ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DEL SECTOR MARROQUINERO NACIONAL, CON DESTINO A TORONTO CANADÁ .

ANA TERESA LOPEZ CABAL
PAOLA ANDREA MONTOYA PEREZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN
TULUA VALLE
2013

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DEL SECTOR MARROQUINERO NACIONAL, CON DESTINO A TORONTO CANADÁ 2013.

ANA TERESA LOPEZ CABAL
PAOLA ANDREA MONTOYA PEREZ

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

DIRECTOR:
ENEIS JARAMILLO

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN
TULUA VALLE
2013

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____
Jurado

_____
Jurado

_____
Jurado

Tuluá, 05 de noviembre de 2013.

A Dios por cuidar cada paso, en el camino hacia la culminación de mis sueños, y permitirme cerrar este capítulo de la mejor manera.

A mi abuela fuente de inspiración de todo lo que fui y soy, porque aunque en cuerpo no está presente, en mi corazón vivirá siempre.

A mis padres y mi hermano, por ser el pilar de mi vida, la fortaleza para salir adelante. Gracias a su amor, dedicación y apoyo.
A Luis Eduardo Feijoo por su apoyo y colaboración en este proceso.
A mis amigos por el afecto, el apoyo, por ser la luz al final del sendero, para guiarme en este recorrido.

A compañeros y profesores, por tantos momentos compartidos, y por ser una bendición de Dios.

A mi amiga Ana Teresa López Cabal por estar en cada día de mi vida, por acompañarme en este camino hacia el logro de mis metas, por su apoyo y amistad.

PAOLA ANDREA MONTOYA PEREZ

A Gracias a Dios que me acompaña en cada momento de mi vida, por otorgarme la sabiduría y las ganas para haber recorrido este camino.

A mis Padres y hermanos, por ser mi fuerza y templanza, por su infinito amor y constante apoyo.

A Paola Andrea Montoya por estar en este camino junto a mí, por compartir conmigo este logro.

A mis profesores y compañeros por compartir sus conocimientos con los que fue posible recorrer este camino.

ANA TERESA LOPEZ CABAL

AGRADECIMIENTOS

A nuestros profesores por transmitir sus conocimientos y enseñanzas, por su paciencia y dedicación en el desarrollo de nuestra carrera.

A nuestros compañeros por tantos momentos compartidos, por el intercambio de conocimientos que contribuyeron en el desarrollo profesional.

A Héctor Fernando Rueda por su acompañamiento y apoyo en el desarrollo de este proyecto.

A Eneis Jaramillo por orientarnos y guiarnos con su conocimiento y sabiduría en la culminación de este trabajo.

A nuestra universidad por acogernos fraternalmente durante todo este tiempo.
Y a todos lo que hicieron posible la elaboración de este proceso.

CONTENIDO

1. TÍTULO 18
2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 19
3. PROBLEMA 24
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 24
3.2 SISTEMARIZACION 25
3.3 FORMULACION 25
4. OBJETIVO 26
4.1 OBJETIVO GENERAL 26
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS 26
5. JUSTIFICACION 27
6. MARCO TEORICO 28
6.1 ESCUELA DEL PENSAMIENTO DEL MARKETING 28
6.2 ESCUELA DEL COMERCIO EXTERIOR 32
6.3 TEORIA FINANCIERA 34
7. METODOLOGIA 37
8. CAPITULO 1 ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO 38
8.1 DATOS BASICOS 41
8.1.1 POBLACIÓN EN CANADÁ AÑO 2012 42
8.1.2 ÍNDICE DE CRECIMIENTO 44
8.1.3 INMIGRANTES EN CANADÁ POR ORDEN DE IMPORTANCIA 47
8.1.4 CLIMA 47
8.1.5 CULTURA 47
8.1.6 NIVEL DE VIDA 48
8.1.7 FUERZA LABORAL CANADIENSE 51
8.1.8 TURISMO 53
8.1.9 IDIOMA OFICIAL 54
8.2 PRODUCCIÓN 54
8.2.1 INFLUENCIA DE LOS SECTORES ECONÓMICOS 56
8.3 EVOLUCIÓN ECONÓMICA 57
8.3.1 SITUACIÓN ECONÓMICA 61
8.3.2. BALANZA DE PAGOS 63
8.3.3 INFLACIÓN 64
8.3.4 SITUACIÓN AGRÍCOLA 65
8.3.5 PRODUCCIÓN INDUSTRIAL 66
8.4 COMERCIO EXTERIOR 67
8.4.1 IMPORTACIONES DE CANADÁ DESDE EL MUNDO 69
8.4.2. EXPORTACIONES DE CANADÁ AL MUNDO 75
8.4.3 BALANZA COMERCIAL DE CANADÁ CON EL MUNDO 78
8.4.4 VOLUMEN DE COMPRAS AL PAÍS 79

8.5 RELACIONES COLECTIVAS, SINDICATOS, HUELGA 82
8.6 ESTRUCTURA MONETARIA Y FINANCIERA 82
8.6.1 POLÍTICA MONETARIA 84
8.6.2 SISTEMA DE CAMBIO DE MONEDAS 85
8.6.3 INTERVENCIÓN ESTATAL.....85
8.6.4 ESTABILIDAD MONETARIA 86
8.6.5 CONVERTIBILIDAD 86
8.6.6 RESTRICCIONES EXPORTACIÓN DE DIVISAS.....87
8.6.7 MONEDA EN QUE COTIZA 87
8.6.8 MONEDA EN QUE COBRA.....87
8.6.9 POLÍTICA DE CRÉDITO 87
8.7 REGIMEN DE ADUANAS 87
8.7.1 TRÁMITES ADUANEROS 87
8.7.2 ARANCELES DE IMPORTACIÓN 90
8.8 NORMATIVAS 92
8.8.1 RÉGIMEN ACTUAL 93
8.9 POLÍTICA Y RESTRICCIONES HACIA LOS EXTRANJEROS INVERSIÓN EXTRANJERA.....93
8.10 MARCO LEGAL.....94
8.10.1 LEGISLACIÓN SOBRE PRODUCTOS EXTRANJEROS.....97
8.11 LA INDUSTRIA DEL CUERO Y LA MARROQUINERÍA 107
8.12 CONSUMO 112
8.12.1 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR 112
8.12.2 MEDIOS CONVENIENTES DE PUBLICIDAD.....115
8.13 VÍAS DE ACCESO 121
8.14 TORONTO- CANADA 123
8.15 ENCUESTA.....126
8.15.1FICHA TECNICA 126
8.15.2 TABULACION 128
9. CAPITULO 2. DETERMINAR PROVEEDORES EN COLOMBIA 138
9.1 DATOS BASICOS 138
9.2 IDIOMA OFICIAL 139
9.3 RIQUEZA NATURAL 139
9.4 CLIMA IMPERANTE EN COLOMBIA.....140
9.5 EVOLUCIÓN ECONÓMICA 140
9.6 PRODUCCIÓN INDUSTRIAL.....142
9.7 SITUACIÓN DE LAS EXPORTACIONES.....143
9.8 PRODUCTOS QUE IMPORTA 144
9.9 SINDICATOS 146
9.10 ESTABILIDAD MONETARIA.....146
9.10.1 CONVERTIBILIDAD 147
9.10.2MONEDA EN QUE COTIZA 147

9.10.3 POLÍTICA DE CRÉDITO 148
9.11 PRODUCTOS SIMILARES ELABORADOS POR ESE PAÍS 149
9.12 LEGISLACIÓN ESPECIAL PARA LA EXPORTACIÓN 149
9.13 CANALES DE DISTRIBUCIÓN 150
9.14 CONSUMO COLOMBIANO DE ARTICULOS DE MARROQUINERIA 151
9.15 TRANSPORTE EN COLOMBIA 151
9.16 ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR 155
9.17 ANALISIS DE LA MATRIZ DE PORTER 157
10. CAPITULO 3 PLANEACION ESTRATEGICA 159
11. ESTRATEGIA ORANIZACIONAL 159
11.1 MISIÓN 159
11.2 VISIÓN 159
11.3 VALORES CORPORATIVOS 159
11.4 ORGANIGRAMA 160
11.5 POLÍTICA DE CALIDAD 160
11.6 CULTURA ORGANIZACIONAL 160
11.7 FORMACIÓN ACADÉMICA 161
11.8 EXPERIENCIA LABORAL 162
11.9 DESCRIPCION DEL PROCESO 164
11.10 PLAN DE COMPRAS 165
11.11 INFRAESTRUCTURA 165
11.12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 166
11.14 EMPAQUE Y ETIQUETA 167
11.15 ASPECTOS LEGALES 168
12. PRODUCTO 175
13. MICRO LOCALIZACIÓN 179
14. SECTOR GANADERO EN COLOMBIA 180
14.1 DIFERENTES TIPOS DE CUEROS 181
14.2 ANALISIS DEL SECTOR MATRIZ EFE 183
15. ANALISIS DEL TLC CON COLOMBIA 184
16. CAPITULO 4 ANALIZAR LA RENTABILIDAD DE EXPORTAR 187
17. CONCLUSIONES 201
18. RECOMENDACIONES 203
19. BIBLIOGRAFÍA 204
19. ANEXOS 205

LISTAS DE TABLAS

Tabla No 1 Datos básicos de Canadá
Tabla No 2 Población en Canadá año 2012
Tabla No 3 Densidad poblacional por provincia y territorio 2013
Tabla No 4 Cambio de población por año 2007-2012 (000 personas
Tabla No5 Población de Canadá agrupada por áreas metropolitanas censo 2011
Tabla No 6 Residentes permanentes (inmigrantes) por país de origen 2009 y 2011
Tabla No 7 Porcentaje de población por religión
Tabla No 8 Gasto de consumo en Canadá
Tabla No 9 Repartición de las actividades económicas por sector
Tabla No 10 Viajes entre Canadá y otros países Febrero 2012 a Febrero de 2013
Tabla No 11 Porcentaje de la población según idioma
Tabla No 12 Gasto per cápita por sector 2009-2013
Tabla No 13 PIB anual de servicios, industrias productivas a precios básicos Enero 2012-2013
Tabla No 14 comercio minorista por provincia y territorio 2008-2012
Tabla No 15 Evolución del PIB de Canadá
Tabla No 16 Cuentas publicas generales
Tabla No 17 Principales indicadores macroeconómicos de Canadá
Tabla No 18 Balanzas de pagos Canadá
Tabla No 19 Deuda externa últimos Cuatro años Canadá
Tabla No 20 PIB sector secundario de Canadá
Tabla No 21 ventas de productos manufacturados por subsectores
Tabla No 22 principales países asociados clientes y proveedores
Tabla No 23 principales productos intercambiados
Tabla No24 Importaciones de Canadá desde el mundo
Tabla No 25 Diez principales importaciones desde el mundo 2012
Tabla No 26 Cambio en las importaciones por clasificación de grupo de productos 2011-2012
Tabla No 27 Importaciones por clasificación de grupo de bienes de consumo Marzo 2012-2013
Tabla No Diez principales productos importados
Tabla No 29 exportaciones de Canadá hacia el mundo
Tabla No 30 Diez principales productos exportados
Tabla No 31 Principales productos exportados de Canadá
Tabla No 32 Principales Países exportadores a Canadá
Tabla No 33 Importaciones por provincia 2008-2012
Tabla No 34 Numero de empresas exportadoras
Tabla No 35 Fuentes de financiación Pública de Canadá
Tabla No 36 Valores por provincia de los diferentes impuestos de Canadá
Tabla No37 intercambio comercial de Canadá con Colombia
Tabla No 38 importaciones canadienses manufacturas de cuero provenientes de todo el mundo
Tabla No 39 partidas arancelarias de interés
Tabla No 40 Participación de las marcas en el mercado Canadiense
Tabla No 41 Acuerdos Comerciales de Canadá

