindustria, servicios y manufacturas, así como los estados con potencial para negocios.



AGROINDUSTRIA

Flores
Nueva York
Pennsylvania
Ohio
West Virginia
Indiana
Kentucky
Tenesse
Carolina del Norte
Carolina del Sur
Georgia
Florida
Alabama
Mississipi
Illionois
Missouri
Arkansas
Louisiana
Kansas
Oklahoma
Texas

Azúcar
California
Texas

Alimentos étnicos (Nostálgicos: productos típicos colombianos)
Florida
Texas
Nueva York
Georgia
Carolina del Norte
Carolina del Sur

Insumos para canales instiucionales
Nueva York
Carolina del Norte
Carolina del Sur
Georgia
Florida
Arizona
New Mexico
Texas
Louisiana
Plátano
Nueva York
Texas
Florida
Georgia
Carolina del Norte
Carolina del Sur

MANUFACTURAS

Artículos para el hogar
California
Texas
Georgia
Florida
Illinois
Carolina del Norte
Carolina del Sur
Nueva York

Cosméticos naturales y aseo personal
Texas
Florida
Nueva York
Aparatos eléctricos
Carolina del Norte
Carolina del Sur
Georgia
Florida
Texas

Materiales de construcción
California
Texas
Florida
Georgia
Carolina del Norte
Carolina del Sur
Nueva York
Illinois

Autopartes ensambladoras
Illinois
Kentucky
Alabama
Georgia

Autopartes post venta
Texas
Illinois
Michigan
Virginia
Georgia
Florida

PRENDAS DE VESTIR
(ABASTECIMIENTO)

Jeanswear
Washington
Nevada
California
Arizona
Colorado
Texas
Alabama
Georgia
Florida
Tenesse
Carolina del Norte
Carolina del Sur
Pensilvania
Nueva York
Missouri
Illinois
Indiana
Connecticut

Active Wear
Washington
Oregon
Nevada
California
Utah
Texas
Arizona
Alabama
Florida
Georgia
Carolina del norte
Carolina del sur
Virginia
Pensilvania
Nueva york

Uniformes
Nevada
Colorado
Texas
Missouri
Illinois
Indiana
Florida
Ohio
Nueva York
Carolina del Norte
Carolina del Sur

Sportswear
Oregon
Nevada
California
Arizona
Utah
Colorado
Texas
Alabama
Georgia
Florida
Tenesse
Pensilvania
Nueva York
Vermont

Underwear
Washington
Texas
Nueva York
Florida
Connecticut

Shapewear
California
Alabama
Florida
Georgia
Tenesse
Carolina del norte
Nueva york

Beachwear
Carolina
Nevada
Nueva york
Florida

Casualwear
Texas
Florida
Georgia
Pennsylvania
Nueva York
Connecticut
Massachusetts

Calcetería
Nevada
California
Florida
Nueva York

Cuero
Nevada
California
Illinois
Florida
Nueva York
Connecticut

Accesorios cuero
Nevada
California
Texas
Missouri
Illinois
Nueva York
Florida

(MARCAS Y DISEÑADORES)

Underwear
Washington
Nevada
California
Texas
Missouri
Illinois
Indiana
Florida
Georgia
Carolina del sur
Carolina del norte
Virginia
Pennsylvania
Nueva York
Connecticut
Vermont

Swimwear
Nevada
California
Texas
Illinois
Florida
Carolina del norte
Carolina del sur
Nueva York
Connecticut
Nueva Jersey

Casualwear
Nevada
California
Texas
Missouri
Virginia
Nueva York

Activewear
California
Florida
Georgia
Nueva York
Massachusetts

Formalwear
Nevada
Texas
Florida
Carolina del sur
Nueva York

Accesorios cuero
California
Nevada
Texas
Florida
Illinois
Nueva York
Connecticut

Calzado
Nevada
Florida
Georgia

Joyería
Nevada
California
Texas
Florida
Georgia
Illinois
Carolina del norte
Nueva Jersey
Nueva York

SERVICIOS

Business Process Outsourcing (BPO): En todo Estados Unidos

Software: En todo Estados Unidos con énfasis en California

Animación Digital: En todo Estados Unidos con énfasis en California

Exportación de servicios de Salud: Principalmente en los estados del sur como California, Texas y Florida.

TENDENCIAS EN ZAPATOS Y/O CALZADO
2012-2013

TIPO DE ZAPATO

Marca	FORMAL	CASUAL	DEPORTIVO	BOTA	BOTIN	ZAPATO	SANDALIA	BALETA
1	1					1	1	
2	1	1			1	1	1	
3	1				1	1		
4	1					1		
5	1	1		1	1	1		
6	1					1		
7	1	1				1	1	
	7	**3**	**0**	**1**	**3**	**7**	**3**	**0**

ALTURAS

Marca	3 1/2	5 1/2	7 1/2	10 1/2
1				1
2			1	1
3				1
4				1
5			1	1
6				1
7				1
	0	**0**	**2**	**7**

COLORES

Marca	AZUL	VERDE	NEGRO	BLANCO	PLATEADO	ROJO	FUCCIA	ARENA	CAFÉ	DORADO	MORADO	AMARILLO
1			1		1		1	1	1			
2		1			1			1		1	1	
3	1		1			1				1		
4	1		1						1	1		
5	1	1	1					1	1	1		
6			1	1						1		
7	1	1	1				1				1	1
	4	**3**	**6**	**1**	**2**	**1**	**2**	**3**	**3**	**5**	**2**	**1**

CUERO

Marca	LISO	GAMUZA	GRABADO	PITONEADO	CHAROL	ANIMAL PRINT
1	1	1			1	1
2	1			1	1	
3	1	1	1			
4	1				1	
5	1		1	1	1	
6	1	1			1	
7	1	1			1	
	7	**4**	**2**	**2**	**6**	**1**

TEXTURA

Marca	PERFORADOS	LASER	TELA
1			
2		1	
3			
4			
5	1		
6			
7			
	1	**1**	**0**

ESTILO

Marca	PLATAFORMA INTERNA	PLATAFORMA EXTERNA	SIN PLATAFORMA	DESPUNTADO	DESTALONADO	CON TIRAS
1	1		1	1		
2		1				1
3	1	1		1	1	1
4		1				
5	1	1				
6			1			
7		1		1		1
	3	**5**	**2**	**3**	**1**	**3**

TACON

Marca	GRUESO	PUNTILLA	DELGADO	FORRADO	SIN FORRAR	VIRTUAL	CORRIDO
1	1		1	1			
2	1		1	1			
3	1		1	1			
4			1		1		
5	1					1	
6		1	1				
7	1		1	1			1
	5	**1**	**6**	**4**	**1**	**1**	**1**

HORMA

Marca	REDONDA	SEMI REDONDA	PUNTUDA	SEMI PUNTUDA	CUADRADAS
1		1	1		
2					
3		1			
4				1	
5	1				1
6			1		
7		1			
	1	**3**	**2**	**1**	**1**

PAGINA DE TENDENCIAS

http://www.stylebistro.com/
http://www.trendencias.com/
http://www.hispamoda.com/articulos/zapatos-2012
http://www.facebook.com/yalz.shoestrends?ref=ts

1 LAFAYETTE http://www.lafayettefashion.com.co/
TENDENCIA: OTOÑO INVIERNO 2012/ 2013




2 TRENDENCIAS http://www.trendencias.com/tendencias/tendencias-primavera-verano-2012-2013-el-verde-agua-el-color-estrella-para-el-verano
TENDENCIA: Tendencias Primavera-Verano 2012/2013: el verde agua el color estrella para el verano



Chanel

Max Mara

Louis Vuitton

Mulberry

Yves Saint Laurent

3 NINE WEST http://www.trendencias.com/zapatos-mujer/nine-west-otono-invierno-2012-2013-pisando-alto
TENDENCIA: Nine West Otoño-Invierno 2012/2013: ¡pisando alto!

Una temporada más, una de mis firmas preferidas de zapatos me deja boquiabierta con su nueva colección **Otoño-Invierno 2012/2013.** Hablo de **Nine West,** una de las firmas americanas con más éxito en España gracias a sus sofisticadas creaciones de hormas amplias.

La nueva colección de invierno viene cargada de color. Diseños azules, rojos, morados, nude y cómo no, el siempre clásico y elegante negro. Zapatos, botas y botines de altísimas plataformas y tacones vértigo.

Los vemos en diseños de estilo punk, como el botín azul que lo mismo puedes lucir por el día que por la noche. Ideal para combinar con vaqueros. Continua la moda de los peep-toes en diversos colores, perfectos para dar un toque de color a nuestro look invernal.

El estilo retro lo vemos en zapatos de corte masculino, tallado en piel clásica marrón y con tacón cubista. os puedo decir, que gracias a sus hormas anchas, el calzado de Nine West resulta realmente cómodos.

Para la noche destacan las propuestas glitter, la que menos me gustan, o los diseños en negro, con toques dorados o plata.

4 STELLA MCCARTNEY http://www.trendencias.com/paris/stella-mccartney-otono-invierno-2012-2013-oda-al-azul-electrico
TENDENCIA: Stella McCartney Otoño-Invierno 2012/2013: oda al azul eléctrico

5 MIU MIU http://www.trendencias.com/paris/miu-miu-otono-invierno-2012-2013-retro-working-girl
TENDENCIA: Miu Miu Otoño-Invierno 2012/2013: retro working girl

6 TRENDENCIAS http://www.trendencias.com/barcelona/mango-otono-invierno-20112012-entre-balmain-chanel-e-isabel-marant
TENDENCIA: Mango Otoño-Invierno 2011/2012: Entre Balmain, Chanel e Isabel Marant

6 GLAN URBAN
TENDENCIA:

Avance Otoño - invierno 2012

Las colecciones de las grandes casas de la moda señalan los parámetros de lo que se verá en la temporada otoño invierno de este año, durante la cual predominarán los diseños inspirados en los años de 1940, las botas, los botines y los pumps (zapatos elegantes de plataforma para mujer) con puntas de filos marcados. También se utilizará la mezcla de materiales con pelo y pieles exóticas como el principal foco de atención. No faltarán los detalles en dorado, plateado y cobre. La Red Conceptos de Moda (RCM) de Acicam exploró las colecciones de diez de los diseñadores más influyentes del mundo y describe los aspectos relevantes de cada una.

Christian Dior

Los materiales más destacados de su colección son las pieles exóticas de zorro, cocodrilo y pitón, entre otras; se presentan texturas exuberantes, tejidos lujosos y colores fuertes.





Louis Vuitton





Su colección está inspirada en el fetichismo, en la que se evidencia el juego entre lo que se muestra y lo que no del cuerpo humano. Se mezcla la influencia de los años 1940 y el lujo en decadencia. Los accesorios son de inspiración bondage (ataduras como expresión de erotismo), en los cuales los lazos, las tiras delgadas y los brazaletes esposas son protagonistas. Las botas tienen colores vivos.



Chanel

Esta casa de moda propone productos andróginos; un cruce entre lo masculino y lo femenino con toques de grunge (apariencia desaliñada). Botas de aspecto masculino con medias sueltas, zapatos de media punta y tacón bajo.


Valentino




En su colección sobresalen las pieles exóticas, entre las cuales resalta la de pitón aplicada a botas de caña alta. También llaman la atención las botas de encaje y los tacones en tonos nude (entre beige y rosado), naranja y rosa. Bolsos de mujer tipo clutch adornados con taches y carteras pequeñas de llevar en la mano.

Gucci

Colección inspirada en los años 1970. Los elementos principales son las pieles tinturadas en tonos azules, verdes y tierra. Se destacan las pieles exóticas de pitón y avestruz en los diseños de calzado y marroquinería. Resultan llamativos los bolsos de tamaños medianos y pequeños con detalles dorados y plateados en los herrajes.



Yves Saint Laurent





La colección es una reinterpretación de la elegancia de las décadas de 1960 y 1970 en la que el tweed (paño tipo escocés) y el charol realzan los productos. Incluye botas a la rodilla, tacones con pedrería de diferentes colores y cuñas con detalles en dorado y plateado.

Miu Miu

Bolsos y clutchs con cierres de monedero que resaltan la estética de los años 1940; tacones tipo coma (signo ortográfico). Se mezclan materiales de tonos tierra contrastados con otros brillantes, escarchados en dorado y plateado.

Givenchy

Sobresalen los accesorios básicos, los tacones con punta media y los detalles en contraste con texturas florales. Se destacan las tiras delgadas en plateado y dorado. La marca presenta bolsos en tamaños pequeños para llevar en la mano.

Alexander Mcqueen

Sus diseños están inspirados en el romanticismo invernal; se destaca la sutileza en los acabados y los detalles artesanales hechos a mano. Las botas cuentan con formas particulares de amarrar, con correas y tiras. El calzado presenta acabados metálicos en puntas y talones. Recurre a la mezcla de materiales; cueros, plumas y pieles con pelo.

Hermès

Presenta para la temporada pieles homogéneas, en colores neutros y tierra con detalles en tonos turquesa. Accesorios de colgar de tamaños pequeños con detalles de borlas y penachos. Abrigos y pantalones con cortes rectos y líneas estructuradas.

LEY No. 1429 29 DIC 2010

"POR LA CUAL SE EXPIDE LA LEY DE FORMALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE EMPLEO"

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

TÍTULO I

NORMAS GENERALES

ARTÍCULO 1°. ***Objeto.*** La presente Ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

ARTÍCULO 2°. ***Definiciones.***

1. Pequeñas empresas. Para los efectos de esta ley se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
2. Inicio de la actividad económica principal. Para los efectos de esta ley, se entiende por inicio de la actividad económica principal la fecha de inscripción en el registro mercantil de la correspondiente Cámara de Comercio, con independencia de que la correspondiente empresa previamente haya operado como empresa informal.
3. Tipos de informalidad de empleo: para los efectos de esta ley, existirán 2 tipos de informalidad de empleo:
   a) Informalidad por subsistencia. Es aquella que se caracteriza por el ejercicio de una actividad por fuera de los parámetros legalmente constituidos, por un individuo, familia o núcleo social para poder garantizar su mínimo vital.
   b) Informalidad con capacidad de acumulación. Es una manifestación de trabajo informal que no necesariamente representa baja productividad.