Tabla No 42 principales países proveedores y principales países clientes de Canadá
Tabla No 43 indicadores socioeconómicos de Colombia
Tabla No 44 principales sectores productivos
Tabla No 45 variación porcentual del valor FOB de las exportaciones
Tabla No 46 variación porcentual del valor CIF de las Importaciones según grupo de productos
Tabla No 47 Análisis financiero del proyecto

GLOSARIO

- **Artículos de marroquinería:** Se entiende por aquellos artículos fabricados de piel o imitación.
- **Exportación:** en economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. la exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.
- **Cuero:** Término genérico para el material proteico o fibroso, con o sin flor (colágeno), que cubre al animal y que ha sido tratado por diferentes métodos, que conserva su estructura fibrosa original más o menos intacta de modo que no se descomponga.
- **Comercializador:** Persona que adquiere un producto del fabricante o de otro comercializador y lo vende a un consumidor.
- **Consumidor:** Persona que adquiere o disfruta, como destinatario final, los productos objeto del presente Reglamento.
- **Etiqueta:** Marcaje, rótulo o marbete impreso, tejido o estampado, con información específica sobre un producto.
- **Materiales sintéticos o artificiales**: Para los materiales plásticos, sintéticos o textiles con apariencia de piel o cuero, éstos pueden denominarse como tales; pudiendo además denominarse por su nombre específico
- **País de Origen:** Es el país en donde fue fabricado el producto.
- **Partida Arancelaria:** Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos.
- **Producto:** Se debe entender el término “producto”, aquel bien fabricado y listo para ser comercializado y entregado al usuario para su uso. Es decir, se trata de una bien que ya tiene etiquetas, marquillas, talla, marca comercial y si es del caso otras características o signos distintivos, de presentación hacia el consumidor.
- **Proveedor:** se define "Proveedor o expendedor” toda persona, natural o jurídica, que distribuya u ofrezca al público en general, o a una parte de él, a cambio de un precio, uno o más bienes o servicios producidos por ella misma o por terceros, destinados a la satisfacción de una o más necesidades de ese público".

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo, tiene como finalidad, realizar un estudio de factibilidad sobre la creación de una empresa comercializadora de productos del sector marroquinero nacional con destino al mercado de Toronto Canadá 2013.
El resultado de esta investigación llevara a la creación de Amaranto comercializadora de artículos de marroquinería nacionales, artículos de buena calidad, diseños exclusivos y con detalles artesanales hechos a mano, para que la marca sea conocida y así poder conquistar el mercado.
El trabajo se basa en capítulos donde el primero aborda todo los aspectos relacionados a conocer y tratar de entender o analizar el mercado Canadiense entre ellos: datos básicos sobre la población, producción y evolución económica, comercio exterior, estructura financiera, normativas, el segundo abarca todo lo relacionado al mercado nacional; con el fin de saber cómo es el comportamiento de este sector marroquinero en Colombia, su mejor forma de aprovechamiento y sus posibles proveedores, el tercer capítulo es la planeación estratégica que debe tener Amaranto una vez creada y por último el cuarto capítulo es el análisis de la rentabilidad de la misma.
Colombia es un país con grandes oportunidades en el sector del cuero, de algún modo en la trayectoria de cada sector empresarial existen momentos clave que permiten identificar procesos de cambio y de adaptación a los del entorno, por esto se deben aprovechar todas las oportunidades que ofrece, como los TLC, en este caso con el mercado potencial de este plan exportador, donde se escogió Canadá por ser un país con un nivel de vida alto con un PIB Pércapita de 50.886 dólares canadienses, por ser el quinto exportador pércapita más grande del mundo, uno de los países más ricos del mundo,

Los resultados financieramente pueden afirmar que el proyecto es factible y que su rendimiento está por encima del costo de oportunidad, da buenas utilidades y liquides, lo que muestra que es sostenible en el tiempo con un VPN de $ 71.204.822 y una TIR de 48.08%.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza con el fin de determinar la factibilidad de un la creación de una empresa comercializadora de artículos marroquineros nacional con destino a Toronto Canadá para esto se utilizaran como fuentes primarias entrevistas a expertos, encuentro de saberes por medio de conferencias de comercio exterior entre otras, ferias de marroquinería en Corferias Bogotá D.C., encuestas que se realizaran por medio de un contacto en la ciudad de Toronto Canadá, y fuentes secundarias como revisión bibliográfica, artículos, papers, trabajos de grado etc. El desarrollo del proyecto se llevara a cabo entre el 17 de junio al 1 de noviembre de 2013 en la ciudad de Tuluá Valle.

Este proyecto busca explorar las oportunidades que ofrece el mercado Canadiense en la ciudad de Toronto capital de la provincia de Ontario, la ciudad más grande de Canadá y el centro industrial y financiero dominante del país, teniendo en cuenta la importancia del TLC, que se firmó en agosto de 2011; también identificar los requisitos, logística y especificaciones de entrada requeridos, así como determinar los mejores proveedores de marroquinería, que tengan buenas prácticas de manufactura, con responsabilidad ambiental y social empresarial, que provean productos innovadores, de calidad, con detalles artesanales y diseños exclusivos que permita ser competitivo en ese mercado.

El impacto que pretende generar este proyecto, es la generación de empleo; apoyo a comunidades indígenas; contribución al incremento del PIB nacional; reconocimiento internacional de productos colombianos; además los resultados servirán de guía a futuras investigaciones.

1. TÍTULO

Estudio de factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos del sector marroquinero nacional, con destino a Toronto Canadá 2013.

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se revisaran algunas de las investigaciones y artículos encontrados sobre temas de interés para este proyecto:

1. La presente investigación tiene como título Estudio De Mercado – Canadá, Artículos De Cuero, realizado por Proexport Colombia. 2004, Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN), Equipo Consultor Consultora Sénior: Elizabeth Giraldo (egiraldo@duran-intl.com) Consultores Junior: Patricia Gajardo, Mónica Guevara, Catalina Yáñez, 1200 Georgia W, suite 2606, Zip code: V6E4R2, Vancouver, BC, Canadá, Tel: 604 639 7634, Vancouver, Canadá. Mediante convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 198 páginas.
   Su objetivo general es estudiar el mercado de artículos de cuero en Canadá, teniendo como Objetivos específicos proporcionar la información sobre las exigencias del mercado canadiense, las características de la competencia, los factores determinantes de la demanda de estos productos y las condiciones de acceso. También contiene un análisis del potencial para estos productos y algunas recomendaciones clave para posicionarse exitosamente en Canadá. Como metodología utilizaron información primaria a través de entrevistas a diferentes compañías de Canadá tales como: Dayton Shoes company, Bench Craft Leather Inc., Compras y ventas Danier, entre otros, realizo un estudio de campo a centros comerciales Rideau Centre, Ottawa, Precios encontrados en Walmart, Leathergoods, Handbags & Accesories Association of Canadá, entre otros; La información secundaria, fue adquirida de Postal Station A P.O. Box 144 Toronto, Ontario - M9C 4V2 y Según datos de exportación- Sección Comercio Exterior E-relese: (Noticias electrónica), Carefree Leather(TM) And Suede Revolutionizes Industry, Announces All About Technologies MONTREAL, QUEBEC - Feb. 7, 2002, Statistics Canadá y la información de asociaciones y empresas (brochures, memorias y documentos emitidos por estas entidades, análisis estadísticos) y la página web: www.infomat.com

   En esta investigación se exploraron temas como: información general de Canadá, composición y características del mercado, análisis de la competencia, canales de distribución y comercialización, acceso al mercado, distribución física internacional, recomendaciones al exportador.

   Este estudio concluyo que la manufactura de cuero, marroquinería y calzado en Canadá, presenta una disminución como resultado de las medidas de liberalización comercial adoptadas, la cual se traduce en cierre de fábricas, fusión o absorción de empresas, traslado de la producción a terceros países (principalmente asiáticos) y una orientación hacia la exportación por parte de las empresas Canadienses que aún operan.

   Se ha registrado un incremento importante de los envíos provenientes de Asia, quienes por sus bajos precios de producción y costos administrativos le hacen muy fácil competir, en términos de precios, con la producción local y

de otros países con mayores costos de manufactura. Así mismo se aprecia que la calidad de los productos provenientes de China es cada vez mejor. También se registran aumentos importantes de las importaciones provenientes de Indonesia, Vietnam, Taiwán y de otras naciones consideradas como “Menos desarrolladas” y a las cuales se les ha concedido el trato preferente de la ausencia de cuotas y de arancel cero en el ingreso de sus productos. Es por ello que la diferenciación en la oferta de un producto único y de excelente calidad destinada a un consumidor de mayor poder adquisitivo y más exigente es la clave del éxito y de la sobrevivencia. De otra manera Colombia tendría que entrar a competir en una guerra de precios con estos países.

2. Esta investigación tiene como título Diseño De Un Plan Exportador Al Mercado Canadiense De La Línea De Pijamas Navideñas, APLICADO A DISTRIBUCIONES FEMENINAS periodo 2010-2012. Realizado por las estudiantes Ángela Patricia Jurado Arenales y Juan Gabriel Pinzón con la asesoría de Diego Omar Paz Universidad la Sabana inst post grados fórum especialización en finanzas y negocios internacionales Bucaramanga octubre de 2010.

   Tiene como objetivo general diseñar un plan de negocios exportador al mercado canadiense de la línea de pijamas navideños, como objetivos específicos Identificar aspectos del mercado Canadiense relacionados con volúmenes de compra, precios, calidad, apoyo comercial y clientes, describir el proceso de fabricación, distribución, entrega y logística del plan a desarrollar para atender las solicitudes del mercado, identificar eventos que se llevan a cabo en Canadá y Colombia que permitan a la empresa establecer relaciones comerciales.

   Metodología: utiliza como tipo de estudio explorativo acerca de la información de cómo exportar a Canadá, y descriptivo porque se debe verificar los acuerdos comerciales entre Colombia y Canadá. Tomando datos tanto cuantitativos como cualitativos con fuentes primarias: información suministrada por la empresa.

   Fuentes secundarias: información recolectada a través de consulta de fuentes como zeiky, Proexport, además de la inteligencia de mercados consultado bases de datos como comtrade, trademade, statistic Canadá, Canadá international merchandise trade database, Arew Nicolás, La república, Colombia sustituirá con Canadá las compras que hace en EE: UU en línea Colombia año de consulta 2010 url www.larepublica.com.

   Contiene temas de interés para este proyecto tales como: construcción del plan exportador, caracterización del mercado Canadiense, información general de este país, principales ciudades, datos de la economía canadiense, indicadores económicos importantes para Canadá, Acuerdos y tratados, proceso logístico: panorama general, disponibilidad de transporte, manejo

logístico en destino, sistema comercial, canales de distribución, registro de marca, etiquetado, Incoterms.