TÍTULO II

INCENTIVOS PARA LA FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL

CAPÍTULO I

Focalización de Programas de Desarrollo Empresarial

ARTÍCULO 3°. ***Focalización de los Programas de Desarrollo Empresarial.*** Dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente ley, el Gobierno Nacional bajo la coordinación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, deberá:

a) Diseñar y promover programas de microcrédito y crédito orientados a empresas del sector rural y urbano, creadas por jóvenes menores de 28 años Técnicos por competencias laborales, técnicos profesionales, tecnólogos o profesionales, que conduzcan a la formalización y generación empresarial, y del empleo, para lo cual utilizará herramientas como: incentivos a la tasa, incentivos al capital, periodos de gracia, incremento de las garantías financieras que posee el Estado y simplificación de trámites.

   Para el desarrollo de lo contenido en el anterior literal, la Superintendencia Financiera de Colombia o la entidad que corresponda facilitará y simplificará los trámites a los que se encuentren sujetos los establecimientos de crédito y demás operadores financieros.

b) Diseñar y promover en el nivel central y en las entidades territoriales el desarrollo de programas de apoyo técnico y financiero para asistencia técnica, capital de trabajo y activos fijos, que conduzca la formalización y generación empresarial, y del empleo en el sector rural.

   En todo caso, los montos de los apoyos y las condiciones de reembolso estarán sometidos al logro de los objetivos previstos por el proyecto productivo o empresarial que se desarrolle. El Gobierno Nacional, en cada uno de los sectores definirá mediante reglamento los criterios para su aplicación e implementación.

c) Diseñar y promover programas de formación, capacitación, asistencia técnica y asesoría especializada, que conduzcan a la formalización y generación empresarial, del empleo y el teletrabajo.

d) Fortalecer las relaciones entre Universidad Empresa Estado, fomentando en todo el país iniciativas tendientes a que estos tres sectores trabajen mancomunadamente en el desarrollo innovador en sus regiones.

e) Mejorar la ocupabilidad de los/as jóvenes, diseñando, gestionando y evaluando una oferta que contemple todas las necesidades formativas de una persona en situación de exclusión y que cubra todas las etapas que necesite para su inserción social y laboral.

Parágrafo 1°. El Gobierno Nacional establecerá programas especiales de formalización y generación de empleo en los departamentos de Amazonas, Guainía y Vaupés en consideración de su situación geográfica y carencias de infraestructura vial que impiden su conexión con el resto del país.

Parágrafo 2°. El Gobierno Nacional establecerá mecanismos que conduzcan a la formalización y generación empresarial, y del empleo, en el sector Agropecuario.

Parágrafo 3°. El Gobierno Nacional expedirá el reglamento para que el Fondo Nacional de Garantías otorgue condiciones especiales de garantía a empresas creadas por jóvenes menores de veintiocho (28) años tecnólogos, técnicos o profesionales, que conduzcan a la formalización y generación empresarial y del empleo, por el ochenta por ciento (80%) del valor del crédito requerido.

Parágrafo 4°. El Conpes se reunirá al menos una vez al año para hacerle seguimiento a lo establecido en el presente artículo. El Comité Mixto de Formalización Empresarial y Laboral del Sistema Nacional de Competitividad se reunirá al menos una vez al año para coordinar los programas públicos y privados de desarrollo empresarial que sirvan de apoyo y estímulo a la creación y formalización de las empresas y los trabajadores, teniendo en cuenta el Plan Nacional de Desarrollo.

Parágrafo 5°. Estos programas de formación y capacitación tendrán prioridad para los jóvenes discapacitados.

CAPÍTULO II

Progresividad

ARTÍCULO 4°. ***Progresividad en el pago del impuesto sobre la renta.*** Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley cumplirán las obligaciones tributarias sustantivas correspondientes al Impuesto sobre la Renta y Complementarios de forma progresiva, salvo en el caso de los regímenes especiales establecidos en la ley, siguiendo los parámetros que se mencionan a continuación:

Cero por ciento (0%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Parágrafo 1°. Para el caso de las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la presente ley, que tengan su domicilio principal y desarrollen toda su actividad económica en los departamentos de Amazonas, Guainía y Vaupés, la progresividad seguirá los siguientes parámetros:

Cero por ciento (0%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas en los ocho primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas en el noveno año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas en el décimo año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las

personas naturales o asimiladas a partir del undécimo año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Parágrafo 2°. Los titulares de los beneficios consagrados en el presente artículo no serán objeto de retención en la fuente, en los cinco (5) primeros años gravables a partir del inicio de su actividad económica, y los diez (10) primeros años para los titulares del parágrafo 1°.

Para el efecto, deberán comprobar ante el agente retenedor la calidad de beneficiarios de esta ley, mediante el respectivo certificado de la Cámara de Comercio, en donde se pueda constatar la fecha de inicio de su actividad empresarial acorde con los términos de la presente ley, y/o en su defecto con el respectivo certificado de inscripción en el RUT.

Parágrafo 3°. Las empresas de que trata el presente artículo estarán sujetas al sistema de renta presuntiva de que trata el artículo 188 del Estatuto Tributario a partir del sexto (6°) año gravable y a partir del undécimo (11) año gravable para los titulares del parágrafo 1°.

Parágrafo 4°. Al finalizar la progresividad las pequeñas empresas beneficiarias de que trata este artículo, que en el año inmediatamente anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a mil (1.000) UVT, se les aplicará el 50% de la tarifa del impuesto sobre la renta.

Parágrafo 5°. Las pequeñas empresas beneficiarias en los descuentos de las tarifas de renta indicadas en el presente artículo, que generen pérdidas o saldos tributarios podrán trasladar los beneficios que se produzcan durante la vigencia de dichos descuentos, hasta los cinco (5) periodos gravables siguientes, y para los titulares del parágrafo 1° hasta los diez (10) periodos gravables siguientes, sin perjuicio de lo establecido para las sociedades por el inciso 1° del artículo 147 del Estatuto Tributario.

ARTÍCULO 5°. *Progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina.* Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, realizarán sus aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del FOSYGA de forma progresiva, siguiendo los parámetros mencionados a continuación:

Cero por ciento (0%) del total de los aportes mencionados en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Veinticinco por ciento (25%) del total de los aportes mencionados en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) del total de los aportes mencionados en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) del total de los aportes mencionados en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) del total de los aportes mencionados del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Parágrafo 1°. Para el caso de las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la presente ley, que tengan su domicilio principal y desarrollen toda su actividad económica en los departamentos de Amazonas, Guainía y Vaupés, la progresividad seguirá los siguientes parámetros:

Cero por ciento (0%) del total de los aportes mencionados en los ocho (8) primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) del total de los aportes mencionados en el noveno (9°) año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) del total de los aportes mencionados en el décimo (10) año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) del total de los aportes mencionados del undécimo (11) año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Parágrafo 2°. Los trabajadores gozarán de todos los beneficios y servicios derivados de los aportes mencionados en el presente artículo desde el inicio de su relación laboral, sin perjuicio de los trabajadores actuales.

Parágrafo 3°. Los trabajadores de las empresas beneficiarias del régimen de progresividad de aportes a que se refiere el presente artículo, tendrán derecho durante los dos (2) primeros años a los servicios sociales referentes a recreación, turismo social y capacitación otorgados por las Cajas de Compensación Familiar. A partir del tercer año, además de los anteriores servicios sociales, tendrán derecho a percibir la cuota monetaria de subsidio en proporción al aporte realizado y subsidio de vivienda. Una vez se alcance el pleno aporte por parte de sus empleadores, gozarán de la plenitud de los servicios del sistema.

ARTÍCULO 6°. ***Progresividad en el pago del impuesto de industria y comercio y otros impuestos.*** El Gobierno Nacional promoverá y creará incentivos, para los entes territoriales que aprueben la progresividad en el pago del Impuesto de Industria y Comercio a las pequeñas empresas, así como su articulación voluntaria con los impuestos nacionales. Igualmente, promoverá entre los Concejos Municipales, Alcaldías, Asambleas Departamentales y Gobernaciones del país, la eliminación de los gravámenes que tengan como hecho generador la creación o constitución de empresas, así como el registro de las mismas o de sus documentos de constitución.

ARTÍCULO 7°. ***Progresividad en la matrícula mercantil y su renovación.*** Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, pagarán tarifas progresivas para la matrícula mercantil y su renovación, de acuerdo con los siguientes parámetros:

Cero por ciento (0%) del total de la tarifa establecida para la obtención de la matrícula mercantil en el primer año de desarrollo de la actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el segundo año de desarrollo de la actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el tercer año de desarrollo de la actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil del cuarto año en adelante del desarrollo de la actividad económica principal.

ARTÍCULO 8°. Los beneficios establecidos en los artículos 4°, 5° y 7° de la presente ley se entenderán sin perjuicio del cumplimiento de las obligaciones de las pequeñas empresas beneficiarias, en materia de presentación de declaraciones tributarias, del cumplimiento de sus obligaciones laborales y de sus obligaciones comerciales relacionadas con el registro mercantil.

TÍTULO III

INCENTIVOS PARA LA GENERACIÓN DE EMPLEO Y FORMALIZACIÓN LABORAL EN LOS SECTORES RURAL Y URBANO

CAPÍTULO I

Incentivo para la generación de empleo de grupos vulnerables

ARTÍCULO 9º. ***Descuento en el impuesto sobre la renta y complementarios de los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina.*** Los empleadores que vinculen laboralmente a nuevos empleados que al momento del inicio del contrato de trabajo sean menores de veintiocho (28) años, podrán tomar los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del FOSYGA y el aporte al Fondo de Garantía de Pensión Mínima correspondientes a los nuevos empleos, como descuento tributario para efectos de la determinación del impuesto sobre la renta y complementarios, siempre que:

El empleador responsable del impuesto incremente el número de empleados con relación al número que cotizaban a diciembre del año anterior; e incremente el valor total de la nómina (la suma de los ingresos bases de cotización de todos sus empleados) con relación al valor de dicha nómina del mes de diciembre del año gravable inmediatamente anterior al que se va a realizar el correspondiente descuento.

Parágrafo 1°. El beneficio de que trata este artículo sólo aplica para nuevos empleos, sin que puedan interpretarse como nuevos empleos aquellos que surgen luego de la fusión de empresas.

Parágrafo 2°. El beneficio de que trata este artículo solo aplica para menores de veintiocho (28) años que en ningún caso podrá exceder de dos (2) años por empleado.

Parágrafo 3°. Los valores solicitados como descuentos tributarios, por concepto de la aplicación del presente artículo, no podrán ser incluidos además como costo o deducción en la determinación del Impuesto sobre la Renta y Complementarios.

Parágrafo 4°. Para efectos de que los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar sean reconocidos como descuentos tributarios, dichos aportes deberán haber sido efectiva y oportunamente pagados.

Parágrafo 5º. No podrán ser beneficiarios de este artículo las cooperativas de trabajo asociado en relación con sus asociados.

Parágrafo 6°. En ningún caso, el descuento previsto se podrá realizar sobre los aportes de personas menores de 28 años de edad, que se vinculen para reemplazar personal contratado con anterioridad.

ARTÍCULO 10. ***Descuento en el impuesto sobre la renta y complementarios de los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina para los empleadores que contraten personas en situación de desplazamiento, en proceso de reintegración o en condición de discapacidad.*** Los descuentos y beneficios señalados en el Artículo 9º de la presente Ley aplicarán, para los nuevos empleos ocupados para poblaciones en situaciones de desplazamiento, en proceso de reintegración o en condición de discapacidad, siempre que estén debidamente certificados por la autoridad competente.

Parágrafo 1°. El beneficio de que trata este artículo solo aplica para nuevos empleos, sin que puedan interpretarse como nuevos empleos aquellos que surgen luego de la fusión de empresas.

Parágrafo 2°. El beneficio de que trata este artículo en ningún caso podrá exceder de tres (3) años por empleado.

Parágrafo 3°. Los valores solicitados como descuentos tributarios, por concepto de la aplicación del presente artículo, no podrán ser incluidos además como costo o deducción del Impuesto sobre la Renta y Complementarios, sin perjuicio de lo establecido por el inciso 1° del artículo 259 del Estatuto Tributario.

Parágrafo 4°. Para efectos de que los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar sean reconocidos como descuentos tributarios, dichos aportes deberán haber sido efectiva y oportunamente pagados.

Parágrafo 5°. No podrán ser beneficiarios de este artículo las cooperativas de trabajo asociado en relación con sus asociados.

Parágrafo 6°. En ningún caso, el descuento previsto se podrá realizar sobre los aportes de personas en situación de desplazamiento, personas en proceso de reintegración o población en condición de discapacidad, que se vinculen para reemplazar personal contratado con anterioridad.

Parágrafo 7o.- Los descuentos, beneficios y condiciones señalados en el artículo 9 de la presente Ley, aplicarán para los nuevos empleos cabeza de familia de los niveles 1 y 2 del SISBEN.

El Gobierno Nacional reglamentará las condiciones para acceder a este beneficio el cual sólo podrá aplicarse una vez se haya expedido dicha reglamentación.

ARTÍCULO 11. ***Descuento en el impuesto sobre la renta y complementarios de los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina***. Los empleadores que vinculen laboralmente a mujeres que al momento del inicio del contrato de trabajo sean mayores de cuarenta (40) años y que durante los últimos doce (12) meses hayan estado sin contrato de trabajo, podrán tomar los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga y el aporte al Fondo de Garantía de Pensión Mínima correspondientes a los nuevos empleos, como descuento tributario para efectos de la determinación del Impuesto sobre la renta y complementarios, siempre que:

El empleador responsable del impuesto incremente el número de empleados con relación al número que cotizaban a diciembre del año anterior; e incremente el valor total de la nómina (la suma de los ingresos bases de cotización de todos sus empleados) con relación al valor de dicha nómina del mes de diciembre del año gravable inmediatamente anterior al que se va a realizar el correspondiente descuento.

Parágrafo 1°. El beneficio de que trata este artículo solo aplica para nuevos empleos, sin que puedan interpretarse como nuevos empleos aquellos que surgen luego de la fusión de empresas.

Parágrafo 2°. Los valores solicitados como descuentos tributarios, por concepto de la aplicación del presente artículo, no podrán ser incluidos además como costo o deducción en la determinación del Impuesto sobre la Renta y Complementarios, sin perjuicio de lo establecido por el inciso 1° del artículo 259 del Estatuto Tributario.

Parágrafo 3°. Para efectos de que los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar sean reconocidos como descuentos tributarios, dichos aportes deberán haber sido efectiva y oportunamente pagados.

Parágrafo 4°. No podrán ser beneficiarias de este artículo las cooperativas de trabajo asociado en relación con sus asociadas.

Parágrafo 5°. El beneficio de que trata este artículo solo aplica para mujeres mayores de cuarenta (40) años y en ningún caso podrá exceder de dos (2) años por empleada.

Parágrafo 6°. En ningún caso el descuento previsto se podrá realizar sobre los aportes de empleadas que se contraten para reemplazar personal contratado con anterioridad.

ARTÍCULO 12°.- Prohibición de Acumulación de Beneficios.- Los beneficios de que tratan los artículo 9, 10, 11 y 13 de la presente ley no se podrán acumular entre sí.

CAPÍTULO II

Incentivo para la formalización laboral y generación de empleo para personas de bajos ingresos

ARTÍCULO 13°.- *Descuento en el impuesto sobre la renta y complementarios de los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina en relación a los trabajadores de bajos ingresos.*

Los empleadores que vinculen laboralmente a nuevos empleados que devenguen menos de 1.5 salarios mínimos mensuales legales vigentes, podrán tomar los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del FOSYGA y el aporte al Fondo de Garantía de Pensión Mínima correspondientes a los nuevos empleos, como descuento tributario para efectos de la determinación del Impuesto sobre la renta y complementarios, siempre que:

El empleador responsable del impuesto incremente el número de empleados con relación al número que cotizaban a diciembre del año anterior; e incremente el valor total de la nómina (la suma de los ingresos bases de cotización de todos sus empleados) con relación al valor de dicha nómina del mes de diciembre del año gravable inmediatamente anterior al que se va a realizar el correspondiente descuento.

Parágrafo 1°.- El beneficio de que trata este artículo sólo aplica para nuevos empleados, entendiendo como nuevos empleados aquellas personas que aparezcan por primera vez en la base de datos de la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes - PILA, sin que puedan interpretarse como nuevos empleos aquellos que surgen luego de la fusión de empresas; sin embargo, se consideran como nuevos empleos las personas que apareciendo en la base de datos denominada PILA, lo hayan sido como trabajadores independientes.

Parágrafo 2°.- El beneficio de que trata este artículo en ningún caso podrá exceder de dos (2) años por empleado.

Parágrafo 3°.-Los valores solicitados como descuentos tributarios, por concepto de la aplicación del presente artículo, no podrán ser incluidos además como costo o deducción en la determinación del Impuesto Sobre la Renta y Complementarios.

Parágrafo 4°.- Para efectos de que los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar sean reconocidos como descuentos tributarios, dichos aportes deberán haber sido efectiva y oportunamente pagados.

Parágrafo 5°.- No podrán ser beneficiarios de este artículo las cooperativas de trabajo asociado en relación con sus asociados.

Parágrafo 6°.- En ningún caso el descuento previsto se podrá realizar sobre los aportes de personas con salarios inferiores a 1.5 salarios mínimos mensuales legales vigentes que se vinculen para reemplazar personal contratado con anterioridad.

ARTÍCULO 14. *Prohibición de acumulación de beneficios.* Los beneficios de que tratan los artículos 8, 9,10 y 11 de la presente ley, no se podrán acumular entre sí.

ARTICULO 15°. Aplicación de retención en la fuente para independientes. A las personas independientes que tengan un solo contrato de prestación de servicios que no exceda de trescientos (300) UVT., se les aplicará las mismas tasas de retención de los asalariados estipuladas en la tabla de retención en la fuente contenida en el Artículo 383 modificado por la ley 1111 de 2006.

Para el efecto, en el momento de suscribir el respectivo contrato de prestación de servicios, el contratista deberá mediante declaración escrita manifestar al contratante la aplicación de la retención en la fuente establecida por esta norma y que solamente es beneficiario de un contrato de prestación de servicios durante el respectivo año no superior al equivalente a trescientas (300) UVT.

Parágrafo. Asalariados no obligados a declarar.- Modificase el numeral tercero del artículo 593 del Estatuto Tributario así:

3. Que el asalariado no haya obtenido durante el respectivo año gravable ingresos totales o superiores a 4.073 UVT.

ARTICULO 16. *Apoyos económicos no constitutivos de renta ni de ganancia ocasional.* Son ingresos no constitutivos de renta o ganancia ocasional, los apoyos económicos no reembolsables entregados por el estado, como capital semilla para el emprendimiento y como capital para el fortalecimiento de la empresa.

Parágrafo Transitorio.- El beneficio de que trata este artículo aplicará a partir del año gravable 2010, inclusive.

TÍTULO IV

SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES PARA FACILITAR LA FORMALIZACIÓN

CAPÍTULO I

Simplificación de trámites laborales

ARTÍCULO 17. *Objeciones al reglamento de trabajo*. Se modifica el artículo 119 del Código Sustantivo del Trabajo, el cual quedará así:

"El Empleador publicará en cartelera de la empresa el Reglamento Interno de Trabajo y en la misma fecha informará a los trabajadores, mediante circular interna, del contenido de dicho Reglamento, fecha desde la cual entrará en aplicación.

Artículo 256. Financiación de Viviendas.
3. Los préstamos, anticipos y pagos a que se refieren los numerales anteriores se aprobarán y pagarán directamente por el empleador cuando el trabajador pertenezca al régimen tradicional de cesantías, y por los fondos cuando el trabajador pertenezca al régimen de cesantía previsto en la Ley 50 de 1990 y la Ley 91 de 1989, que hace referencia al Fondo de prestaciones sociales del Magisterio, previa solicitud por escrito del trabajador, demostrando además, que éstas van a ser invertidas para los fines indicados en dichos numerales.

Formulada la solicitud de pago parcial de cesantías por el trabajador con el lleno de los requisitos legales exigidos, el empleador o el fondo privado de cesantías, según el caso, deberá aprobar y pagar el valor solicitado dentro del término máximo de cinco (5) días hábiles. Vencido este plazo, sin que se haya realizado el pago, el trabajador solicitará la intervención del Ministerio de la Protección Social, para que ordene al empleador o al fondo privado realizar el pago correspondiente, so pena de incurrir en la imposición de multas.

ARTICULO 22. P*ublicación reglamento de trabajo.* Se modifica el artículo 120 del Código Sustantivo del Trabajo, el cual quedará así:

Una vez cumplida la obligación del artículo 12°, el empleador debe publicar el reglamento del trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias en caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos.

ARTÍCULO 23. descongestión administrativa. Modificase parcialmente el Artículo 3° y 4° de la Ley 43 de 1984 así:

A partir de la entrada en vigencia de la presente ley, las funciones asignadas por los Artículos 3° y 4° de la Ley 43 de 1984 al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, hoy de la Protección Social, corresponde realizarlas a la alcaldía del domicilio principal de la asociación de pensionados.

Capítulo II
Simplificación de Trámites Comerciales

ARTÍCULO 24°.- determinación de la causal de disolución de una sociedad.

Cuando la disolución requiera de declaración por parte de la asamblea general de accionistas o de la junta de socios, los asociados, por la mayoría establecida en los estatutos o en la ley, deberán declarar disuelta la sociedad por ocurrencia de la causal respectiva e inscribirán el acta en el registro mercantil.

Los asociados podrán evitar la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida, siempre que el acta que contenga el acuerdo se inscriba en el registro mercantil dentro de los dieciocho meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

Cuando agotados los medios previstos en la ley o en el contrato para hacer la designación de liquidador, ésta no se haga, cualquiera de los asociados podrá acudir a la Superintendencia de Sociedades para que designe al liquidador. La designación por parte del Superintendente procederá, de manera inmediata, aunque en los estatutos se hubiere pactado cláusula compromisoria.

La referida designación se hará de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional.

ARTÍCULO 25°. Liquidación privada de sociedades sin pasivos externos. En aquellos casos en que, una vez confeccionado el inventario del patrimonio social conforme a la ley, se ponga de manifiesto que la sociedad carece de pasivo externo, el liquidador de la sociedad convocará de modo inmediato a una reunión de la asamblea general de accionistas o junta de socios, con el propósito de someter a su consideración tanto el mencionado inventario como la cuenta final de la liquidación.

En caso de comprobarse que, en contra de lo consignado en el inventario, existen obligaciones frente a terceros, los asociados se harán solidariamente responsables frente a los acreedores.

Esta responsabilidad se extenderá hasta por un término de cinco años contados a partir de la inscripción en el registro mercantil del acta que contiene el inventario y la cuenta final de liquidación.

ARTÍCULO 26°. Depósito de acreencias no reclamadas. Cuando el acreedor no se acerque a recibir el pago de su acreencia, el liquidador estará facultado para hacer un depósito judicial a nombre del acreedor respectivo por el monto de la obligación reflejada en el inventario del patrimonio social.

ARTÍCULO 27°. Adjudicación adicional. Cuando después de terminado el proceso de liquidación voluntaria, aparezcan nuevos bienes de la sociedad, o cuando el liquidador haya dejado de adjudicar bienes inventariados, habrá lugar a una adjudicación adicional conforme a las siguientes reglas:

1. La adjudicación adicional estará a cargo, en primer término, del liquidador que adelantó la liquidación de la compañía, pero si han transcurrido cinco (5) años desde la aprobación de la cuenta final de liquidación o el liquidador no puede justificadamente adelantar el trámite, la Superintendencia de Sociedades lo designará para que adelante el trámite pertinente.
2. Podrá formular la solicitud cualquiera de los acreedores relacionados en el inventario del patrimonio social, mediante memorial en que se haga una relación de los nuevos bienes y se acompañen las pruebas a que hubiere lugar.
3. Establecido el valor de los bienes por el liquidador, éste procederá a adjudicarlos a los acreedores insolutos, en el orden establecido en el inventario del patrimonio social. En el evento de no existir acreedores, adjudicará los bienes entre quienes ostentaron por última vez la calidad de asociados, según el porcentaje de participación que les correspondía en el capital de la sociedad.
4. En acta firmada por el liquidador se consignará la descripción de los activos adjudicados, el valor correspondiente y la identificación de la persona o personas a las que les fueron adjudicados.
5. Los gastos en que se incurra para la adjudicación adicional, serán de cuenta de los adjudicatarios.

ARTÍCULO 28°. Acciones contra socios y liquidadores en la liquidación voluntaria. La Superintendencia de sociedades, en uso de funciones jurisdiccionales, conocerá de las acciones de responsabilidad contra socios y liquidadores según las normas legales vigentes.

Dichas acciones se adelantarán en única instancia a través del procedimiento verbal sumario regulado en el Código de Procedimiento Civil.

ARTÍCULO 29°. Reactivación de sociedades y sucursales en liquidación. La asamblea general de accionistas, la junta de socios, el accionista único o la sociedad extranjera titular de sucursales en Colombia podrá, en cualquier momento posterior a la iniciación de la liquidación, acordar la reactivación de la sociedad o sucursal de sociedad extranjera, siempre que el pasivo externo no supere el 70% de los activos sociales y que no se haya iniciado la distribución de los remanentes a los asociados.

La reactivación podrá concurrir con la transformación de la sociedad, siempre que se cumplan los requisitos exigidos en la Ley.

En todo caso, si se pretende la transformación de la compañía en sociedad por acciones simplificada, la determinación respectiva requerirá el voto unánime de la totalidad de los asociados.

Para la reactivación, el liquidador de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas o junta de socios un proyecto que contendrá los motivos que dan lugar a la misma y los hechos que acreditan las condiciones previstas en el artículo anterior.

Igualmente deberán prepararse estados financieros extraordinarios, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes, con fecha de corte no mayor a treinta días contados hacia atrás de la fecha de la convocatoria a la reunión del máximo órgano social.

La decisión de reactivación se tomará por la mayoría prevista en la ley para la transformación. Los asociados ausentes y disidentes podrán ejercer el derecho de retiro en los términos de la ley.

El acta que contenga la determinación de reactivar la compañía se inscribirá en el registro mercantil de la Cámara de Comercio del domicilio social. La determinación deberá ser informada a los acreedores dentro de los quince días siguientes a la fecha en que se adoptó la decisión, mediante comunicación escrita dirigida a cada uno de ellos.

Los acreedores tendrán derecho de oposición judicial en los términos previstos en el artículo 175 del Código de Comercio. La acción podrá interponerse dentro de los treinta días siguientes al recibo del aviso de que trata el inciso anterior. La acción se tramitará ante la Superintendencia de Sociedades que resolverá en ejercicio de funciones jurisdiccionales a través del proceso verbal sumario.

ARTICULO 30. ***El artículo 10° de la Ley 1116 de 2006 quedara así:***

Artículo 10°. Otros Presupuestos de Admisión. La solicitud de inicio del proceso de reorganización deberá presentarse, acompañada de los documentos que acrediten, además de los supuestos de cesación de pagos o de incapacidad de pago inminente, el cumplimiento de los siguientes requisitos:

1. No haberse vencido el plazo establecido en la Ley para enervar las causales de disolución, sin haber adoptado las medidas tendientes a subsanarlas.
2. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

3. Si el deudor tiene pasivos pensionales a cargo, tener aprobado el cálculo actuarial y estar al día en el pago de las mesadas pensionales, bonos y títulos pensionales exigibles.

Las obligaciones que por estos conceptos se causen durante el proceso, así como las facilidades de pago convenidas con antelación al inicio del proceso de reorganización serán pagadas de preferencia, inclusive sobre los demás gastos de administración.

ARTICULO 31°. ***Disposiciones comunes sobre liquidación privada.*** En ningún proceso de liquidación privada se requerirá protocolizar los documentos de la liquidación según lo establecido en el inciso 3° del artículo 247 del Código de Comercio. Cualquier sociedad en estado de liquidación privada podrá ser parte de un proceso de fusión o escisión.

Durante el periodo de liquidación las sociedades no tendrán obligación de renovar la matricula mercantil.

ARTICULO 32°. Sin perjuicio de la responsabilidad penal o de cualquiera otra índole a que hubiere lugar, la existencia de pasivos por retenciones de carácter obligatorio a favor de autoridades fiscales, descuentos efectuados a trabajadores o aportes al sistema de seguridad social no impedirá al deudor acceder al proceso de reorganización.