De esta investigación se concluyó que la ratificación del TLC entre Colombia y Canadá permitirá a la empresa una oportunidad favorable de ejecutar el plan exportador, desarrollado y llevar sus productos al mercado canadiense.
En cuanto a las barreras de entrada no existen grandes requisitos, lo más importante es que las prendas que se ingresan cumplan con las normas legales de etiquetado.
El desarrollo de una marca es un importante para transmitir una imagen de calidad al consumidor y confianza a la hora de hacer su elección.
En términos generales existen condiciones muy favorables para este proyecto, el ingreso a Canadá por vía marítima, las características de la población, las relaciones bilaterales, los contactos previos, la innovación del producto, los eventos comerciales, las estadísticas de importación de Canadá, y los bajos costos de exportación.

3. La presente investigación tiene como título: Planeamiento Estratégico Del Sector Textil Exportador Del Perú, realizado por Cock Juan Pablo, Guillén Mariano, Ortiz José, Trujillo Franklin Asesor: Fernando D´Alessio. Santiago de Surco, Perú. Agosto de 2004.

   Tiene como objetivo general Elaborar el planteamiento estratégico del sector textil exportador del Perú que permita a la industria mantener y mejorar sustancialmente las ventajas competitivas.
   Presenta como objetivos específicos: identificar el DOFA y elaboración de estrategias y alternativas de solución a la crisis y proponer un plan de acción.
   Metodología: La observación, la abstracción, la comprobación por medio de matrices, tiene temas de importancia tales como el entorno mundial donde incluye a Canadá.

   Marco teórico la presente investigación utiliza como base las siguientes teorías: planeamiento estratégico, la visión, la misión, las diferentes matrices, análisis del entorno, análisis interno, elección de estrategias.

   Conclusiones: La China ha mostrado un enorme crecimiento en los últimos años, en el mediano plazo su crecimiento continuara y se convertirá en una potencia económica. Ya en este momento sus niveles de producción son impresionantes. Su producción está dirigida a prendas de bajo costo. El éxito de algunas marcas a nivel mundial (GAP, NIKE, etc.) determina que se puede pensar en productos estandarizados a nivel mundial y que el Diseño, la moda y la Marca son de vital importancia en el Sector.
   Los sobrecostos de la mano de obra y la rigidez del mercado laboral, son elementos críticos para que el Sector de Confecciones sea más competitivo en el contexto mundial. De acuerdo a la Sociedad nacional de Industria (SIN), los costos laborales son aproximadamente mayores en 74% respecto a la India y 80% comparado con la China. Los sobrecostos laborales representa un Costo adicional equivalente al 61% de la remuneración neta del trabajador.

Estas teorías se basaron en la siguiente bibliografía:

D'ALESSIO, Fernando.- Curso de Estrategia, Diseño y Comportamiento Estratégico", CENTRUM Católica, MBA – MSM 2002, Lima, Febrero– Marzo 2003.

DAVID, Fred.- Conceptos de Administración Estratégica, 5ta Ed., Prentice Hall, 1997.

DEUSTUA, Ana María.- Mercado para los Productos de Alpaca en los EEUU, Posibilidades de Acceso. Lima, Peru. 12 Noviembre 2001.

PORTER, Michael E.- Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors", 1st Ed., The Free Press, New York, 1980.

PORTER, Michael E. - Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, 1st Ed., the Free Press, New York, 1985.

PORTER, Michael E. - On Competition, 1st Ed., Harvard Business School Press, Boston 1998.

ROWE, Alan (et al.).- Strategic Management, 3rd Ed., Addison – Wesley Publishing Company, Boston, 1994.

Perspectiva económica del mundo.

4. Esta investigación tiene como título Estudio De Factibilidad Para La Exportación De Bolsos Artesanales realizado por Gómez Naranjo, Ana Cecilia, Castaño Jaramillo, Catalina María, Jiménez Carvajal Damaris, Echavarría Cardona María Eloísa. Facultad de administración de empresas. Universidad de Medellín 2005.

   Como objetivo general pretende determinar la factibilidad de exportar bolsos artesanales. Sus objetivos específicos son diseñar la estructura de comercialización y logística necesaria para ubicar el producto en los mercados relacionados. La metodología de esta investigación realizan un estudio del sector artesanal en Colombia, estudio del mercado Canadiense, destino de las exportaciones Colombianas, selección del mercado, costo estimado del transporte, países competidores, exigencias de entrada, relaciones comerciales entre Colombia y Canadá, información del mercado, normas y requisitos, posición arancelaria, pasos, procesos y trámites para efectuar una exportación, requisitos para la inscripción de una empresa en el registro como comercializadora internacional y acceder a ese régimen y tiene como marco teórico las estrategias de Michael Porter según Fred R. David.

   Conclusiones: Las entidades gubernamentales brindan apoyo a las exportaciones, el éxito radica en tener la información de proveedores de la cadena logística, Canadá es el país que por su cultura, costumbres e ingreso pércapita es un mercado potencial, que prefieren objetos culturales y funcionales, los precios de la competencia en bolsos oscilan entre 15 y 20 dólares, los canales de comercialización son preferiblemente ferias, exhibiciones, la utilización de un intermediario dentro del proceso exportador es interesante en la medida en que el exportador Colombiano tenga poca experiencia o en segmentos del mercado difíciles de acceder.

   Dentro de la bibliografía que ellos consultaron se encuentra:

   M. Socorro, Norma J Exportaciones micro empresarial y liberación de mercado pág. 48-56.

Páginas web:
www.bancoex.com
www.proexport.gov.co
www.artesaniasdecolombia.com.co
www.statcan.ca
www.imf.org/external/country/can/index.htm
www.sitesatlas.com.

5. La presente investigación tiene como título: Guía Comercial De Canadá, su autor es Jara, M. M. (2010). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e integración. Ecuador.
   Dentro de su objetivo general es presentar una guía que facilite el comercio con Canadá.
   La metodología se basa principalmente en datos secundarios de otras investigaciones como son de la oficina económica y comercial de España en Ottawa Icex, el TFO guía para la exportación a Canadá 2010, y por medio de diferentes páginas web relacionadas en el documento tales como del gobierno canadiense, merx, Infometrica.
   Esta investigación estudia temas de utilidad para la investigación en curso tales como: Panorama general de Canadá, marco económico, requisitos, logística, tendencias y transporte de acceso a este mercado, inversión extranjera, sistema fiscal, legislación laboral, y el listado de las organizaciones industriales y comerciales del país.
   Al finalizarla concluyen que la información que contiene es necesaria para facilitar la exportación y relación comercial entre Canadá y Ecuador, pero que por su contenido es de gran importancia para la presente investigación, la investigación como tal no contiene conclusiones.

6. Esta investigación tiene el título Tendencias Internacionales Mercado Canadiense, realizado por Arango, Margarita. Rueda, Jorge. Echeverri, Verónica. Niño, Camilo. Proexport. Bogotá 2010.
   Dentro de su objetivo general es determinar las nuevas oportunidades que abre este mercado para Colombia, su metodología toma como fuente primaria la conferencia Exporting to Canadá in the apparel sector dictada en Bogotá por TFO Canadá el 16 de febrero de 2009 y fuentes secundarias como el Dane, cálculos Proexport, trademap, CIA worldfact book, TFO, Euromonitor internacional 2009 Clothing- Canadá y Consumer lifestyles- Canadá. Presenta temas de interés tales como generalidades de Canadá, la oportunidad que brinda, las perspectivas del mercado artesanal, las oportunidades que tiene la moda Colombiana con sus tendencias, y canales de distribución.
   Al finalizar concluye que el mercado Canadiense es un mercado potencial y muy atractivo, que brinda múltiples oportunidades al exportador Colombiano.

7. Esta investigación tiene como título Estudio de mercado sobre el consumo internacional de productos naturales derivados de la bixa Orellana (achiote) para potenciar su comercialización por Luz Adriana Moreno No 3845-125 en

2011 de la Universidad del Valle. Tuluá.

Utiliza como metodología la exploratoria- descriptiva método deductivo, con fuentes primarias y secundarias con información cuantitativa y cualitativa de origen personal, institucional y documental.

Presenta como marco teórico las siguientes conceptos y teorías: definiciones de mercado, comercio exterior, mercado internacional, teorías de Porter, el entorno empresarial y las cinco fuerzas competitivas, la oferta, la demanda, relaciones entre empresas, Utilizando como bibliografía a:
Daniel, John D/ Sulivan, Daniel P Negocios internacionales, ambientales y operacionales, 1ra Edición, México 2004-701.
Fisher, Laura. Mercadotecnia 2da Edición. Editorial Mc Graw Hill 1993.458 PágKotler Philip/ Gertner David. Haider Donald Rein Irving. Marketing international. Editorial Pearson Educación. 2007-392 Pág.
Lerma Kirchner. Alejandro Comercio Y Mercadotecnia Internacional. Tercera Edición. 2004-436Pág.

8. Esta investigación tiene como título Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Producción Y Exportación De Caracoles En El Municipio De Trujillo Valle Del Cauca realizada por Alejandra Patricia Gómez Hernández, Johanna Marcela Martin Pineda. 3845-176 en 2012.Universidad del Valle, Tuluá. Utilizó como metodología un tipo de investigación descriptivo, método lógico deductivo, fuentes primarias, entrevistas y observaciones, fuentes secundarias libros, y artículos.

   Dentro de las teorías de interés se encuentran análisis de mercado cliente y competencia, tamaño del mercado, plan de mercadeo, análisis técnico, análisis de producto, sistemas de control, análisis administrativo, análisis legal, social, económico, financiero, ambiental, de riesgos, evaluación integral.

   Dentro de la bibliografía utilizada por ellos se tiene: Emprendimiento, empresario e innovación. Varela Rodrigo 2011. Desarrollo innovación y cultura empresarial. Pág. 117.
   Análisis de mercado. Suarez Montoya. Agosto 2004. Cita Pág. 212.
   De la oportunidad de negocio a la planeación empresarial. Maloca Sena. 2010. 5 Pág.

9. La presente investigación tiene como título Factibilidad De Creación De Una Comercializadora Internacional Para La Exportación De Frutas Y Hortalizas Orgánicas. Realizado por Harry Arenas Peláez y Carlos Andrés Pedroza Franco. 2004 Universidad del Valle, Tuluá.
   Esta investigación tiene como metodología: tipo descriptivo exploratorio, método deductivo, análisis y síntesis con información cualitativa y cuantitativa, fuentes secundarias como Proexport, Mincomex, Cámara de Comercio.
   Contiene en su marco teórico conceptos y teorías tales como:

Definición de empresa, elección del tipo de negocio, labor comercial y comercialización, definición de micro localización, macro localización, mercado y comercio exterior y brinda información relevante como Bancos Comerciales, Comercializadoras internacionales.
Y como bibliografía utilizó: Alberto Shapero Entrepreneurship the Ohio University June, 1984, David Mac McClellan, Rodrigo Varela. Innovación empresarial 2. Un nuevo enfoque al desarrollo, universidad Icesi, Julio 1991.