En todo caso, al momento de presentar la solicitud el deudor informara al juez acerca de su existencia y presentará un plan para la atención de dichos pasivos, los cuales deberán satisfacerse a más tardar al momento de la confirmación del acuerdo de reorganización. Si a esa fecha no se cumpliere dicha condición, el juez no podrá confirmar el acuerdo que le fuere presentado.

Las obligaciones que por estos conceptos se causen con posterioridad al inicio del proceso serán pagadas como gastos de administración.

ARTÍCULO 33°. ***Los numerales primero y tercero del artículo 13 de la ley 1116 de 2006 quedaran así:***

"1. Los cinco (5) estados financieros básicos correspondientes a los tres (3) últimos ejercicios y los dictámenes respectivos, si existieren, suscritos por Contador Público o Revisor Fiscal, según sea el caso, salvo que el deudor, con anterioridad, hubiere remitido a la Superintendencia tales estados financieros en las condiciones indicadas, en cuyo caso, la Superintendencia los allegará al proceso para los fines pertinentes."
"3. Un estado de inventario de activos y pasivos con corte a la misma fecha indicada en el numeral anterior, debidamente certificado, suscrito por contador público o revisor fiscal, según sea el caso.

ARTÍCULO 34°. ***Agréguense dos parágrafos al artículo 17 de la ley 1116 de 2006, los cuales quedarán así:***

Parágrafo 3°. Desde la presentación de la solicitud de reorganización hasta la aceptación de la misma, el deudor únicamente podrá efectuar pagos de obligaciones propias del giro ordinario de sus negocios, tales como laborales, fiscales y proveedores".

Parágrafo 4°. En especial el juez del concurso podrá autorizar el pago anticipado de las pequeñas acreencias, es decir aquellas que, en conjunto, no superen el cinco por ciento del pasivo externo del deudor".

ARTICULO 35°. ***Intervención de promotor en los procesos de reorganización.*** Las funciones que de acuerdo con la ley 1116 de 2006 corresponden al promotor serán cumplidas por el representante legal de la persona jurídica deudora o por el deudor persona natural comerciante, según el caso.

Excepcionalmente, el juez del concurso podrá designar un promotor cuando a la luz de las circunstancias en su criterio se justifique, para lo cual tomara en cuenta entre otros factores la importancia de la empresa, el monto de sus pasivos, el número de acreedores, el carácter internacional de la operación, la existencia de anomalías en su contabilidad y el incumplimiento de obligaciones legales por parte del deudor.

Cualquier número de acreedores no vinculados que representen cuando menos el treinta por el ciento del total del pasivo externo podrán solicitar en cualquier tiempo la designación de un promotor, en cuyo caso el juez del concurso procederá a su designación de manera inmediata. La solicitud podrá ser presentada desde el inicio del proceso y el porcentaje de votos será calculado con base en la información presentada por el deudor con su solicitud.

De igual manera, el deudor podrá solicitar la designación del promotor desde el inicio del proceso, en cuyo caso el juez del concurso procederá a su designación.

En aquellos casos en que se designe el Promotor, este cumplirá todas funciones previstas en la ley 1116 de 2.006.

ARTÍCULO 36°. ***El artículo 29 de la Ley 1116 de 2006 quedará así:***

Artículo 29. OBJECIONES. Del proyecto de reconocimiento y graduación de créditos y derechos de voto presentados por el promotor, se correrá traslado en las oficinas del juez del concurso por el término de cinco (5) días.

El deudor no podrá objetar las acreencias incluidas en la relación de pasivos presentada por el con la solicitud de inicio del proceso de reorganización. Por su parte, los administradores no podrán objetar las obligaciones de acreedores externos que estén incluidas dentro de la relación efectuada por el deudor.

De manera inmediata al vencimiento del término anterior, el Juez del concurso correrá traslado de las objeciones por un término de tres (3) días para que los acreedores objetados se pronuncien con relación a las mismas, aportando las pruebas documentales a que hubiere lugar.

Vencido dicho plazo, correrá un término de diez (10) días para provocar la conciliación de las objeciones. Las objeciones que no sean conciliadas serán decididas por el juez del concurso en la audiencia de que trata el artículo siguiente.

La única prueba admisible para el trámite de objeciones será la documental, la cual deberá aportarse con el escrito de objeciones o con el de respuesta a las mismas.

No presentadas objeciones, el juez del concurso reconocerá los créditos, establecerá los derechos de voto y fijara el plazo para la presentación del acuerdo por providencia que no tendrá recurso alguno.

ARTÍCULO 37°. ***El artículo 30 de la ley 1116 de 2006 quedara así:***

Artículo 30. Decisión de objeciones. Si se presentaren objeciones, el juez del concurso procederá así:

1. Tendrá como pruebas las documentales aportadas por las partes.
2. En firme la providencia de decreto de pruebas convocara a audiencia para resolver las objeciones, la cual se llevara a cabo dentro de los cinco días siguientes.
3. En la providencia que decida las objeciones el Juez reconocerá los créditos, asignara los derechos de voto y fijara plazo para la celebración del acuerdo. Contra esta providencia solo procederá el recurso de reposición que deberá presentarse en la misma audiencia.

En ningún caso la audiencia podrá ser Suspendida.

ARTICULO 38°. ***El artículo 31 de la ley 1116 de 2006, quedará así:***

Artículo 31. Término para celebrar el Acuerdo de Reorganización. En la providencia de reconocimiento de créditos se señalará el plazo de cuatro meses para celebrar el acuerdo de reorganización, sin perjuicio de que las partes puedan celebrarlo en un término inferior. El término de cuatro meses no podrá prorrogarse en ningún caso.

Dentro del plazo para la celebración del acuerdo, el promotor con fundamento en el plan de reorganización de la empresa y el flujo de caja elaborado para atender el pago de las obligaciones, deberá presentar ante el juez del concurso, según sea el caso, un acuerdo de reorganización debidamente aprobado con los votos favorables de un número plural de acreedores que representen, por lo menos la mayoría absoluta de los votos admitidos. Dicha mayoría deberá, adicionalmente, conformarse de acuerdo con las siguientes reglas:

1. Existen cinco (5) categorías de acreedores, compuestas respectivamente por:

   a. Los titulares de acreencias laborales;
   b. Las entidades públicas;
   c. Las instituciones financieras, nacionales y demás entidades sujetas a la inspección y vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia de carácter privado, mixto o público; y las instituciones financieras extranjeras;
   d. Acreedores internos, y
   e. Los demás acreedores externos

2. Deben obtenerse votos favorables provenientes de por lo menos de tres (3) categorías de acreedores.

3. En caso de que solo existan tres (3) categorías de acreedores, la mayoría deberá conformarse con votos favorables provenientes de acreedores pertenecientes a dos (2) de ellas.

4. De existir solo dos (2) categorías de acreedores, la mayoría deberá conformarse con votos favorables provenientes de ambas clases de acreedores.

Si el acuerdo de reorganización debidamente aprobado no es presentado en el término previsto en este artículo, comenzará a correr de inmediato el término para celebrar el acuerdo de adjudicación.

El acuerdo de reorganización aprobado con el voto favorable de un número plural de acreedores que representen, por lo menos, el setenta y cinco por ciento (75%) de los votos no requerirá de las categorías de acreedores votantes, establecidas en las reglas contenidas en los numerales anteriores.

Parágrafo 1°. Para los efectos previstos en esta ley se consideran acreedores internos los socios o accionistas de las sociedades, el titular de las cuotas o acciones en la empresa unipersonal, y los titulares de participaciones en cualquier otro tipo de persona jurídica. En el caso de la persona natural comerciante, el deudor tendrá dicha condición.

Para efectos de calcular los votos, cada acreedor interno tendrá derecho a un número de votos equivalente al valor que se obtenga al multiplicar su porcentaje de participación en el capital, por la cifra que resulte de restar del patrimonio, las partidas correspondientes a utilidades decretadas en especie y el monto de la cuenta de revalorización del patrimonio, así haya sido capitalizada, de conformidad con el balance e información con corte a la fecha de admisión al proceso de insolvencia. Cuando el patrimonio fuere negativo cada accionista tendrá derecho a un voto.

La reforma del acuerdo de reorganización deberá ser adoptada con el mismo porcentaje de votos requeridos para su aprobación y confirmación. Para el efecto, serán descontados de los votos originalmente determinados aquellas acreencias que hayan sido extinguidas en ejecución del acuerdo de reorganización, permaneciendo los votos de los acreedores internos igual a los calculados para la primera determinación, con base en la fecha de inicio del proceso.

Parágrafo 2°. Cuando los acreedores internos o vinculados detenten la mayoría decisoria en el acuerdo de reorganización, no podrá preveerse en el acuerdo ni en sus reformas un plazo para la atención del pasivo externo de acreedores no vinculados superior a diez años contados desde la fecha de celebración del acuerdo, salvo que la mayoría de los acreedores externos consientan en el otorgamiento de un plazo superior.

ARTICULO 39°. ***El artículo 37 de la ley 1116 de 2006 Quedará así:***

Artículo 37. Plazo y Confirmación del Acuerdo de Adjudicación. Vencido el término para presentar el acuerdo de reorganización sin que este hubiere solo presentado, o no confirmado el mismo, el juez proferirá auto en que se adoptarán las siguientes decisiones:

1. Se designará liquidador, a menos que el proceso de reorganización se hubiere adelantado con promotor, caso en el cual hará las veces de liquidador.
2. Se fijará el plazo para la presentación del inventario valorado, y
3. Se ordenará la actualización de los gastos causados durante el proceso de reorganización.

Del inventario valorado y de los gastos actualizados se correrá traslado por el término de tres (3) días para formular objeciones. De presentarse objeciones, se aplicará el procedimiento previsto para el proceso de reorganización. Resueltas las objeciones o

en caso de no presentarse, se iniciará el término de treinta (30) días para la presentación del acuerdo de adjudicación.

Durante el término anterior, sólo podrán enajenarse los bienes perecederos del deudor que estén en riesgo inminente de deterioro, depositando el producto de la venta a orden del Juez del concurso. Los demás bienes podrán enajenarse si así lo autoriza la mayoría absoluta de los acreedores, autorización que en todo caso deberá ser confirmada por el Juez competente.

En el acuerdo de adjudicación se pactará la forma como serán adjudicados los bienes del deudor, pagando primero las obligaciones causadas con posterioridad al inicio del proceso de insolvencia y luego las contenidas en la calificación y graduación aprobada. En todo caso deberán seguirse las reglas de adjudicación señaladas en esta ley.

El acuerdo de adjudicación debe ser aprobado por las mayorías y en la forma prevista en la presente ley para la aprobación del acuerdo de reorganización, respetando en todo caso las prelaciones de ley y, en especial, las relativas a los pasivos pensionales. Para el efecto, el deudor acreditará el estado actual de los gastos de administración y los necesarios para la ejecución del acuerdo y la forma de pago, respetándoles su prelación.

Si el acuerdo de adjudicación, no es presentado ante el Juez del concurso en el plazo previsto en la presente norma, se entenderá que los acreedores aceptan que la Superintendencia o el juez adjudiquen los bienes del deudor, conforme a las reglas de adjudicación de bienes previstas en la presente ley.

Para la confirmación del acuerdo de adjudicación regirán las mismas normas de confirmación del acuerdo de reorganización, entendiéndose que, si no hay confirmación del de adjudicación, el juez del concurso, procederá a adjudicar los bienes del deudor en los términos señalados en el inciso anterior.

La providencia que adjudica deberá proferirse a más tardar dentro de los quince (15) días siguientes a la audiencia de confirmación del acuerdo de adjudicación sin que el mismo haya sido confirmado o al vencimiento del plazo para su presentación observando los parámetros previstos en esta ley. Contra el acto que decrete la adjudicación de los bienes no procederá recurso alguno.

Parágrafo 1°. En todo caso, el juez del concurso ordenará la cancelación de los gravámenes que pesen sobre los bienes adjudicados, incluyendo los de mayor extensión.

Parágrafo 2°. Respecto de los bienes que no forman parte del patrimonio a adjudicar, se aplicará lo dispuesto a los bienes excluidos de conformidad con lo previsto en la presente ley para el proceso de liquidación judicial.

Parágrafo 3°. Los efectos de la liquidación por adjudicación serán, además de los mencionados en el artículo 38 de la Ley 1116 de 2006, los contenidos en el artículo 50 de la misma Ley.

ARTÍCULO 40. ***Medios electrónicos***. Se permitirá la utilización de medios electrónicos en la tramitación de los procesos de insolvencia de conformidad con lo previsto en la Ley 527 de 1999 y para el cumplimiento de los trámites ante el Registro Mercantil,

entidades sin ánimo de lucro y ante el Registro Único de Proponentes delegados en las Cámaras de Comercio.

En aquellos casos en que se requiera presentación personal, tal requisito se considerará cumplido mediante el mecanismo de firma digital. Cuando la ley exija la presentación de un título valor original no podrán utilizarse medios electrónicos.

ARTICULO 41°.- ***El artículo 123 de la Ley 1116 de 2006 quedará así:***

Artículo 123. Publicidad De Los Contratos De Fiducia Mercantil con fines de garantía que consten en documento privado. Los contratos de fiducia mercantil con fines de garantía que consten en documento privado deberán inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio con jurisdicción en el domicilio del fiduciante, sin perjuicio de la inscripción o registro que, de acuerdo con la clase de acto o con la naturaleza de los bienes, deba hacerse conforme a la ley.

ARTÍCULO 42. ***Exclusión de la presentación personal de los poderes para adelantar trámites ante la Superintendencia de Industria y Comercio.*** Los poderes que se confieran para adelantar trámites ante la Superintendencia de Industria y Comercio y Cámara de Comercio. Los poderes que se confieren para adelantar trámites ante la Superintendencia de Industria y Comercio, relacionados con el registro de signos distintivos y nuevas creaciones, no requerirán presentación personal.

Se presumen auténticas, mientras no se compruebe lo contrario mediante declaración de autoridad competente, las actas de los órganos sociales y de administración de las sociedades y entidades sin ánimo de lucro, así como sus extractos y copias autorizadas por el Secretario o por el Representante de la respectiva persona jurídica, que deben registrarse ante las Cámaras de Comercio. En consecuencia no se requerirá realizar presentación personal de estos documentos ante el secretario de la Cámara de Comercio correspondiente, juez o notario.