10. La presente investigación tiene como título Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Postres A Base De Leche Y Fruta En El Municipio De Tuluá, 2005, Universidad del Valle sede Tuluá, realizado por Carolina Mejía Varela y Jhuliana Garzón Bejarano. Tiene como contenido útil para la presente investigación: como realizar un Plan de negocios, tendencias y factores, análisis de mercado, plan comercial, variables y estrategias, descripción técnica y análisis del producto, análisis administrativo, análisis legal y social, ambiental, económico, análisis de costos, análisis de valoración del riesgo.
Esta investigación tiene como bibliografía el libro Innovación empresarial de Rodrigo Varela y la web grafía www.dinero.com.

11. Esta investigación tiene como título Creación De Un Grupo De Estudio En Finanzas De Inversión GEFI Para Fortalecer Los Conocimientos Financieros De Los Estudiantes De Los Programas De Pregrado De La Universidad Del Valle, realizado por Carlos Andrés Bernal Tinoco y Elmer Rebellon Correa, Tuluá 2012.
El marco teórico de utilidad contiene: Conceptos de la teoría económica financiera según corresponde al eje temático central, el emprendimiento y las escuelas de pensamiento económico.
Tomaron como bibliografía Leonel Robins en un ensayo de 1992, emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional, Alicia Castillo H. Pág. 4y6 editorial INTEC
Schumpeter, J. A 1950 Capitalismo, Socialismo Y Democracia. 3ra Edición. New York, Harper y Brothers.
Peter Drucker.1985. Innovation And Entrepreneurship .Harper Y Row. New York, USA.
Formulación Y Evaluación De Proyectos, Enfoque para emprendedores. Quinta Edición pág. 11 Rafael Méndez. Impreso por Quebecor World.
Creatividad aplicada, como desarrollarla a nivel personal, grupal, y empresarial.2 da Edición. Alejandro Schnarch. Ecoe Ediciones 2008.

12. Este artículo tiene como título Aumento Del PIB En Febrero 2013 En Canadá. Tomado de Bussines, Premium. Negocios UPI, Base de datos: Noticias (AP, UPI). United Press International. Abril de 2013. Tiene como contenido el crecimiento del Pib en Canadá en el año 2013. En el cual se concluye la conveniencia de este mercado de acuerdo al Pib que tiene.

13. El presente artículo tiene como título El Perfil De La Industria Del Calzado En Canadá tomado de M a r k l e t i n e, Base de datos, biblioteca Universidad

del Valle, contiene información sobre el panorama, análisis y datos del mercado de calzado Canadiense, valor comercial, empresas líderes e indicadores macroeconómicos. Concluye que en general el poder de compra con respecto al mercado del calzado es moderado.

14. El presente artículo tiene como título: La Competencia En Aumento Entre Los Minoristas De Canadá. Tiene como autores a Dunn, Brian. Zmuda, Nataly. Wayne, Niemi. Footwear News. 2006, ebscohost base de datos electrónicas Universidad del Valle.
    Dentro de la temática que maneja se encuentra la industria del metal, del calzado, los grandes almacenes, y la competencia de Canadá, el aumento de minoristas y las grandes cadenas de Estados Unidos que ha ingresado a este país.

15. Este artículo tiene como título Un Acercamiento Del Mercado Canadiense. Retos Para Las Empresas Colombianas por Andrés Mauricio castro Figueroa. 20 feb 2013 encontrado en Legiscomex.com base de datos electrónica de la Universidad del Valle. Tiene información acerca de principales exportadores al mercado Canadiense, participación de las exportaciones Colombianas.

16. El presente artículo tiene como título Canadá Inteligencia de mercados ficha logística Canadá por Legiscomex.com base de datos electrónica de la Universidad del Valle, Dic 05 de 2013, contiene el perfil logístico de Canadá, aeropuertos y puertos, y luego se pueden determinar los de Toronto.

3. PROBLEMA

3.1 Planteamiento del problema:

El estudio de la factibilidad de crear una comercializadora de productos del sector marroquinero nacional con destino a Toronto Canadá 2013, primero nace de la necesidad de contribuir al desarrollo y fortalecimiento del sector marroquinero en nuestro país, ya que este sector tiene grandes potencialidades en el marco de la competitividad nacional entre ellas se destaca la posibilidad de desarrollar

productos exclusivos a partir de técnicas artesanales con bajos niveles tecnológicos, segundo es un sector que provee muchos empleos y las personas que trabajan en la planta marroquinera de acuerdo a saberes ancestrales son parte de las minorías étnicas del país y se podían integrar todo tipo de población vulnerable.
Tercero es un sector que tiene acogida y reconocimiento en mercados internacionales por la calidad de sus productos y teniendo en cuenta los TLC firmados por Colombia y Canadá este mercado se presenta como un mercado ventajoso desde lo tributario, financiero, con menores barreras de entrada en comparación con otros mercados.

Por último, su principal finalidad es obtener beneficios con la exportación de productos del sector de la marroquinería con destino al mercado de la ciudad de Toronto Canadá en el año 2013. Con el fin de convertirlo en un proyecto de vida.

3.2 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Dónde compro productos terminados derivados del cuero de mejor calidad y a mejor precio?
- ¿Cuál es el marco legal para exportar a Canadá?
- ¿Cuáles son las tendencias de la moda en productos del sector marroquinero en la cuidad de Toronto?
- ¿Quién compra productos del sector marroquinero en Canadá?
- ¿Cuáles son los competidores más importantes en la cuidad de Toronto?
- ¿Cuánto afecta mi rentabilidad los gastos de exportación y envió?

- ¿Cuál es la estructura organizacional interna más apropiada para la empresa?
- ¿Cuáles son los requisitos que necesito para el personal que labore en la empresa?
- ¿Por qué las grandes marcas del sector marroquinero no exportan su producto a este mercado?

3.3 FORMULACIÓN

¿Cómo desarrollar un estudio de factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos del sector marroquinero nacional, con destino a Toronto Canadá 2013?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un estudio de factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos del sector marroquinero nacional, con destino a Toronto Canadá 2013.

4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO:

-Estudiar el mercado y el entorno Canadiense, haciendo énfasis en la ciudad de Toronto, con respecto a los productos del sector marroquinero.

- Analizar las características generales del mercado de marroquinería en Colombia haciendo énfasis en los posibles proveedores.

-Determinar la estructura organizacional, y los requerimientos legal, jurídico y ambiental de la empresa que se pretende crear para la exportación de productos del sector marroquinero en la ciudad de Toronto Canadá.

- Analizar la rentabilidad de exportar productos del sector marroquinero en la Ciudad de Toronto Canadá.

5. JUSTIFICACIÓN

Este investigación se realiza con el fin de determinar la factibilidad de crear una comercializadora de marroquinería y en futuro implementarla para convertirla en un proyecto de vida, identificando las diferentes necesidades técnicas, financieras, organizacionales, de demanda para aprovechar todas las oportunidades que nos ofrece el mercado internacional, así como sus especificaciones, gustos para adaptar el proyecto según sus necesidades y lograr que sea un negocio rentable y sostenible en el tiempo.

Con el fin de contribuir a la sociedad esta investigación busca promover el empleo ya que la idea es trabajar con población indígena en los detalles artesanales del producto, en el municipio de Trujillo que les permita generar ingresos, a la vez mejorando su calidad de vida y bienestar familiar. Así como escoger proveedores que tengan buenas prácticas de manufactura, con responsabilidad ambiental y social empresarial.

También busca aportar información valiosa sobre la factibilidad de la creación empresas en el sector marroquinero con fines de exportación con destino al mercado Canadiense, información general del entorno político, económico, legal, cultural de este mercado, para que sea utilizada por estudiantes de la universidad del valle sede Tuluá en futuras investigaciones.

6. MARCO TEORICO

La presente investigación aborda teorías administrativas y de ciencias económicas y contables entre ellas se le prestara especial atención a la teoría del comercio exterior por su importancia en el entendimiento del marco social y económico general del proyecto, planeación estratégica que permite generar estrategias para el alcance de los objetivos, teoría y conceptos financieros que permitan determinar la viabilidad económica y rentabilidad del proyecto y marketing que se refiere a todo lo que tiene que ver con la comercialización de ese producto en el país de destino.

Para comprender la teoría del mercadeo y del comercio exterior, se analizaron algunas de las principales teorías que contribuyeron a la formación de sus diferentes escuelas, de igual manera se menciona sus principales autores.

Marketing o Mercadeo

El mercadeo según American marketing association afirma que es:

> *"una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valores a los clientes para gestionar las relaciones con él, en forma que beneficie la organización y a sus interesados".* [1]

El marketing o mercadeo es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercado metas se quieren atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, es mucho más que una función aislada de los negocios, es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes. Sin embargo el verdadero marketing no implica el arte de vender lo que se produce, sino más bien el arte de saber que producir.

Otra definición de marketing que se propone de manera sencilla en el libro de Marketing de Philip Kotler es:

> *"el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo utilidad, cuya meta es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado un valor superior y por otro conservar a los clientes actuales dejándolos satisfechos".* [2]

6.1 Escuelas del pensamiento de Marketing

Clasificación de las escuelas de pensamiento en marketing

Para poder analizar las diferentes escuelas los autores Rafael Paz Plaza y Mónica Piedrahita[3] realizan una división basados en conceptos de anteriores resultado de los primeros estudios sobre las escuelas del pensamiento del marketing autores como:

Sheth, Gardner y Garrett [4] quien propone una matriz de dos dimensiones en las que destaca las escuelas no interactiva e interactivas, económicas y no económicas, haciendo una comparación en donde las escuelas que se centran en el proceso interactivo se basan en las relaciones interdependientes entre los actores de marketing, por otro lado, esto no se asume en las escuelas de pensamiento no interactivo ya que se enfocan a las actividades de influencia de

[1] libro: Gerencia estratégica de mercadeo/ Strategic Marketing Management By Michael B. Metzger, Víctor Donaire.
[2] Marketing: Edición para Latinoamérica By Philip Kotler, Gary Armstrong.
[3] libro "Desarrollo histórico del marketing" by Rafael Paz Plaza y Mónica Piedrahita
[4] Sheth, Gardner y Garrett (1988), p. 20

un actor sobre los restantes. En cuanto a las dimensiones económicas y no económicas, en la primera el objetivo del sistema de marketing se basa en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a partir de los productores, para realizar sus respectivas funciones de la forma más eficiente posible y maximizar sus beneficios. La segunda dimensión propone lo opuesto defiende la investigación de los factores sociales y psicológicos que pueden influir sobre el comportamiento de los actores de marketing.

Principales escuelas:

- La escuela del producto: Se centra en las características físicas del producto, relacionándolo con los hábitos de compra del consumidor para las distintas categorías de producto. Dado el vínculo entre el marketing y la distribución de los productos desde el origen (productores) hasta los consumidores, los teóricos de esta escuela proponen que los investigadores de marketing se dirijan hacia el análisis de los objetos de la transacción, denominados productos.

  Copeland (1923) es citado habitualmente como uno de los primeros escritores representativos de esta escuela, a causa de su famosa clasificación tripartita de productos (*productos de consumo corriente, bienes comerciales ÿ artículos especializados)*. Por otro lado Rhoades (1927) presentaba una tipología basada en tres criterios del producto: características de uso, características físicas, y características de producción.

- La escuela de las funciones: Persigue una tarea distinta a la anterior, centrándose en las actividades que deben desarrollarse durante el proceso de marketing, y, por tanto, en aquellas que sean necesarias para ejecutar las transacciones. Es decir, se centra en cómo se trabaja en marketing. Shaw (1912) y Weld (1917) fueron los primeros investigadores que establecieron taxonomías de las funciones de marketing. El primero identificó cinco funciones (compartir riesgo, transportar productos, financiar las operaciones, vender, y abastecer), mientras el segundo definió seis (reunir, almacenar en lugar adecuado, asumir riesgos, re disposición, venta, y transporte). Otros trabajos destacables se deben a Lewis y Erickson (1969), y la tan conocida obra de McCarthy (1960), en la que se recoge la clasificación basada en las 4 pes. Actualmente, con el marketing relacional, esta escuela está en pleno apogeo, observándose una crítica cada vez más generalizada a la propuesta de las 4 pes.

- La escuela geográfica: Esta escuela de pensamiento enfatiza el papel de la separación física entre compradores y vendedores, y estudia el papel que juega la distancia en la decisión de compra de los consumidores y en la explicación del flujo de productos entre diferentes zonas geográficas con diferentes recursos y necesidades. La perspectiva de la escuela de pensamiento regional puede ser trazada a partir de los escritos de Reilly

(1931) y de Converse (1949), quienes analizaron los comportamientos de los consumidores en cuanto a los desplazamientos de compra, enunciando las fórmulas o leyes de gravitación.

- La escuela institucional: Los teóricos de la escuela consideran que la disciplina del marketing se beneficiaría si centrara su atención en las organizaciones que desarrollan las funciones requeridas para trasladar los bienes desde el productor hasta el consumidor. Desde sus inicios la escuela institucional investigó la estructura y evolución de los canales de distribución. Weld (1920) fue uno de los primeros investigadores de las funciones y de la eficiencia de las organizaciones implicadas en el transporte y transformación de los productos agrícolas desde el productor al consumidor. Cronológicamente, la siguiente contribución notable fue la realizada por Butler (1923) estudiando el papel del intermediario en el sistema de marketing moderno. Duddy y Revzan (1947) ampliaron la perspectiva al introducir las influencias del entorno como elemento a considerar por los prácticos del marketing, al mismo nivel que las fuerzas económicas.

  Modernamente Breyer (1984) argumentó la necesidad de las instituciones de marketing y la importancia de los mercados como base de la aproximación institucional.

- La escuela funcionalista: difiere sustancialmente de las escuelas de producto, de funciones y geográfica debido a su naturaleza claramente conceptual, frente a la naturaleza descriptiva de las demás. por su concepción del marketing como un sistema basado en relaciones dinámicas interdependientes. Durante mucho tiempo Alderson (1957) dirigió el desarrollo de esta perspectiva. Su trabajo es complejo de sintetizar porque presenta simultáneamente el desarrollo de la aproximación funcionalista y la presentación de la lógica en la teoría de la ciencia en marketing.

- La escuela del *management*: Esta perspectiva se inicia en los años 40 y 50, partiendo de un grupo de economistas entre los que destaca Dean (1951), con el objetivo de trasladar las teorías un tanto abstractas de la economía a principios de la práctica en los negocios utilizables en las tareas de gestión. Ya en sus inicios algunos teóricos del marketing, como Howard (1957) o Kelley y Lazer (1958), se implicaron en esta filosofía, que en la actualidad se mantiene viva con una gran influencia en la disciplina. Una de las aportaciones más relevantes de esta perspectiva de pensamiento es el concepto de **marketing *mix***, expuesto, entre otros, por investigadores tales como Borden (1964) y McCarthy (1960). Su filosofía se centra en la necesidad del *marketing manager* de sistematizar las tareas de marketing como una mezcla o integración de distintas funciones simultáneamente.[5]

[5]CURSO “HISTORIA Y TEORÍA DE MARKETING” Dr. Miguel Angel Moliner Tena

De la teoría del mercadeo es importante explicar el concepto de mercado.

Mercado es definido por Philip Kotler Como:

> "*Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. El tamaño de un mercado depende del número de personas que sientan la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestos a ofrecer estos recursos a cambio de lo que desean"* [6]

Original mente el termino mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían a intercambiar sus bienes, la plaza del pueblo. Los economistas utilizan el término para referirse a un grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de producto dado, como el mercado de vivienda o el mercado de granos.

En cambio las personas de mercadeo ven a los vendedores como componentes de una industria y a los compradores como componentes de un mercado.[7]

6.2 Escuelas del comercio exterior

De igual manera para comprender un poco más el término de comercio exterior vale la pena aclarar que:

> *Aunque los términos "Comercio Exterior" y "Comercio Internacional" se utilizan como sinónimos, existen diferencias entre ambos.*
>
> *El Comercio Exterior tiene un carácter nacional. Es un acto de comercio entre residentes de un país con los de un país extranjero, teniendo en cuenta los requisitos administrativos, bancarios y fiscales que las legislaciones de ambos países de exigen. O sea, se rigen por el Derecho Internacional Privado.*
>
> *Por otro lado, el Comercio Internacional se refiere a movimientos comerciales y financieros que desarrolla un Estado con particulares de otro país o entre dos Estados diferentes. Tiene un carácter universal, siendo regido por el Derecho Internacional Público.*[8]

A continuación se mencionaran las principales teorías de las diferentes escuelas del comercio exterior.

Teorías tradicionales del comercio exterior

- Teoría mercantilista: siglo XVI. Sostiene que el oro y la plata son los pilares

[6] Marketing: Edición para Latinoamérica By Philip Kotler, Gary Armstrong pág. 9.
[7] Marketing: Edición para Latinoamérica By Philip Kotler, Gary Armstrong pág. 9.
[8] Comercio Exterior de Juan Carlos Márquez Sosa. Ediciones Eudecor.

fundamentales de la riqueza nacional y eran esenciales para un comercio vigoroso. Supone que un país debe mantener un excedente en sus exportaciones respecto a sus importaciones, para así poder acumular oro y plata, incrementando su riqueza y prestigio nacionales. Defiende la intervención gubernamental para logar excedentes en la balanza comercial.

- Modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith: La teoría clásica del comercio internacional tiene sus raíces en la obra de Adam Smith, éste pensaba que las mercancías se producirían en el país donde el coste de producción (se valora en trabajo) fuera más bajo y desde allí se exportarían al resto de países. Defendía un comercio libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento, era partidario del comercio basado en la ventaja absoluta y creía en la movilidad internacional de los factores productivos. Según sus teorías, la ventaja absoluta la tienen aquellos países que son capaces de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, y por tanto, con un coste de producción inferior a la que se pudiera obtener no utilizándolo.
- Teoría de la ventaja comparativa Modelo de David Ricardo:lo decisivo no son los costes absolutos de producción, sino los costos relativos, resultado de la comparación con los otros países. Donde un país siempre obtendría ventajas del comercio internacional, aun cuando sus costes de producción fueran más elevados para todo tipo de productos fabricado, porque este país tenderá a especializarse en aquella producción en la que comparativamente fuera más eficiente.
- Teoría Pura y Monetaria del Comercio Internacional: Esta teoría plantea que el comercio internacional está comprendido por dos campos de estudio, el primero de la teoría pura que analiza el valor aplicado al intercambio internacional y considera dos aspectos: El enfoque positivo, que se va a encargar de explicar y predecir los acontecimientos, y el segundo que es la teoría monetaria. En segundo lugar, se encuentra el análisis del bienestar, el cual se encarga de investigar los efectos que tendrá un cambio de la demanda sobre la relación real de intercambio de un país.
- Teoría del equilibrio y el comercio internacional: Esta teoría se basa en el estudio del mercado y de los precios de las mercancías en declive, concentrando su mayor interés en la obtención de la ganancia sin importar mucho como se obtenga.
- En este proceso el dinero solo cumple la función de facilitar la medición económica sin importar el nivel de precios.

- Teoría de las proporciones factoriales: Plantea que las naciones tienen toda una tecnología equivalente pero que difieren en sus dotaciones de factores de producción, se llama factores de producción a elementos como la tierra, el trabajo, recursos naturales y capital, que son los insumos básicos para la producción.

De esta manera las naciones consiguen ventaja comparativa basada en los factores en aquellos sectores de los cuales se hace un uso intensivo, de aquello que tienen en abundancia, permitiendo exportar los bienes que producen e importando productos en los que se tiene una desventaja comparativa en cuanto a estos factores. Se puede decir que una teoría que pasa por alto el papel de la estrategia de la empresa, como mejorar la tecnología o diferenciar los productos; deja pocas salidas a las empresas, ya que a mayor tecnología mayores pueden ser los productos sustitutos y mayores los diferentes bienes que se pueden ofrecer en el mercado.

- Teoría marxista sobre el comercio internacional: Carlos Marx
  Para 1820, los capitalistas comienzan a inclinarse por el libre comercio, ya que para la burguesía industrial el sistema inglés de aranceles proteccionistas dejó de ser una ayuda convirtiéndose en algo perjudicial porque los impuestos sobre las materias primas elevaban el precio de las mercancías que las fábricas inglesas producían. El libre comercio permite un mayor desarrollo del propio capitalismo y con este mayor desarrollo se favorece también el crecimiento de la clase obrera.
  Finalmente, para Marx lo más importante que se obtendría del libre comercio sería una revolución capaz de liberar a las fuerzas productivas sociales del capitalismo, inducir a una liberación de la población y acabar con la esclavitud asalariada. Para Marx era una alternativa de crecimiento, pero también representaba una forma de explotación al trabajo y al trabajador que a la larga traería graves consecuencias para el obrero.[9]

- Las nuevas teorías del comercio exterior: Esta teoría se basa en que el comercio puede originarse por la presencia de economías de escala (o retornos crecientes).

  Suponen una estructura de costos tal que los costos medios son mayores que los costos marginales; esto hace que la producción a gran escala sea mejor debido a que los costos medios decrecen a medida que aumenta la escala de producción (el volumen de bienes producidos).
  Los mercados tienden a estar dominados por una sola gran empresa (monopolio) o por pocas grandes empresas (oligopolio).

  Todo esto hace necesario un nuevo marco teórico que permita analizar la existencia de ganancias monopólicas u oligopólicas, es decir, un contexto en donde los mercados ya no sean perfectos.[10]

6.3 Teoría financiera:

[9]http://www.economia.unam.mx. PDF. Principales Teorías Del Comercio Exterior.
[10]http.departamento.pucp.edu.pe. LA NUEVA TEORÍA DEL COMERCIOINTERNACIONAL por Félix Jiménez Erick Lahura. Pág. 6.