ARTÍCULO 43. ***Los numerales 4 y 7 del artículo 85 de la Ley 222 de 1995 quedarán así:***

4. Ordenar la remoción de los administradores, Revisor Fiscal y empleados, según sea el caso, por incumplimiento de las órdenes de la Superintendencia de Sociedades, o de los deberes previstos en la ley o en los estatutos, de oficio o a petición de parte, mediante providencia motivada en la cual designará su reemplazo de las listas que elabore la Superintendencia de Sociedades. La remoción ordenada por la Superintendencia de Sociedades implicará una inhabilidad para ejercer el comercio, hasta por diez (10) años, contados a partir de la ejecutoria del acto administrativo correspondiente.

A partir del sometimiento a control, se prohíbe a los administradores y empleados la constitución de garantías que recaigan sobre bienes propios de la sociedad, enajenaciones de bienes u operaciones que no correspondan al giro ordinario de los negocios sin autorización previa de las Superintendencia de Sociedades. Cualquier acto celebrado o ejecutado en contravención a lo dispuesto en presente artículo será ineficaz de pleno derecho.

El reconocimiento de los presupuestos de ineficacia previstos en este artículo será de competencia de la Superintendencia de Sociedades de oficio en ejercicio de funciones administrativas. Así mismo, las partes podrán solicitar a la Superintendencia su reconocimiento a través del proceso verbal sumario.

7. convocar a la sociedad al trámite de un proceso de insolvencia, independientemente a que esté incursa en una situación de cesación de pagos.

ARTICULO 44º ***el artículo 121 de la Ley 1116 de 2006 quedará así:***

Artículo 121. Contribuciones. Los recursos necesarios para cubrir los gastos de funcionamiento e inversión que requiera la Superintendencia de Sociedades provendrán de la contribución a cargo de las Sociedades sometidas a su vigilancia o control, así como de las tasas de que trata el presente artículo.

La contribución consistirá en una tarifa que será calculada sobre el monto total de los activos, incluidos los ajustes integrales por inflación, que registre la sociedad a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior. Dicha contribución será liquidada conforme a las siguientes reglas:

1. El total de las contribuciones corresponderá al monto del presupuesto de funcionamiento e inversión que demande la Superintendencia en la vigencia anual respectiva, deducidos los excedentes por contribuciones y tasas de la vigencia anterior.

2. Con base en el total de activos de las sociedades vigiladas y controladas al final del periodo anual anterior, la Superintendencia de Sociedades, mediante resolución, establecerá la tarifa de la contribución a cobrar, que podrá ser diferente según se trate de sociedades activas, en período preoperativo, en concordato, en reorganización o en liquidación.

3. La tarifa que sea fijada no podrá ser superior al uno por mil del total de activos de las sociedades vigiladas o controladas.

4. En ningún caso, la contribución a cobrar a cada sociedad podrá exceder del uno por ciento del total de las contribuciones, ni ser inferior a un (1) salario mínimo legal mensual vigente.

5. Cuando la sociedad contribuyente no permanezca vigilada o controlada durante toda la vigencia, su contribución será proporcional al periodo bajo vigilancia o control. No obstante, si por el hecho de que alguna o algunas sociedades no permanezcan bajo vigilancia o control durante todo el periodo, se genera algún defecto presupuestal que requiera subsanarse, el superintendente podrá liquidar y exigir a los demás contribuyentes el monto respectivo en cualquier tiempo durante la vigencia correspondiente.

6. Las contribuciones serán liquidadas para cada sociedad anualmente con base en el total de sus activos, multiplicados por la tarifa que fije la Superintendencia de Sociedades para el periodo fiscal correspondiente.

7. Cuando una sociedad no suministre oportunamente los balances cortados a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, la Superintendencia hará la correspondiente liquidación con base en los activos registrados en el último balance que repose en los archivos de la entidad. Sin embargo, una vez recibidos los estados financieros correspondientes a la vigencia anterior, deberá procederse a la reliquidación de la contribución.

8. Cuando una sociedad presente saldos a favor producto de la reliquidación, estos podrán ser aplicados, en primer lugar, a obligaciones pendientes de pago con la entidad, y, en segundo lugar, para ser deducidos del pago de la vigencia fiscal que esté en curso.

La Superintendencia de Sociedades podrá cobrar a las sociedades no vigiladas ni controladas o a otras entidades o personas, tasas por los servicios que les preste, según sean los costos que cada servicio implique para la entidad, determinados con base en la remuneración del personal dedicado a la actividad, en forma proporcional al

tiempo requerido; el costo de su desplazamiento en términos de viáticos y transporte terrestre y aéreo, cuando a ello hubiere lugar; y gastos administrativos tales como correo, fotocopias, certificados y peritos.

Las sumas por concepto de contribuciones o tasas por prestación de servicios que no sean canceladas en los plazos fijados por la Superintendencia, causarán los mismos intereses de mora aplicables al impuesto de renta y complementarios.

Capítulo III
Simplificación de otros Trámites

ARTÍCULO 45°. *Progresividad en el cobro de tasas por servicios requeridos para el desarrollo formal de las actividades empresariales para las pequeñas empresas.* Las entidades que por mandato legal deban establecer el cobro de tasas por servicios requeridos para el desarrollo formal de las actividades empresariales, deberán reglamentar de manera especial el pago de manera progresiva de éstos para las pequeñas empresas.

ARTÍCULO 46. *Beneficios derivados del Sisbén.* Los beneficios derivados de los programas que utilicen como criterio de identificación y focalización el Sisbén no podrán suspenderse dentro del año siguiente al que el beneficiario haya sido vinculado por un contrato de trabajo vigente. No obstante el cupo del beneficiario del Régimen Subsidiado en Salud se mantendrá hasta por los dos (2) años siguientes a la vinculación laboral.

Para lo anterior, el Ministerio de la Protección Social deberá diseñar un mecanismo de control que impida el doble pago al Sistema de Seguridad Social en Salud.

ARTÍCULO 47. *Modifíquese el artículo 72 de la Ley 300 de 1996,* el cual quedará de la siguiente manera:

Artículo 72. Sanciones de carácter administrativo. El Ministerio de Comercio Industria y Turismo impondrá sanciones, cumpliendo el trámite respectivo que iniciará de oficio o previa la presentación del reclamo, a los prestadores de servicios turísticos cuando incurran en las infracciones tipificadas en el artículo 71 de la presente Ley, con base en la reglamentación que para tal efecto expida el Gobierno Nacional. Las sanciones aplicables serán las siguientes:

1. Amonestación escrita.

2. Multas que se destinarán al Fondo de Promoción Turística, hasta por un valor equivalente a 20 salarios mínimos legales mensuales.

3. Cuando la infracción consista en la prestación de servicios turísticos sin estar inscrito en el Registro Nacional de Turismo la multa será de 5 hasta 50 salarios mínimos legales mensuales vigentes, gradualidad que establecerá mediante resolución el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Dicha multa irá acompañada de la solicitud de cierre del establecimiento dirigida al respectivo Alcalde Distrital o Municipal, quien también podrá proceder de oficio o a solicitud de cualquier persona. Solo se podrá restablecer la prestación del servicio, una

vez se haya cerrado el establecimiento, pagado la multa y obtenido el respectivo Registro.

El cierre no procederá tratándose de viviendas destinadas a la prestación ocasional de alojamiento turístico, caso en el cual se aplicarán multas sucesivas si se sigue prestando el servicio, hasta tanto se obtenga el respectivo Registro.

4. Suspensión hasta por treinta días calendario de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

5. Cancelación de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo que implicará la prohibición de ejercer la actividad turística durante 5 años a partir de la sanción.

Parágrafo 1°. No obstante la aplicación de alguna de las sanciones anteriores, tratándose de incumplimiento de las obligaciones contractuales con los usuarios, el turista reclamante podrá demandar el incumplimiento ante la jurisdicción ordinaria. En todo caso el Ministerio podrá exigir al prestador la devolución de los dineros pagados por el turista y el pago de las indemnizaciones previstas en la cláusula de responsabilidad reglamentada por el Gobierno Nacional.

Parágrafo Transitorio. Los prestadores de servicios turísticos que estuvieren operando sin estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo, podrán solicitar su inscripción dentro de los noventa (90) días calendario contados a partir de la entrada en vigencia de esta norma. Las investigaciones administrativas en curso serán suspendidas por el plazo aquí contemplado. Si dentro del mismo plazo los investigados cumplieren con su deber de inscripción, la investigación será archivada. El plazo previsto en este parágrafo suspenderá el término de caducidad de las investigaciones administrativas en curso

ARTÍCULO 48°. *Prohibición para acceder a los beneficios de esta ley.* No podrán acceder a los beneficios contemplados en los artículos 4, 5 y 7 de esta Ley las pequeñas empresas constituidas con posterioridad a la entrada en vigencia de esta ley, en las cuales el objeto social, la nómina, el o los establecimientos de comercio, el domicilio, los intangibles o los activos que conformen su unidad de explotación económica, sean los mismos de una empresa disuelta, liquidada, escindida o inactiva con posterioridad a la entrada en vigencia de la presente Ley. Las pequeñas empresas que se hayan acogido al beneficio y permanezcan inactivas serán reportadas ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para los fines pertinentes.

Parágrafo. La Unidad Administrativa Especial de Gestión Pensional y Contribuciones Parafiscales de la Protección Social (UGPP) le hará especial seguimiento al mandato contemplado en el presente artículo.

ARTÍCULO 49°. *Sanciones por el suministro de información falsa.* Quienes suministren información falsa con el propósito de obtener los beneficios previstos en los artículos 4, 5, 7, 9, 10, 11 y 13 de la presente Ley deberán pagar el valor de las reducciones de las obligaciones tributarias obtenidas, y además una sanción correspondiente al doscientos por ciento (200%) del valor de tales beneficios, sin perjuicio de las sanciones penales a que haya lugar.

ARTÍCULO 50. *Depuración del registro mercantil.* Durante los seis meses siguientes a la vigencia de la presente Ley, los empresarios que renueven su matrícula mercantil o la de sus establecimientos de comercio, sucursales y agencias podrán pagar las renovaciones de años anteriores de la siguiente manera:

1. Las renovaciones cuyo plazo se venció antes del 2008 no tendrán costo alguno.
2. Las renovaciones correspondientes al año 2008 y 2009 tendrán un valor equivalente al cincuenta por ciento (50%) de la tarifa aprobada para dichos años.
3. Las renovaciones correspondientes al año 2010 se pagarán de conformidad con la tarifa aprobada para dicho año.

Parágrafo 1°. Las sociedades cuya última renovación se efectuó diez (10) años antes a la vigencia de la presente Ley, no incursas en proceso de liquidación, tendrán un plazo de doce (12) meses para que cumplan con la mencionada obligación, vencido este término, de no hacerlo, quedarán disueltas y en estado de liquidación y cualquier persona que demuestre un interés legítimo podrá solicitar a la Superintendencia de Sociedades que designe un liquidador en los términos previstos en esta Ley. Lo anterior, sin perjuicio de los derechos de terceros debidamente inscritos en el respectivo Registro mercantil.

Parágrafo 2°. Las personas naturales y los establecimientos de comercio, sucursales y agencias cuya última renovación se efectuó diez (10) años antes de la vigencia de la presente Ley, tendrán un plazo de doce (12) meses para ponerse al día en la renovación de la Matrícula Mercantil. Vencido este término, de no hacerlo, la cámara cancelará la respectiva matrícula, sin perjuicio de los derechos de terceros debidamente inscritos en el respectivo Registro mercantil.

Parágrafo 3°. Las cámaras de comercio informarán previamente las circunstancias previstas en el presente artículo a los interesados mediante carta o correo electrónico a la última dirección registrada, si la tuviere. Así mismo, publicarán al menos un aviso en un periódico de circulación nacional y uno en su página Web, 90 días antes del 31 de diciembre en el que informen a sus inscritos del requerimiento para cumplir con la obligación y las consecuencias de no hacerlo.

Parágrafo 4. Las pequeñas empresas que se encuentren inactivas, antes de la vigencia de la presente Ley, y que renueven su Matrícula Mercantil, de acuerdo con las tarifas y términos establecidos en el artículo, podrán acceder a los beneficios consagrados en los artículos 4 y 5 de la presente Ley.

Para el efecto, deberán ponerse al día en todas sus obligaciones de carácter legal y tributario dentro de doce (12) meses siguientes contados a partir de la entrada en vigencia de la presente Ley.

TÍTULO VI

SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN SOBRE DEMANDA DE EMPLEO

ARTÍCULO 51°. ***Creación del Sistema Nacional de Información de Demanda Laboral.*** Créase el Sistema Nacional de Información de Demanda Laboral –SINIDEL-, el cual estará integrado por el conjunto de políticas, estrategias, metodologías, procedimientos, bases de datos, plataformas tecnológicas y sistemas de información para el análisis de la información y la estimación del efecto de políticas y prospectiva de las principales variables que conforman la demanda laboral, en las diferentes entidades del sector público y privado.

ARTÍCULO 52°. ***Objetivo del sistema.*** El Sistema consolidará y procesará la información relativa a la demanda laboral, incluyendo al menos información de los flujos y cantidades de mano de obra demanda, las características específicas de las

ocupaciones demandadas en relación a los sectores económicos, los niveles de ocupaciones y las competencias laborales demandadas, tanto en el sector público, como en el sector privado y a nivel local, regional y nacional.

ARTÍCULO 53°.- *Responsable de la operación del sistema.* El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) estará a cargo de la operación del Sistema Nacional de Información sobre Demanda Laboral y del Boletín de Demanda Laboral Insatisfecha.

ARTÍCULO 54°. *Comisión asesora del sistema.* Créase la Comisión Asesora del Sistema que tendrá a cargo la Dirección del SINIDEL y estará integrada por:

a. El Ministro de la Protección Social o su delegado, quien lo presidirá.
b. El Director del DANE o su delegado quien ejercerá como Secretario Técnico de la Comisión.
c. El Director del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), o su delegado.
d. El Ministro de Educación Nacional o su delegado.
e. El Ministro de Comercio, Industria y Turismo o su delegado.
f. El Ministro de Hacienda y Crédito Público o su delegado.
g. El Director General del Departamento Nacional de Planeación o su delegado.
h. El Presidente del Consejo Privado de Competitividad o su delegado.
i. Un delegado de las Instituciones de Educación Superior incluidas las técnicas y tecnológicas.