Teoría económica: Estudia la economía (la producción, distribución y consumo de bienes y servicios), su objetivo principal es explicar cómo funciona la economía y cómo interactúan los agentes económicos. Ya que los recursos son escasos y hay que optimizarlos.
Una definición que capta mucho de la economía moderna es la de Lionel Robbins en un ensayo de 1932: "la ciencia que estudia el comportamiento humano como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos." [11]

Escuelas Económicas	Marxista	Clásica/Austriaca	Keynesiana	Monetarista
Economistas principales	Karl Marx Vladimir Lenin Joseph Stalin	Adam Smith, Ludwig von Mises, Friedrich Hayek	John Maynard Keynes Paul Samuelson	Milton Friedman David Laidler
Ideas Básicas	Valoración en funcion del trabajo y economía dirigida estatal	Libre mercado, crecimiento, capital y emprendiminto como bases de la riqueza	Intervención estatal como estimulo de la economía en situaciones de crisis	El control de La oferta monetaria como base del crecimiento nacional

Según el autor Rafael Méndez[12] en su libro formulación y evaluación de proyectos afirma que un proyecto debe estudiarse desde la magnitud de la inversión requerida y las alternativas de financiamiento.
Las inversiones pueden ser: fijas asociadas a las necesidades de infraestructura, maquinaria, equipos, vehículos y se pueden depreciar, las diferidas: son los gastos necesarios antes de que inicie la operación del proyecto, realizados por anticipado y se amortizan durante el periodo operativo como gastos de constitución, arrendamiento, de puesta en marcha, de intereses pre operativos;

El capital de trabajo: su objetivo es garantizar los recursos necesarios en forma de activos corrientes para la operación normal en el funcionamiento de la empresa, para un ciclo productivo, una capacidad y tamaño determinado; el monto necesario está en función de: el efectivo para pago de nómina y servicios públicos por un tiempo corto (de 1 a 3 meses), la necesidad de costos y materia prima e insumos, los productos en proceso y terminados, y la cartera.

Estructura de capital: es la distribución de las fuentes de financiación de las inversiones totales donde se debe determinar cuáles serán con recursos propios y cuales financiados buscando las mejores opciones de financiación.

Cuando se haya identificado lo anterior es importante hacer un análisis vertical para identificar aquellas que requieren un mayor seguimiento en la fase de implementación de acuerdo al peso relativo que tiene dentro de la inversión total del proyecto.

[11] www.enciclopediafinanciera.com/ teoría económica
[12] FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS por Rafael Méndez. sexta edición. Pág. 247-252. Enfoque para emprendedores. Impreso por Quebecor World

Para la elaboración de flujos netos por descontar y aplicar los indicadores de rentabilidad TIR, VPN, Y RBC, se parte de que un porcentaje de las inversiones iniciales se recupera en el periodo de liquidación (no significa que se vaya liquidar es solo un corte para observar cómo va la rentabilidad).

Según el libro de matemáticas financieras aplicadas de Jhonny de Jesús Meza Orozco dice:

"*que una inversión conviene cuando se puede recuperar el dinero con intereses y deje un excedente para aumentar la riqueza".*[13]

Para determinarlo debe contar con: una tasa de interés que le sirva de referencia para decidir si invierte o no, es la tasa de oportunidad del inversionista la máxima que podría obtener dentro de las diversas oportunidades de inversión, y con técnicas o métodos de análisis que le permitan comprobar que con la inversión que hace en el presente y los beneficios futuros se va ganar al menos su tasa de oportunidad, existen 2 métodos que permiten evaluar proyectos de inversión: el VPN y la TIR. Entre estos están:

La tasa de descuento: Es el costo de la inversión inicial de un proyecto, sin importar las fuentes de donde provengan, sirve para comparar los beneficios con los costos en una misma fecha llevando los ingresos y egresos al momento cero.

El valor presente neto VPN: Es una comparación entre el valor presente de los ingresos con el de los egresos en la misma fecha. Considerando el valor del (Meza Orozco) Dinero en el tiempo y apoyado en los flujos netos de efectivo, donde los beneficios futuros no son utilidades sino la disponibilidad real de efectivo de cada periodo (FNE).Su resultado depende especialmente de la tasa de descuento.
Muestra que el rendimiento que obtiene el inversionista no es sobre la inversión inicial sino sobre el saldo de la inversión no recuperado, si es menor < que cero (0) no es una perdida sino la cantidad de dinero en pesos hoy que falto para que el inversionista recibiera lo que quería ganar.
Si es igual a cero (0) el inversionista gana lo que quería ganar después de recuperar la inversión.
Si es mayor > a cero (0) el inversionista gana más de lo quería ganar.

Tasa interna de retorno (TIR): es la tasa de interés a que rinden los dineros que permanecen invertidos en el proyecto.

Es la máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios (flujos netos de efectivo) la totalidad del capital y los intereses sin perder ni un centavo. Ósea cuanto debe ganar para que no pierda ni gane.

[13]MATEMÁTICAS FINANCIERAS APLICADAS por Jhonny de Jesús Meza Orozco.

Indica hasta cuanto podría el inversionista aumentar su rendimiento exigido, es la tasa que hace el VPN= 0 ósea que iguala el valor presente de los flujos descontados con la inversión.

Criterios de aceptación de un proyecto según la TIR: Cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad el proyecto se debe aceptar porque dará un mayor rendimiento del exigido. Cuando son iguales es indiferente realizar el proyecto y cuando es menor debe rechazarlo porque ganaría menos de lo que se espera.

Tasa verdadera de rentabilidad modificada:
En la TIR supone que los flujos que libera el proyecto son reinvertidos a la misma TIR, y esto es incorrecto cuando la TIR es mayor o menor que la tasa de oportunidad, no considera factores externos económicos del proyecto, esta tiene en cuenta la reinversión de los flujos que libera el proyecto.12

7. METODOLOGÍA

En esta investigación se planea utilizar un tipo de estudio exploratorio, e investigativo, aplicando el método deductivo porque vamos de lo más general del entorno a lo más particular de la empresa que se pretende crear. Con fuentes primarias y secundarias.

El proyecto articula técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa a través de revisión de documentos, análisis bibliográficos, encuestas, encuentro de saberes y focus group. Las entrevistas a expertos en exportación se desarrollaron a partir del congreso de estudiantes de administración de empresas el cual se realizara en un solo espacio, con representantes de la Cámara de Comercio Colombo-Alemana, representantes de gremios y al presidente de TC buen guía en la empresa encargada de gestionar y regular gran parte de exportación e importación que se realizaran en el puerto de buenaventura.

8. CAPITULO 1

MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

Se utiliza para determinar el mercado objetivo para lo cual se realiza un análisis de los posibles países destino de exportación, para este efecto se estudiara los entornos de Chile, Canadá y Estados Unidos.

Calificación de uno a cinco donde cinco es mejor y uno es peor. PTJ/ puntaje Y total PTJ están en término porcentuales.

Matriz de Inteligencia de Mercados										
Países	**CHILE**	**PTJ**	**TTL**	***ESTADOS UNIDOS***	**PTJ**	**TTL**	***CANADA***	**PTJ**	**TTL**	
ECONÓMICOS (20%)										**ECONÓMICOS (20%)**

variación del PIB	4.1%	5		0,40%	1		1,80%	3		variación del PIB
Política Monetaria	2 % y 3% anual									Política Monetaria
Tipo de Moneda	Peso Chileno = 100 centavos	2		Dólar Estadounidense US$	4		Dólar Canadiense	5		Tipo de Moneda
PIB US$	285.703 millones de dólares	2		US$ 15.829,0 mil es de millones	3		(MM)US$ 1.770 (billones)	4		PIB US$
PIB per Cápita US$	19.474 dólares	3		US$ 49.800 (2012)	4		US$50.826	5		PIB per Cápita US$
Crecimiento del PIB	4.3%	5		2,20%	2		1.8%	1		Crecimiento del PIB
Devaluación últimos 4 años	6.84%									Devaluación últimos 4 años
Inflación últimos 4 años	1,4, 2010-3,3, 2011-3,0 -2012	3		1.5 % en 2010, 2.9 2011 , 1.7% 2012	3		1,50%	4		Inflación últimos 4 años
Tipo de Cambio	503.17= 1 dólar- 1 EUR = 672,0852	3		1 dólar, 1 Euro= 1,356	3		0.98077 por dólar americano	3		Tipo de Cambio
Tasa de desempleo	6.4%	4		8.1%	1		7,20%	4		Tasa de desempleo
Balanza Comercial (bilateral/con el mundo)	6.225.193	4		US$-704.580 millones	2		(-8.988.350)	2		Balanza Comercial (bilateral/con el mundo)
SUBTOTAL			0.00			0.00			0.00	**SUBTOTAL**
DEMOGRÁFICOS (10%)										**DEMOGRÁFICOS (10%)**
Población	17.464.814	2		316.668.567 (2012)	5		34.900.000 habitantes	5		Población
Tasa de Crecimiento	0.9 %	2		0.9%	2		1,10%	5		Tasa de Crecimiento
Religión	74% católicos	5		51,3 protestante 23,9 % católico	5		43.6% católico y 29,2 % protestante	5		Religión
Idioma	Español	4		ingles	4		57.8% inglés y 21,7% francés	5		Idioma
Tipo de Gobierno	democracia republicana	4		República federal	4		Monarquie Parlamentaria	5		Tipo de Gobierno
Ocio (días festivos)	20 lugares de ocio	3		10 días festivos	3		12 días	4		Ocio (días festivos)
Situación política actual	Democracia republicana.	3		un sistema de gobierno federal y estatal,	3		Estado Federal y monarquía constitucional	3		Situación política actual
Próximas elecciones	17 de noviembre del 2013	3		06 de noviembre de 2016	3		19 de Octubre de 2015	3		Próximas elecciones
Topografía	Total 756,102.4 (38º) km2	3		Total= 9.826.675 k m²	3		9.984.670 km2	5		Topografía
Consumo del producto	5,5 calzado por persona									Consumo del producto
Producción Nacional del producto	563 empresas, 64.828.409 Fob US$ EXPORT									Producción Nacional del producto
SUBTOTAL			0.00			0.00			0.00	**SUBTOTAL**
COMERCIO EXTERIOR (20%)										**COMERCIO EXTERIOR (20%)**

Importaciones CIF (subpartida) US$	79.278 millones									Importaciones CIF (subpartida) US$
Año 4 CIF US$ 2013	19.429									Año 4 CIF US$ 2013
Año 3 CIF US$ 2012	18.282	3		US$ 2.251.035-2012 millones de dólares	5		US$ 462.369.245	4		Año 3 CIF US$ 2012
Año 2 CIF US$ 2011	74.907.075	3		US$ 2.186.951-2011	4		US$ 450.579.509	4		Año 2 CIF US$ 2011
Año 1 CIF US$ 2010	59.387.886	4		US$ 1.898.610-2010	4		US$ 392.108.702	4		Año 1 CIF US$ 2010
Exportaciones FOB (subpartida) US$	78.812 millones - 99.96 %									Exportaciones FOB (subpartida) US$
Año 4 FOB US$ 2013	19.750									Año 4 FOB US$ 2013
Año 3 FOB US$ 2012	19.874	3		US$ 1.546.455 millones USD - 2012	4		US$ 453.380.895	4		Año 3 FOB US$ 2012
Año 2 FOB US$ 2011	81.411.129	3		US$ 1.480.552-2011	4		US$ 450.430.008	4		Año 2 FOB US$ 2011
Año 1FOB US$ 2010	70.894.426	3		US$ 1.277.504 - 2010	4		US$ 386.579.900	4		Año 1FOB US$ 2010
SUBTOTAL			0.00			0.00			0.00	**SUBTOTAL**
POLÍTICA COMERCIAL (25%)										**POLÍTICA COMERCIAL (25%)**
Acuerdos comerciales	21 acuerdos con 58 países	1		12 acuerdos Con 18 países	2		9 con 11 países	5		Acuerdos comerciales
Barreras Arancelarias										Barreras Arancelarias
Requerimientos de exportación	6	5		7	4		6	5		Requerimientos de exportación
Barreras NO Arancelarias	6	1			5			5		Barreras NO Arancelarias
IVA	19%	1		no existe, impuesto sobre ventas depende del estado	1		reemplazado por el GST 5%	3		IVA
Otros Impuestos	10	1		9	2		7	4		Otros Impuestos
Restricciones a las importaciones										Restricciones a las importaciones
Control de precios	1	3			4			5		Control de precios
SUBTOTAL										**SUBTOTAL**
LOGÍSTICA (25%)										**LOGÍSTICA (25%)**
Empaques y embalajes	1 y 4									Empaques y embalajes
Marcado y etiquetado	10 y 8			y 7						Marcado y etiquetado
Transporte Aéreo/Marítimo	4 aerolíneas carga y 1 tren de carga									Transporte Aéreo/Marítimo
Aeropuertos	7 aeropuertos	2		15095 aeropuertos,	4		1,453 aeropuertos, entre ellos, 13	5		Aeropuertos

							aeropuertos internacionales			
Puertos Principales	7 puertos - 95%	2		Más de 400 con 149 ppales.	5		15 puertos principales	4		Puertos Principales
Frecuencia de Zarpe	8 Y 12 DIAS									Frecuencia de Zarpe
No. de Operadores	1									No. de Operadores
Rutas	CH-5 PANAMERICANA									Rutas
Distancias en Kms	400 Y 1000 KM									Distancias en Kms
Regulaciones (fuertes / débiles)										Regulaciones (fuertes / débiles)
Vías Pavimentadas (KMS)	16.745 km	2		4.374.784 km.	5		415,600 km	4		Vías Pavimentadas (KMS)
Vías de penetración hacia el interior KMS	79.605 KM			180.959 km						Vías de penetración hacia el interior KMS
SUBTOTAL										**SUBTOTAL**
T O T A L	97	**97**		**112**	**112**		**135**	**135**		**T O T A L**

De acuerdo a esta matriz el mercado objetivo para este proyecto será Canadá, por que presenta mayores ventajas con respecto a los demás.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

Estudio de mercado de Canadá**.**

8.1 Datos básicos

Cuadro 1. Datos básicos

Superficie	9.984.670 Km2
Situación	Norteamérica
Capital	Ottawa
Principales ciudades (millones de habitantes)	Toronto - 5,4
	Montreal - 3,8
	Vancouver - 2,2
	Ottawa - Gatineau - 1,2
	Calgary – 1,2
Clima	Continental, Atlántico, Ártico
Población	34.300.000 (est. Julio 2012)
Densidad de población	3,44 Habitantes/Km2
Crecimiento de la población	Un 0,8% (est. 2012)
Esperanza de vida	Hombres 79 años
	Mujeres 84 años
Grado de alfabetización	99%
Tasa bruta de natalidad (Nacimientos por cada 1.000 habitantes)	10,3 (est 2012)
Tasa bruta de mortalidad (Defunciones por cada 1.000 habitantes)	12 (2008)
Idioma	Inglés, francés
Religión	Católica Romana 42,6%, Protestante 23,3%, Otras cristianas 4,4%, Musulmana 1,9%, Otros 11,8%, ninguna 16%
Moneda	Dólar Canadiense
Peso y medida	Sistema Internacional
Diferencia horaria con España	Montreal, Ottawa y Toronto, 6 horas antes (UTC-5). Vancouver 9 horas antes (UTC-8). Hálifax 5 horas antes (UTC-4). (España UTC+1) Hay variaciones dependiendo de la época del año.

Fuente: Statistics Canada, CIA World Factbook

La población de Canadá Se estimó en enero de 2013, que hay un poco más de 35 millones de habitantes, su densidad de población es de 3,7 habitantes por kilómetro cuadrado, una de las más bajas de los países industrializados.

8.1.1 Población en Canadá año 2012

Población según sexo y edad

Cifras Año 2012	Canadá	Hombres	Mujeres	Canadá	Hombres	Mujeres
Grupo de edades	Número de personas			% del total en cada grupo		
Población total	**34.880.491**	**17.309.143**	**17.571.348**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Menos de 5 años	1.928.762	988.702	940.060	5,5	5,7	5,3
5 a 9 años	1.857.086	955.026	902.060	5,3	5,5	5,1
10 a 14 años	1.877.315	964.740	912.575	5,4	5,6	5,2
15 a 19 años	2.162.960	1.108.238	1.054.722	6,2	6,4	6,0
20 a 24 años	2.441.086	1.254.222	1.186.864	7,0	7,2	6,8
25 a 29 años	2.452.285	1.246.818	1.205.467	7,0	7,2	6,9
30 a 34 años	2.406.319	1.203.520	1.202.799	6,9	7,0	6,8
35 a 39 años	2.307.219	1.155.226	1.151.993	6,6	6,7	6,6
40 a 44 años	2.384.574	1.199.401	1.185.173	6,8	6,9	6,7
45 a 49 años	2.681.337	1.350.108	1.331.229	7,7	7,8	7,6
50 a 54 años	2.703.198	1.352.288	1.350.910	7,7	7,8	7,7

55 a 59 años	2.428.528	1.199.013	1.229.515	7,0	6,9	7,0
60 a 64 años	2.063.000	1.010.196	1.052.804	5,9	5,8	6,0
65 a 69 años	1.645.143	797.942	847.201	4,7	4,6	4,8
70 a 74 años	1.190.654	563.820	626.834	3,4	3,3	3,6
75 a 79 años	924.085	418.918	505.167	2,6	2,4	2,9
80 a 84 años	718.825	303.603	415.222	2,1	1,8	2,4
85 a 89 años	450.986	164.114	286.872	1,3	0,9	1,6
90 años y más	257.129	73.248	183.881	0,7	0,4	1,0

Fuente: Statistics Canada

En cuanto a los nacimientos desde el 01 de julio 2010/ 30 de junio de 2011 se dieron 386.013 y defunciones 252.561, tienen una tasa baja de crecimiento, ya que las personas de Canadá cada vez son mayores por lo que el porcentaje de fertilidad es relativamente bajo en porcentaje 2 hijos por mujer, y la población que predomina son los baby bomers mayores de 60. Y la mortalidad también es baja gracias al buen nivel de vida y pocos flagelos de violencia.

Canadá se divide en 5 regiones diferentes cada una con características particulares:

Canadá Central, alberga casi el 62% de la población Canadiense, incluye Ontario con 13,5 millones de habitantes y Quebec con 8 millones, son principalmente industriales en especial el manufacturero cuentan con casi el 58% de todas las ventas al por menor de Canadá.

Las Praderas: la Alberta, Manitoba, y Saskatchewan, cuenta con casi el 17,7% de la población. Antes eran agrícolas, predominaba el cultivo de granos y crianza de ganado. Pero actualmente se transformó con los descubrimientos de minerales, particularmente el de petróleo especialmente en Alberta, promoviendo la urbanización y el crecimiento rápido.

Columbia Británica, cuenta con más del 13% de la población del país, basa su economía en la silvicultura, minería en especial el petróleo y el gas, turismo, pesca, transporte, alta tecnología, y la producción de películas.

Canadá del Atlántico, Con 2,4 millones de habitantes, Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Isla Príncipe Edward y Terranova cuentan con cerca del 6,8% de la población de Canadá, su economía es basada en la pesquería y la agricultura, es la zona más rural y menos diversificada sin embargo se espera que el sector del petróleo y el gas contribuyan a su crecimiento.

Los Territorios del norte, Yukón, Territorios del Noroeste, Nunavut y Quebec del Norte, la densidad de población es de un promedio de menos de una persona por km2. Ya que la agricultura y la vivienda están afectadas por temperaturas extremadamente frías, dificultades de transporte, y un alto costo de vida. En la zona templada, varía desde 24,7 personas por km2 en la Isla Príncipe Edward a 1,4 personas por km2 en Terranova y Labrador.

Densidad Poblacional por Provincia y Territorio, 2013

	% de Población de Canadá	Densidad (Personas por Km²)
Canadá	100	3,7
Ontario	38,7	14,1
Quebec	23,1	5,8
Columbia Británica	13,3	4,8
Alberta	11,1	5,7
Manitoba	3,6	2,2
Saskatchewan	3,1	1,8
Nueva Escocia	2,7	17,4
Nuevo Brunswick	2,2	10,5
Terranova y Labrador	1,5	1,4
Isla Príncipe Edward	0,4	24,7
Yukón	0,1	0,1
Territorios del Noroeste	0,1	-
Nunavut	0,1	-

Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Cuadro 051-0001, 2013 y Dirección General de Estadísticas de Canadá, Conteo de Población y Viviendas, para Provincias y Territorios de Canadá, censos 2011 y 2006, 2013

Dentro de sus principales ciudades se encuentran**:**

Toronto: Con una población de 5,941.500 habitantes, es el mayor centro urbano de Canadá, la capital de Ontario, multicultural. La ciudad es el centro financiero e industrial dominante de Canadá, sede de más de la mitad de las empresas más grandes del país, bancos líderes y otras instituciones financieras, ademas se concentran la mayor cantidad de importadores y minoristas del país.

Montreal: es un puerto muy importante donde se concentran muchos importadores, además es el segundo centro urbano Canadá con 3,8 millones de habitantes, es la ciudad de habla francesa más grande en el mundo, fuera de Europa. Los ingresos personales y las ventas al por menor per cápita sobrepasan el promedio nacional, sus clientes son bastante sofisticados. Es muy importante en los campos de moda, ingeniería, industria aeroespacial, finanzas, software y biotecnología, con perspectivas de empleo lucrativo de alto perfil. Quebec

muestra mayor apertura hacia lo externo que en Ontario, lo que hace de Montreal un centro comercial dinámico abierto a nuevas oportunidades.

Vancouver: Una ciudad portuaria del Pacífico, con 2,3 millones de personas. Limita con la región asiática del Pacífico por lo que tienen muchos vinculos y influencia etnica de la misma. Su economía se basa en la silvicultura y minería, pero los sectores de manufactura y servicios incluyendo la producción de películas y televisión, banca, contabilidad e investigación y desarrollo de alta tecnología se han expandido en los últimos diez años.

Ottawa-Gatineau: con 1.2 millones de habitantes, es economicamente dominada por empleos en los sectores gubernamentales y de alta tecnología, la mayoría residentes de alto nivel de estudios en la 'Región de la Capital de la Nación' (44% de ellos hablan inglés y francés). El alto ingreso per cápita hace de Ottawa uno de los mercados más prósperos de Canadá.

Calgary: Como resultado del NAFTA y la solidez de los precios internaciones del petróleo, Calgary se ha transformado en el eje económico de Canadá Occidental. Tuvo la tasa más rápida de crecimiento de población en el país (12,6%) en los últimos cinco años (2006-2011). Posee la mayor parte de la industria de petróleo y gas de Canadá, como así también las varias empresas de servicios y tecnología avanzada que han crecido en torno a la producción de petróleo y gas. Por otra parte el costo de vida fue el segundo más alto en el país en 2012 después de Edmonton**.**

Halifax: Ubicada en la costa este, es la ciudad más grande en Canadá del Atlántico, con una población de casi 0,4 millones. es la mayor ciudad portuaria, el más importante centro de industria y comercio de Nueva Escocia. Si bien la región del Atlántico es menos próspera que las otras, el costo de vida fue el octavo más alto en el país en 2012.