Parágrafo. El Gobierno Nacional reglamentará el funcionamiento de la Comisión Asesora.

ARTÍCULO 55°. *Funciones de la comisión asesora del sistema.* La Comisión Asesora del Sistema Nacional de Información sobre Demanda de Empleo tendrá las siguientes funciones:

1. Efectuar el seguimiento de la implementación y reglamentación del sistema de información de la demanda.

2. Diseñar, aprobar y hacer seguimiento a un Plan de Fortalecimiento de las estadísticas de demanda laboral que debe ser operado por el DANE y todas las instituciones que tienen la competencia de producir, procesar y analizar información de demanda laboral.

3. Presentar informe anual a las Comisiones Económicas del Congreso de la República sobre la evolución comparativa de las cifras de demanda laboral.

4. Velar por la oportuna emisión del Boletín de Demanda Laboral Insatisfecha contemplado en la presente Ley, así como por la correcta difusión del mismo.

5. Analizar y estudiar comparativamente el comportamiento de las cifras de demanda laboral frente a las variables de desempleo, grupos etarios de la población, región del país, escogencia de estudios formales y no formales, entre otros.

6. Realizar seguimiento continuo a los resultados arrojados por el SINIDEL a partir de la realización de estudios técnicos que permitan hacer comparaciones del comportamiento de las cifras de demanda laboral según grupos etarios de la población, región del país, nivel y tipo de formación, entre otros.

7. Las demás que le asigne la Ley

ARTÍCULO 56°. *Boletín de demanda laboral insatisfecha.* Créase el Boletín de Demanda Laboral Insatisfecha como un documento informativo de lectura didáctica que contiene la relación detallada de empleos que cada semestre presenta mayor demanda insatisfecha en una determinada región del país, dirigido a la población escolar de los grados 10 y 11 de los establecimientos educativos del sector público y privado del territorio nacional.

El DANE publicará semestralmente el Boletín de Demanda Laboral Insatisfecha, el cual podrá estar disponible por medio impreso, audiovisual y medios electrónicos.

ARTÍCULO 57°. *Deber de suministrar la información.* El SENA, el Ministerio de Educación Nacional, el Ministerio de la Protección Social y las demás entidades del sector público que por su misión manejen cifras, adelanten estudios, mediciones o investigaciones relativos a la demanda de empleo, deberán suministrarlas al DANE y a la Comisión Asesora, en los términos y plazos que estos señalen.

Para el caso de las empresas y las entidades privadas sin ánimo de lucro que por su objeto social promuevan el crecimiento económico, el desarrollo de la competitividad y, en general, las actividades relacionadas con el empleo, podrán suministrar información correspondiente a la demanda de empleo a través del Servicio Público de Empleo administrado por el SENA, en los términos que este señale. Una vez consolidada y verificada la información, el SENA la remitirá al DANE en los términos y plazos que este señale.

ARTÍCULO 58°. *Consolidación operativa de la información.* El DANE tendrá la función de estandarizar, recibir, consolidar y sistematizar la información que le suministren las entidades enunciadas en el artículo anterior, así como las investigaciones y estadísticas que deberá realizar, recibir y actualizar en forma permanente con destino al Sistema Nacional de Información de Demanda Laboral y al Boletín de Demanda Laboral insatisfecha.

ARTÍCULO 59°. *Divulgación del boletín.* El DANE, el SENA, el Ministerio de Educación Nacional y el Ministerio de la Protección Social tendrán la obligación de publicar en su página web el Boletín de Demanda Laboral Insatisfecha y actualizarlo cada semestre.

El DANE difundirá en medio impreso, de manera masiva y oportuna, a través de las Secretarías Distritales y Municipales de Educación de todo el país, el Boletín de Demanda Laboral Insatisfecha, entre los estudiantes de grados 10 y 11 de todos los establecimientos públicos y privados del territorio nacional.

ARTÍCULO 60°. *Sistema nacional de formación de capital humano.* El Gobierno Nacional fortalecerá el Sistema Nacional de Formación de Capital Humano promoviendo la formación para el trabajo de buena calidad y acorde con la demanda del sector productivo y las necesidades de la economía.

Promoverá una oferta de capacitación adecuada y suficiente teniendo en cuenta los diferentes oferentes de formación tanto privados como públicos, incluido el Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA.

También facilitará la incorporación al sistema de formación para el trabajo de los grupos más vulnerables bajo esquemas donde se combine el aprendizaje con las prácticas en las empresas y las actividades de emprendimiento.

ARTICULO 61°. *Creación del registro rural colombiano*.- Para efectos de llevar una adecuada información en el sector rural, créase el Registro Rural Colombiano, que tendrá como objeto llevar el control e información de las empresas, actos y contratos que tengan relación con las actividades agropecuarias y agroindustriales.

El Gobierno Nacional reglamentará todo lo atinente a su implementación y ejecución. En tal sentido definirá la(s) entidad(es) encargada(s) de llevar el mismo.

ARTÍCULO 62°. *Difusión de esta Ley*. El Gobierno Nacional, deberá divulgar esta Ley en sus páginas web y en sus espacios institucionales de televisión.

ARTÍCULO 63. *Contratación de personal a través de cooperativas de trabajo asociado*. El personal requerido en toda institución y/o empresa pública y/o privada para el desarrollo de las actividades misionales permanentes no podrá estar vinculado a través de Cooperativas de Servicio de Trabajo Asociado que hagan intermediación laboral, o bajo ninguna otra modalidad de vinculación que afecte los derechos constitucionales, legales y prestacionales consagrados en las normas laborales vigentes.

Sin perjuicio de los derechos mínimos irrenunciables previstos en el artículo tercero de la Ley 1233 de 2008, las Pre-Cooperativas y Cooperativas de Trabajo Asociado, cuando en casos excepcionales previstos por la Ley tengan trabajadores, retribuirán a éstos y a los trabajadores asociados por las labores realizadas, de conformidad con lo establecido en el Código Sustantivo del Trabajo.

El Ministerio de la Protección Social a través de las Direcciones Territoriales, impondrán multas hasta de cinco mil (5000) Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes, a las instituciones públicas y/o empresas privadas que no cumplan con las disposiciones descritas. Serán objeto de disolución y liquidación las Pre-Cooperativas y Cooperativas que incurran en falta al incumplir lo establecido en la presente Ley. El Servidor Público que contrate con Cooperativas de Trabajo Asociado que hagan intermediación laboral para el desarrollo de actividades misionales permanentes incurrirá en falta grave.

Parágrafo Transitorio. Esta disposición entrará en vigencia a partir del primero (1°) de julio de 2013.

ARTÍCULO 64°.- Para los empleos de los jóvenes menores de 28 años que requieran título profesional o tecnológico y experiencia, se podrá homologar la falta de experiencia, por títulos complementarios al título de pregrado o de tecnólogo, tales como un diplomado, o postgrado y será tenida en cuenta la experiencia laboral adquirida en prácticas académicas, empresariales y pasantías, máximo por un año.

ARTÍCULO 65. *Vigencia y derogatorias*. La presente ley rige a partir de la fecha de su publicación y promulgación y deroga o modifica las disposiciones que le sean contrarias.

Parágrafo 1°. Los beneficios de progresividad de que tratan el artículo 5° y 7° de la presente Ley tendrán vigencia hasta el 31 de diciembre del año dos mil catorce (2014).

Parágrafo 2°. Registro Comité Paritario de Salud Ocupacional. Suprímase el literal f) del artículo 21 del Decreto-ley 1295 de 1994.

Parágrafo 3°. Derogatorias del Código Sustantivo del Trabajo. Deróguese las siguientes disposiciones y artículos del Código Sustantivo del Trabajo: 72, 74, 75, 90, 91, 92, 93, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 124 y 125.

Parágrafo 4º. En lo que hace a los artículos 5° y 7º de la presente Ley, el Gobierno Nacional reglamentará su implementación dentro de los dos (2) meses siguientes a la publicación de la presente Ley.

EL PRESIDENTE DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA

ARMANDO BENEDETTI VILLANEDA

EL SECRETARIO GENERAL DEL HONORABLE SENADO DE LA REPUBLICA

EMILIO RAMON OTERO DAJUD

EL PRESIDENTE DE LA HONORABLE CAMARA DE REPRESENTANTES

CARLOS ALBERTO ZULUAGA DIAZ

EL SECRETARIO GENERAL DE LA HONORABLE CAMARA DE REPRESENTANTES

JESUS ALFONSO RODRIGUEZ CAMARGO

LEY No. 1429

"POR LA CUAL SE EXPIDE LA LEY DE FORMALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE EMPLEO"

REPÚBLICA DE COLOMBIA – GOBIERNO NACIONAL

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá, D.C., a los 29 DIC 2010

EL MINISTRO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO,

JUAN CARLOS ECHEVERRY GARZÓN

EL MINISTRO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL,

MAURICIO SANTAMARÍA SALAMANCA

EL MINISTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO,

SERGIO DIAZ GRANADOS GUIDA

PLAN DE NEGOCIOS
COMERCIALIZADORA DE CALZADO PARA MUJER

DORIS ADRIANA NOVOA COD 201113746
MONICA PINZON VILLEGAS COD 201113645

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS - FORUM
ESPECIALIZACIÒN EN GERENCIA ESTRATÉGICA – GRUPO 3
BOGOTÀ D.C.

Introducción

El plan de negocios que se esta planteando es un instrumento que busca realizar:

- **Planeación adecuada para el proyecto de emprendimiento.**
- **Identificación de una idea de negocio.**
- **Elaboración de un estudio de mercado.**
- **Diagnostico económico.**

Permita comprobar su viabilidad y así realizar sus respectivas proyecciones y establecer objetivos concretos para llevarlo a cabo en la vida real.

Para desarrollar se tuvo en cuenta: (Paso a paso)

1. La situación del sector calzado
2. Se realizo un análisis de mercado (Entorno, idea en concepto, segmento)
3. Se identifico un público objetivo
4. Plantearon unas posibles estrategias

Objetivo General

Formular un plan de negocios para la comercializadora de calzado **FRANCHESKA VILLEGAS Bags&Shoes**, formulando estrategias de posicionamiento y fidelizacion para captar un porcentaje de demanda en el mercado del sector calzado.

Objetivos Específicos

- Plantear un plan de negocios que permita establecer estrategias para lograr un posicionamiento de los productos comercializados.
- Identificar y seleccionar una idea de negocio viable, rentable y factible.
- Analizar la situación económica del sector calzado en la actualidad.
- Analizar las características físicas y el valor agregado del producto.
- Realizar un estudio de mercado.
- Identificar el segmento de mercado al cual vamos a dirigirnos.
- Establecer la demanda potencial del proyecto.
- Realizar un estudio técnico, económico y financiero.

Idea de Negocio

Crear una comercializadora de calzado para mujer, casual y formal, fabricados en cuero, con insumos nacionales e importados, ofreciendo diseños exclusivos, innovadores, diferentes y arriesgados, posicionándola como una comercializadora que ofrece calidad, personalidad y estilo por sus diseños.

Objetivo

La comercializadora de calzado tiene como objetivos:

•Brindar a nuestras clientas una opción innovadora y exclusiva de calzado.
•Ser reconocida como la comercializadora líder de calzado exclusivo y a la vanguardia.
•Ofrecer un producto de alta calidad real.
•Crear y diseñar nuevas tendencias de moda.
•Comercializar a nivel nacional e internacional.
•Crear y desarrollar diferentes canales de distribución.
•Tercerizar el proceso de diseño y fabricación en un 100%..
•Desarrollar nuevas técnicas de publicidad y promociones del producto.
•Introducir nuestros productos por medio de colecciones trimestrales.

Propuesta de Valor

Francheska Villegas Bags&Shoes es una comercializadora de calzado para dama, que tendrá como prioridad, comercializar productos exclusivos de muy buena calidad, confeccionados con insumos de las mejores curtiembres y fabricados en un gran porcentaje a mano, ofreciendo confort, con precios competitivos, enfocándose en un mercado históricamente atractivo para este sector, que requiere de propuestas vanguardistas y diferentes, que las hagan sentir únicas y a la moda.

Logo y Logo Símbolo

Francheska Villegas

Bags & Shoes

FVS

Mercado Objetivo:

Mujeres, entre los 18 y 45 años, con una capacidad económica media alta entre los estratos 3 al 5, en la ciudad de Bogotá que viven en zonas y barrios como el Norte (Mirandela, San José de Bavaria), Oriente (Chapinero alto, la soledad y Salitre), Nororiente (Unicentro, Santa Barbara, Usaquén, Cedritos, Belmira, Chico y Rosales), y parte del Noroccidente de la ciudad (Batan, Alhambra, Niza, Pasadena, Castellana, Colina y Suba), que busquen la exclusividad, vestir bien, estar a la vanguardia; buscan prendas o accesorios con estilo y cada artículo que compran es el reflejo de su personalidad y de la búsqueda por ser diferentes.

Buscan…ser Originales, independientes, son mujeres que aman el buen estilo, son sensuales pero discretas o conservadoras en sus prendas, pero a la vez por donde van llaman la atención.

Mercado

POTENCIAL:

Según las cifras dadas por el DANE en el censo del 2005, nuestro mercado proyectado (mujeres entre los 18 y 45 años), en el 2013 será de 1.567.362 en la ciudad de Bogotá con la capacidad económica media alta para adquirir nuestros productos. (ESTIMACIONES DE POBLACIÓN 1985-2020 DANE – Edades simples)

		2013		
Codigo	Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
11	Bogotá, D.C.			
	Total	7.674.366	3.706.165	3.968.201
	0-4	600.477	307.552	292.925
	5-9	595.600	305.323	290.277
	10-14	613.673	313.320	300.353
	15-19	651.589	330.440	321.149
	20-24	651.693	330.344	321.349
	25-29	639.925	314.903	325.022
	30-34	648.859	307.939	340.920
	35-39	582.200	278.008	304.192
	40-44	523.965	248.086	275.879
	45-49	512.515	238.997	273.518
	50-54	464.821	213.394	251.427
	55-59	371.249	167.760	203.489
	60-64	281.693	126.096	155.597
	65-69	207.178	91.850	115.328
	70-74	141.559	60.773	80.786
	75-79	94.219	37.031	57.188
	80 Y MÁS	93.151	34.349	58.802

Estratos de Bogotá*	Ingreso percápita	Porcentaje
1 (Bajo - bajo)	Menos de un SML**	9,3
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SML	42,7
3 (Medio - bajo)	Entre 3 y 5 SML	30,2
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SML	9,1
5 (Medio - alto)	Entre 8 y 16 SML	3,7
6 (Alto)	Mas de 16 SML	1,7

**Salario Mínimos Legales Mensuales

43%

: www.metrocuadrado.com

NxPxC= 1.700.612

Mercado

POTENCIAL:

Mercado potencial NxPxC

	CENSO 2005		Proyectado	
Años	**Total**	**Mujeres**	**2.005**	**2013**
20 - 24	3.560.869	8,80%	313.356	
25 - 29	3.241.664	8,00%	259.333	
30 - 34	2.895.677	7,20%	208.489	
35 - 39	2.903.378	7,22%	209.624	
40 - 44	2.721.239	6,80%	185.044	
			1.175.846	**1.567.362**

N	673.966	Mujeres
P	133.250	
C	0,0000013	
MP	**807.216**	

Mercado

OBJETIVO

Mercado Objetivo		NxP
N	33.698	Familias 5%
P	133.250	
MO	**4.490.296.210**	

META: Lo que quiero lograr

Mercado Meta

Cuota de mercado =	4.490.296.210	
	807.216	
		Del mercado
	5.5%	Objetivo
		Por estrato
	1.853	Familias

Estudio de Mercado

Información: Personal
Instrumento: Observación No directa
Muestreo: No probabilístico
Recursos: Paginas de tendencias, fotografías y blogs.

Realizamos una observación de nuestro segmento objetivo, con el propósito de recolectar información sobre las tendencias, gustos y usos más comunes en las mujeres dentro de este segmento para su posterior análisis.

Objetivo General: Determinar las tendencias, gustos, tipo de calzado, colores y usos de zapatos en las mujeres que se encuentran dentro de nuestro grupo objetivo, en la ciudad de Bogotá en el año 2012.

Estudio de Mercado

RESULTADOS

La mujeres de hoy en general buscan verse esbeltas y elegantes para salir de compras, para salir de rumba o para simplemente salir a tomarse un café, pero si hablamos de tendencias por edades las mujeres….. entre los 18 a 30 años, tienen una similitud por utilizar calzado con colores, texturas y alturas medias.

Estudio de Mercado

RESULTADOS

Las mujeres entre los 30-45 años buscan calzado alto con plataformas, charolados, con colores neutros pero con formas o toques como moños que les hagan ver elegantes, sofisticadas y diferentes.

Oferta de Producto:

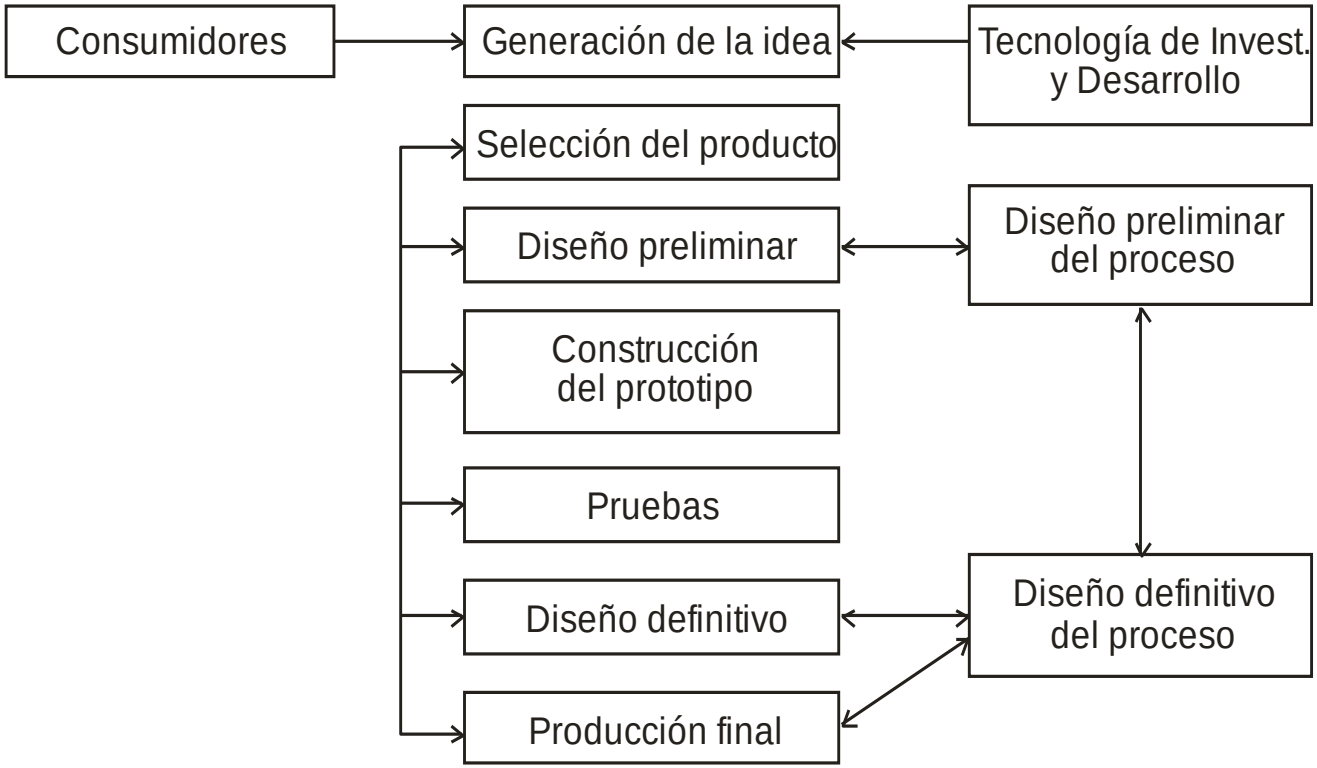
Suelas en caucho

Zapatos en cuero

Forros en cerdo

Estrategias

Producto:



Estrategias

Precio:

-Aumentar la participación en el mercado.

-Tener una posición dominante, con precios lo mas bajos posibles (Costos mas bajos y mejores ganancias a mediano plazo), aplica para todos los canales excepto el de consignación o distribuidoras, para este se utilizara descuento por volúmenes y en escala.

Estrategias

Empaque:

Etiqueta:

Estrategias

Marca:

-Crear una política clara de comercialización ya que este seria un punto álgido para el cliente nuevo que no se quiere arriesgar y que realmente nos compre.

-Productos innovadores de buena calidad y exclusivos que llamen rápidamente la atención de nuestro mercado objetivo.

-Buen servicio, para que podamos aprovechar el voz a voz y lograr la fidelización de nuestras clientas.

-Manejar una personalidad de marca para que las clientas se identifiquen con nuestro producto y lo hagan exclusivo.

Estrategias

Distribución:

La estrategia de cobertura fundamental será: **La distribución selectiva minorista:** Por medio de la selección de ciudades, zonas, puntos de venta, esto nos dará exclusividad y menos costos.

Los canales de comercialización serán: comercialización por medio de:
-Distribuidoras (Mínimo 6 pares)
-Boutiques en las zonas definidas en el mercado objetivo
-Fondos de empleados
-Comercio por internet y redes sociales
-Participación en ferias
-Exportación LP

-La figura para las Boutiques o distribuidoras será: A partir de la venta de 6 unidades se les dará el 20% de descuento sobre el valor comprado.
-En fondos de empleados se otorgara un descuento porcentual por cliente del 10%
-En ferias presentaremos la figura de docenas de 13 pares y se dará a partir de la compra de 2 docenas en adelante.

Estrategias

Promoción:

1. **Venta personal por medio de:**

- Paquetes promocionales (o descuentos)
- Premios
- Promociones para la fuerza de ventas

Promoción de ventas

- Por nuestra etapa de introducción haremos promociones con descuentos específicos, de acuerdo a la temporada por medio de concursos, para que los clientes vean atractiva la compra de nuestro producto y podamos empezar a fidelizar y crear una red robusta de compradoras.

Estrategias

Publicidad:

- Diseñar un concepto de publicidad adecuada al producto que ofrecemos basado en ATRACTIVIDAD, EXCLUSIVIDAD e INNOVACION.
- Posicionarnos por medio de medios digitales (Internet y redes sociales $1.500.000 CPC)
- Alojarnos en paginas gratis y hacer negociaciones con paginas de descuentos como Groupon y Cuponatic.
- Darnos a conocer por medio de un brochure online.
- Crear una pagina web www.francheskavillegas.com para promocionar cada colección y vender por este mismo medio.(Pagina + tienda virtual $3.000.000)
- Realizar promociones y ofertas por temporada, utilizando la estrategia de e-marketing.
- Hacer correos directos a bases de datos propias
- Participación en ferias acordes al producto.
- Desarrollo de campañas publicitarias
- Hacer alianzas con marcas de productos complementarios para realizar desfiles o muestras comerciales.

Flujo de Fondos

FLUJO DE CAJA	Montaje	Operación				
Utilidad Neta		14.387.912,00	14.454.164,89	18.296.001,23	23.019.580,24	27.746.410,94
Depreciaciones		1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	600.000,00	600.000,00
Movimientos de Capital						
Aumento de Cartera		(25.198.400,00)	(2.580.316,16)	(2.844.540,53)	(3.135.821,49)	(3.456.929,61)
Aumento de Inventarios		(11.048.400,00)	(2.580.316,16)	(2.844.540,53)	(3.135.821,49)	(3.456.929,61)
Proveedores		25.198.400,00	2.580.316,16	2.844.540,53	3.135.821,49	3.456.929,61
Flujo de Caja Operacional		4.339.512,00	12.873.848,73	16.451.460,70	20.483.758,75	24.889.481,33
Amortizacion Deuda Finnaciera		(1.512.835,46)	(1.724.632,43)	(1.966.080,97)	(2.241.332,31)	(2.555.118,83)
Flujo de Caja Neto	(23.350.000,00)	2.826.676,54	11.149.216,30	14.485.379,73	18.242.426,44	22.334.362,50

TIR	37,17%
VPN	$ 19.886.468,38
TIO	14%

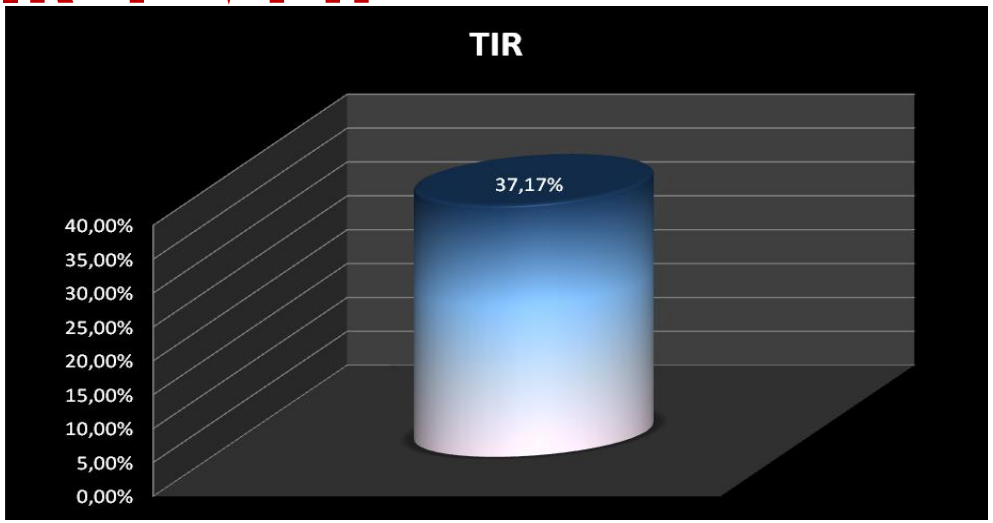
Balance General

Francheska Villegas – Bags & Shoes BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS	Inicial	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVOS						
Caja		$ 100.000	$ 104.000	$ 108.160	$ 112.486	$ 116.986
Cartera		$ 25.198.400	$ 27.778.716	$ 30.623.257	$ 33.759.078	$ 37.216.008
Inventarios	$ 14.150.000	$ 25.198.400	$ 27.778.716	$ 30.623.257	$ 33.759.078	$ 37.216.008
Inversiones		$ 2.566.677	$ 13.551.893	$ 22.726.929	$ 34.603.461	$ 48.825.559
Activo Corriente	**$ 14.150.000**	**$ 53.063.477**	**$ 69.213.325**	**$ 84.081.602**	**$ 102.234.104**	**$ 123.374.560**
Muebles y Enseres	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000
Equipos de computo	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000
Depreciacion Acumulada		$ (1.000.000)	$ (2.000.000)	$ (3.000.000)	$ (3.600.000)	$ (4.200.000)
Total Activos Netos	$ 4.200.000	$ 3.360.000	$ 2.520.000	$ 1.680.000	$ 840.000	$ -
Diferidos	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000
Total Activos	**$ 23.350.000**	**$ 61.423.477**	**$ 76.733.325**	**$ 90.761.602**	**$ 108.074.104**	**$ 128.374.560**
Pasivos						
Sobregiros						
Obligaciones Financieras	$ 10.000.000,00	$ 8.487.164,54	$ 6.762.532,11	$ 4.796.451,13	$ 2.555.118,83	$ 0,00
Proveedores		$ 25.198.400	$ 27.778.716	$ 30.623.257	$ 33.759.078	$ 37.216.008
Impuestos		$ 4.748.011	$ 6.336.718	$ 8.128.797	$ 10.278.965	$ 12.548.374
Pasivo Corriente	$ 10.000.000	$ 38.433.575	$ 40.877.966	$ 43.548.505	$ 46.593.162	$ 49.764.382
Patrimonio						
Aportes Capital	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000	$ 13.350.000
Reservas						
Utilidad Ejercicio		$ 9.639.901	$ 12.865.458	$ 16.503.922	$ 20.869.413	$ 25.477.002
Utilidad Retenida			$ 9.639.901	$ 17.359.176	$ 27.261.529	$ 39.783.177
Total Patrimonio	**$ 13.350.000**	**$ 22.989.901**	**$ 35.855.359**	**$ 47.213.098**	**$ 61.480.942**	**$ 78.610.178**
Pasivo + Patrimonio	**$ 23.350.000**	**$ 61.423.477**	**$ 76.733.325**	**$ 90.761.603**	**$ 108.074.103**	**$ 128.374.560**