8.1.2 Índice de crecimiento**:**

Según las estimaciones de Statistics Canadá, la población de Canadá registró 34,9 millones de habitantes durante el año 2012, con un incremento de 1,1% respecto al año anterior. En los últimos 10 años, se devela un crecimiento de 11,2% en la población actual frente al nivel del 2002.

La población canadiense alcanzó los 35.158.300 millones de personas en julio de 2013, lo que representa un alza de 1,2% respecto a julio de 2012, lo que se traduce en 404.400 personas. El crecimiento de la población se dio básicamente a la llegada de nuevos inmigrantes, como ocurre desde 1993, y representan dos tercios del crecimiento demográfico registrado en el país en el último año.

Durante los dos primeros trimestres del 2013 llegaron 136.686 inmigrantes. Los que más aportaron fueron: Asia con un total de 80.438, seguido de África con

17.527 personas y de Europa, con 16.883 individuos. En total, de Suramérica y América Central llegaron 7.203 personas, según los datos de Statistics Canadá.

Al 1° de julio de 2013, tres cuartos de los canadienses vivían en tres provincias: Ontario (38,5%), Quebec (23,2%) y Columbia Británica (13,0%). Entre 1983 y 2013, la población de Ontario creció casi dos veces más rápido (39,8%) que la de Quebec (21,0%). En el oeste es donde se da el mayor crecimiento del país, destacando Alberta, donde el avance en la población fue de 3,4%. Debido a los records de inmigración internacional e interprovincial.
Caso contrario se dio en las regiones atlánticas, donde se dio el crecimiento más débil, debido a fuertes pérdidas migratorias interprovinciales y un avance natural muy bajo.

Estas estimaciones se realizaron sobre la base de las informaciones del Recensement de 2011 de StatsCan.

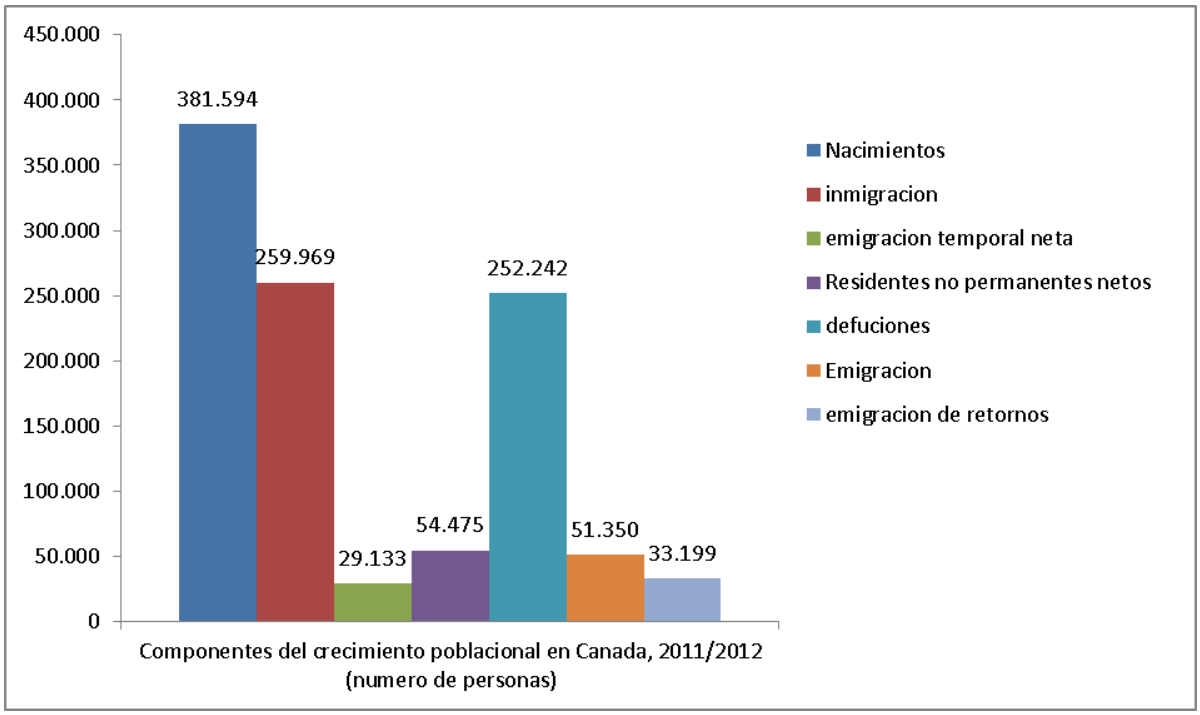


Foto: Pablo A. Ortiz / Noticias Montreal

Entre el censo de 2006 y el más reciente de 2011, la población de Canadá creció 5,9%, el mayor entre los países G8.

Cambio de Población por Año, 2007-2012 ('000 personas)					
	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Canadá	390,1	409,3	399,6	357,4	396,5
Ontario	141,4	136,4	154,9	142,5	139,6
Alberta	79,3	80,5	51,0	54,3	95,7
Quebec	63,5	75,3	79,3	72,9	76,8
Columbia Británica	74,8	75,6	69,6	47,1	46,0
Saskatchewan	13,6	15,7	14,9	13,4	22,2
Manitoba	12,1	14,2	15,8	16,0	15,3
Yukón	0,5	0,6	0,9	0,8	0,7
Nuevo Brunswick	1,5	3,0	2,9	2,4	0,6
Isla Príncipe Edward	1,4	1,5	2,0	2,6	0,4
Nueva Escocia	1,5	3,1	4,6	3,3	0,2
Nunavut	0,4	0,6	0,6	0,7	0,1
Terranova y Labrador	0,0	2,7	2,8	1,0	-0,2
Territorios del Noroeste	0,1	-0,1	0,2	0,3	-0,9
Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Tabla 051-000, 2013					

CRECIMIENTO DE CANADÁ POR LAS CIUDADES MAS IMPORTANTES

Tabla No. 3

POBLACIÓN DE CANADÁ AGRUPADA POR AREAS METROPOLITANAS						
Censo 2011						
Miles de Personas						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Toronto (Ont.)	5,432.60	5,530.60	5,623.50	5,740.70	5,841.10	5,941.50
Montréal (Que.)	3,721.40	3,765.10	3,814.70	3,868.80	3,917.90	3,957.70
Vancouver (B.C.)	2,231.30	2,279.30	2,328.00	2,389.00	2,426.20	2,463.70
Calgary (Alta.)	1,156.80	1,191.80	1,230.20	1,244.20	1,268.70	1,309.20
Ottawa-Gatineau (Ont.-Que.)	1,183.10	1,201.30	1,220.70	1,239.00	1,255.90	1,273.30
Edmonton (Alta.)	1,101.60	1,127.30	1,155.40	1,176.30	1,196.70	1,230.10
Québec (Que.)	730.6	738.1	746.3	753.3	761	769.6
Winnipeg (Man.)	723.3	731.6	742.4	752.7	765.8	778.4
Hamilton (Ont.)	725.6	732.7	739.4	742.6	749.7	756.6
London (Ont.)	481.4	485.5	489.3	492.2	496.2	500
OTRAS	5,031.50	5,080.60	5,131.90	5,195.40	5,250.20	5,305.10

Fuente: Statistics Canada, CANSIM
Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Toronto, Canadá

Según la Dirección General de Estadísticas de Canadá pronostica que en el 2026 el grueso de la población que son los baby bomers cumplirán 80 años, lo que ocasionara la disminución de la población y por ende una necesidad de una tasa de inmigración de 7 a 8 inmigrantes por cada 1000 residentes, El reparto de inmigrantes actualmente en Canadá es: Estados Unidos 2,6%, otros lugares de América 9,1%, Europa 16,4%, África 10,5%, Asia 60,5% y una tasa de fertilidad de 2 hijos por mujer. Lo que indica que en el 2031 el 80% del crecimiento puede corresponder al incremento migratorio en comparación al actual que es 67%.
En 2013, Toronto desplazó a Chicago en EE.UU. como la cuarta ciudad más grande en Norte América; Montreal también se ubicó entre las diez primeras.

8.1.3 Inmigrantes en Canadá por orden de importancia

Residentes Permanentes (Inmigrantes) por País de Origen, 2009 y 2011								
	2009	2011		2009	2011		2009	2011
Filipinas	27.277	34.991	Ucrania	2.300	2.455	Somalia	988	1.256
China	29.051	28.696	Bangladesh	1.854	2.449	Nepal	627	1.249
India	26.117	24.965	Líbano	2.531	2.335	Siria	803	1.181
Estados Unidos	9.723	8.829	Arabia Saudita	2.025	2.299	Kuwait	896	1.179
Irán	6.064	6.840	Alemania	4.081	2.254	Camerún	872	1.166
Reino Unido	9.565	6.550	Etiopía	1.212	2.038	Mauricio	840	1.120
Haití	2.085	6.208	Jamaica	2.427	2.021	Congo, DR	1.274	1.058
Pakistán	6.213	6.073	Afganistán	1.507	1.977	Sudáfrica	1.316	1.036
Francia	7.299	5.867	Israel	2.364	1.967	Jordania	812	1.025
Emiratos Árabes Unidos	4.640	5.223	Taiwán	2.543	1.894	Australia	1.199	979
Irak	4.567	4.698	Rusia	2.799	1.887	Cuba	1.421	938
Corea, República de	5.864	4.573	Rumania	1.994	1.723	Perú	1.872	876
Colombia	4.240	4.317	Vietnam	2.141	1.682	Eritrea	662	874
Marruecos	5.221	4.155	Brasil	2.480	1.519	Hong Kong	924	820
Argelia	4.785	3.800	Japón	1.323	1.475	Guyana	1.152	761
México	3.104	3.642	Venezuela	1.385	1.446	República Dominicana	378	759
Egipto	2.486	3.403	Túnez	1.164	1.368	Kenia	558	750
Sri Lanka	4.270	3.104	Moldavia	1.535	1.349	Irlanda	503	662
Nigeria	2.661	2.768	Turquía	1.455	1.339	El Salvador	825	658
Fuente: Dirección de Ciudadanía e Inmigración de Canadá, Hechos y Cifras 2011 – Generalidades de la Inmigración: Residentes Permanentes y Temporales, 2013								

8.1.4 Clima:

La presencia de las cuatro estaciones: primavera, verano, otoño e invierno; La temperatura varía eventualmente por encima de 30º C en el verano, y por debajo de -33º C en invierno; los índices de humedad y enfriamiento intensifican estas condiciones. Varía de acuerdo a las regiones. Por ejemplo el invierno en las montañas occidentales, en Canadá Central y en las Praderas es mucho más frío, pero menos tormentoso en el caso de Ontario y Quebec tienen un clima húmedo, con inviernos fríos, veranos calurosos y, por lo general, abundantes precipitaciones a lo largo de todo el año. La duración del invierno generalmente se extiende aproximadamente de noviembre a abril en el sur y tiende a durar más en las áreas del norte.

8.1.5 Cultura

Del total de habitantes, un 3,8% corresponde a población aborigen, contabilizando indios norteamericanos, Métis e Inuits. De entre la población no aborigen, canadienses, ingleses y franceses representan los principales grupos étnicos, se espera que esta población represente el 4 % del total de la población. Predomina el multiculturismo debido a la gran