Estado de Resultados

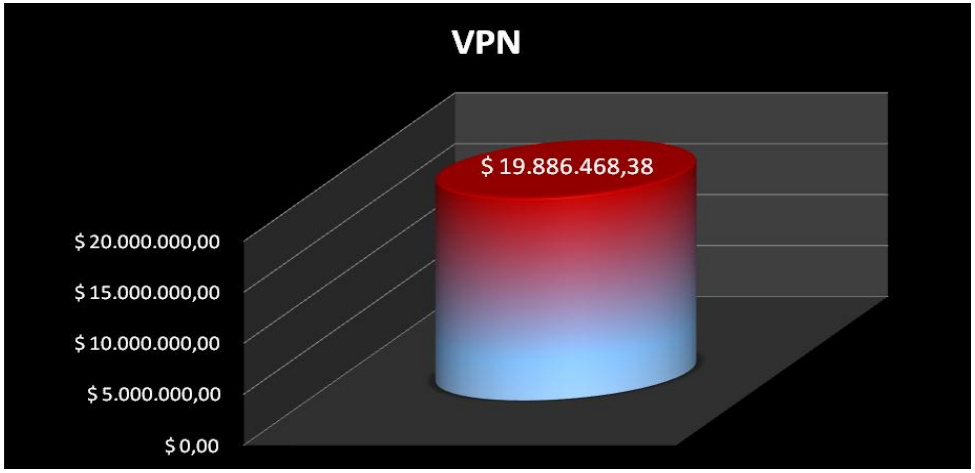
ESTADO DE RESULTADOS Francheska Villegas – Bags & Shoes						
Comercializadora de Calzado en cuero Colombiano						
Presupuesto estado de resultados						
Pesos colombianos						
	2.012	**2.013**	**2.014**	**2.015**	**2.016**	**2.017**
Ingresos por venta de zapatos		$ 125.992.000	$ 138.893.581	$ 153.116.283	$ 168.795.391	$ 186.080.039
Costo del producto		$ 62.996.000	69.446.790	76.558.142	84.397.695	93.040.019
Utilidad bruta		$ 62.996.000	$ 69.446.790	$ 76.558.142	$ 84.397.695	$ 93.040.019
Gastos operacionales de ventas						
Control de calidad y empaque		$ 2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
Distribución y transporte local		$ 4.800.000	4.992.000	5.191.680	5.399.347	5.615.321
Seguros		$ 1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Total gastos de ventas		**$ 8.400.000**	**$ 8.736.000**	**$ 9.085.440**	**$ 9.448.858**	**$ 9.826.812**
Utilidad Bruta		$ 54.596.000	$ 60.710.790	$ 67.472.702	$ 74.948.838	$ 83.213.208
Margen Bruto		**43%**	**44%**	**44%**	**44%**	**45%**
Gastos operacionales de Administración						
Nómina		$ 13.808.088	14.360.412	14.934.828	15.532.221	16.153.510
Otros gastos de oficina		$ 24.000.000	24.960.000	25.958.400	26.996.736	28.076.605
Depreciación Periódo		$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 600.000	$ 600.000
Total gastos de Administraci		**$ 38.808.088**	**$ 40.320.412**	**$ 41.893.228**	**$ 43.128.957**	**$ 44.830.115**
Utilidad operacional		$ 15.787.912	$ 20.390.379	$ 25.579.474	$ 31.819.881	$ 38.383.092
MARGEN OPERACIONAL		**13%**	**15%**	**17%**	**19%**	**21%**
Gastos Financieros		$ 1.400.000	$ 1.188.203	$ 946.754	$ 671.503	$ 357.717
Utilidad antes de impuestos		**$ 14.387.912**	**$ 19.202.176**	**$ 24.632.719**	**$ 31.148.378**	**$ 38.025.376**
Provisión de renta		$ 4.748.011	$ 6.336.718	$ 8.128.797	$ 10.278.965	$ 12.548.374
Utilidad neta		**$ 9.639.901**	**$ 12.865.458**	**$ 16.503.922**	**$ 20.869.413**	**$ 25.477.002**

TIR Y VPN



La TIR nos da positiva para el Proyecto y se encuentra en un 37.17% esto significa que el Proyecto es viable, ya que la tasa interna de retorno es superior al 14%, esto significa que los ingresos del Proyecto son mayores que los egresos.

La VPN también es positiva $19’886.468,38 para este cálculo se requiere la TIO. Al invertir en este Proyecto tendremos una rentabilidad positiva.



Conclusiones

A la hora de realizar un plan de negocios o desarrollar un nuevo producto debemos tener en cuenta:

•La diferenciación del producto y la innovación con que este se desarrolle y se lance al mercado,
•Las estrategias que se planteen, como el lanzamiento,
•Saber el segmento al que se quiere llegar,
•Los canales de distribución y el manejo y posicionamiento de marca.

Pudimos observar:

•Falta de agremiación
•Los empresarios pequeños y medianos que son el 60% del total de productores registrados, son muy débiles en sus condiciones de negociación, ya que por su infraestructura tienen desventaja en su capacidad de producción.
•El contrabando afecta demasiado al sector, disminuyendo la calidad y nos lleva a competir con precio.
Y además como consecuencia el pequeño o mediano empresario pierde para poder sostenerse.
•La exportación es una muy buena opción pero no se cuenta con la suficiente capacidad instalada
•Falta de tecnología en el desarrollo de la producción
•Falta de capacidad financiera para poder adquirir tecnología de punta.
•La no existencia de investigaciones de calidad que aporten y permitan satisfacer las necesidades de un mercado cada vez más exigente y que está a la vanguardia.

Ventajas

•El mercado colombiano ha tomado cada vez una posición más importante tanto a nivel nacional como internacional por la calidad y insumos utilizados.
•Los productores han empezado a comprender en que hay que especializarse y solamente ser diferentes e innovadores es lo que logrará dar a conocer nuestros productos en otros mercados.
•En temas sociales el lograr esa unión o ese apoyo constante, permitirá mejorar la calidad de vida de muchos trabajadores.

Estas ventajas son las que queremos aprovechar con nuestra marca, ya que nuestro principal objetivo es posicionarnos a nivel nacional aproximadamente con un 30% de nuestros productos y lograr llevar al exterior aproximadamente el 70%, esto lo vamos a trabajar en compañía de la asesoría de Proexport actor fundamental para lograr desarrollar esta importante idea.

Las ferias son una vitrina muy importante para dar a conocer los productos, tanto a nivel nacional como internacional,

INVENTARIO ZAPATOS

								Tallas							
Codigo	**Proveedor**	**Refe Prov**	**Descripcion**	**Horma**	**Colores**	**Plataforma**	**Tacon**	**34**	**35**	**36**	**37**	**38**	**39**	**40**	**41**
A1	PIMONTI	Z-80	Redondos con belcro	80	Verde					2	2				
					Gris					1		2	1		
					Berenjena						2				
		G-20	Botin cordones	7 1/2	Camel x café					3	4	2	1		
		Z-84	Redondos con correas	80	Tabaco				1	3	3	2	1		
A2	SANDRA CANO	2011	Zapato alto		Rojo				1	2	2	1			
		2010	Zapato alto		Charcol				1	2	2	1			
		2026	Zapato alto		Café				1	2	2	1			
		2030	Zapato alto		Arena ante	20			1	2	2	1			
		OO1	Zapato alto		Rojo malboro ante	20			1	2	2	1			
		2003	Zapato alto		Negro x babilla	20	Delgado		1	2	2	1			
		2050	Zapato alto		Negro ante	20			1	2	2	1			
		2009	Zapato alto		Verde ante	20			1	2	2	1			

LLEGARON

DEVOLVIERON

							VENTAS	
							MONICA	DORIS
Total pares	**Refe ???**	**Costo**	**Tptal costo**	**PV**	**Total $**			
4	A1-01	60.000	240.000	120.000	480.000			
4	A1-02	60.000	240.000	120.000	480.000	1(36)		
2	A1-03	60.000	120.000	120.000	240.000	1(37)		
10	A1-04	60.000	600.000	120.000	1.200.000			
10	A1-05	60.000	600.000	120.000	1.200.000			
			1.800.000		3.600.000			
6	A2-01	75.500	453.000	151.000	906.000			
6	A2-02	75.500	453.000	151.000	906.000			
6	A2-03	82.000	492.000	164.000	984.000			
6	A2-04	82.000	492.000	164.000	984.000			
6	A2-05	65.000	390.000	130.000	780.000			
6	A2-06	75.500	453.000	151.000	906.000			
6	A2-07	115.000	690.000	230.000	1.380.000			
6	A2-08	79.000	474.000	158.000	948.000			
			3.897.000		7.794.000			

Proveedor	**Contacto**	**Telefono**	**Correo**	**Cuenta**	**Banco**
PIMONTI	Carlos Pimentel	3173773592-5104785	pimontishoes@hotmail.com	102558202	B. Bogota - Ahorros

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especializacion en gerencia estrategica
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Comercializadora de calzado para mujer
3	AUTOR(es)	Martinez Novoa Doris Adriana y Pinzon Villegas Monica
4	AÑO Y MES	2012-08
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Lozano Felix David
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	Crear una marca de calzado para mujer, casuales y formales, fabricados en cuero, con insumos nacionales e importados, ofreciendo diseños innovadores, diferentes y arriesgados, posicionándola como una marca que ofrece calidad y con una clara personalidad y estilo. Create a create a footware brand for women, casual and formal, made of leather, with domestic and imported raw materials, offering innovative designs, different and daring, positioning it as a brand that offers quality and a distinct personality and style.
7	PALABRAS CLAVES	Calzado, mujer, moda, cuero y confort
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector comercio
9	TIPO DE ESTUDIO	Plan de negocios
10	OBJETIVO GENERAL	• Formular un Plan de Negocios viable para la marca FRANCHESKA VILLEGAS Bags&Shoes, formulando estrategias de posicionamiento y comercialización para captar un porcentaje de demanda en el mercado del sector calzado.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	• Plantear un plan de negocios que permita establecer estrategias para lograr un posicionamiento de los nuevos productos comercializados. • Identificar y seleccionar una idea de negocio viable, rentable y factible. • Analizar la situación económica del sector calzado en la actualidad. • Analizar las características físicas y el valor agregado del producto. • Realizar un estudio de mercado. • Identificar el segmento de mercado al cual vamos dirigido. • Establecer la demanda potencial del proyecto. • Realizar un estudio económico y financiero.
12	RESUMEN GENERAL	Se anexa

13	**CONCLUSIONES.**	Con el desarrollo de este trabajo nos hemos dado cuenta que lo que más importa a la hora de realizar un plan de negocios o desarrollar un nuevo producto, en este caso calzado, es la diferenciación del producto y la innovación con que este se desarrolle y se lance al mercado, acompañado de las estrategias que se planteen, como el lanzamiento, saber el segmento al que se quiere llegar, los canales de distribución y el manejo y posicionamiento de marca. Lo que pudimos apreciar es que el sector de calzado es que no se encuentra agremiado, aunque exista una asociación, los empresarios pequeños y medianos que son el 60% del total de productores registrados, son muy débiles en sus condiciones de negociación, ya que por su infraestructura tienen desventaja en su capacidad de producción y por ende en el precio final y su trabajo es subvalorado y en muchas casos deben castigar la utilidad de su producto por mantener una operación. El contrabando en el país es bastante complicado de manejar, esto hace que los productores tengan que bajar la calidad, para poder competir con los bajos precios que incursionan en el mercado nacional, como son los productos asiáticos; este tipo de situaciones que no son reguladas, son muy preocupantes para la industria porque este que es un sector con una participación importante y en vez de apoyarse y aprovechar ese know how para abastecer nuestro mercado nacional, estamos entrando en el juego de la mala calidad y apoyando otras economías a su crecimiento, y se está llevando al pequeño o mediano empresario a perder para poderse sostener o hasta cerrar sus empresas. En este momento aunque es una ventaja exportar, se cuentan con algunas barreras de entrada, como por ejemplo los productores no cuentan con la suficiente capacidad instalada como para poder ofrecer productos a otros mercados que compran volumen y tampoco pueden lograr una producción a gran escala, les falta tecnología en el desarrollo de la producción llevando a hacer muchos de sus productos manualmente, esto es uno de los problemas que se presentan para la baja productividad y además cuentan con la falta de capacidad financiera para poder adquirir tecnología de punta. A pesar de muchos de los problemas mencionados anteriormente, el mercado colombiano ha tomado cada vez una posición más importante tanto a nivel nacional como internacional, ya nuestros productos en el exterior cuando son totalmente en cuero son bastante respetados y valorados frente a los demás, lo más importante es que nosotros mismos creemos en nuestros productos, en que la calidad es muy importante cuando se trata de obtener mejores resultados frente a la competencia y poco a poco esto será nuestro gran potencial.
14	**FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**	http://www.acicam.org/documents/Balancesectorial.pdf http://www.acicam.org/index.cfm?doc=revistacuero www.metrocuadrado.com http://www.radiosantafe.com/2010/07/07/en-bogota-el-847-de-la-poblacion-es-de-los-estratos-1-2-y-3/ http://www.virtual.unal.edu.co www.actualicese.com http://es.wikipedia.org/wiki/Planeamiento www.rue.com.co www.creoempresa.com.co www.dian.gov.co. http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=98&conID=251 www.proexport.com.co www.analdex.org www.sena.edu.co www.acicam.org www.portaldelcuero.com www.ceinnova.com.co http://www.acicam.org/documents/NOTASDEPRENSA01AL11DEFEBRERO2011.pdf http://www.acicam.org/documents/NOTASDEPRENSA01AL11DEFEBRERO2011.pdf http://www.poligran.edu.co/CICRE/pdfs/JENNIFER%20Y%20ENLACES%20EXCEL/ARTICULO%20JENNIFER%20MAYO%2031.pdf http://www.acicam.org/documents/comovaelsectorDICIEMBRE2011.pdf

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA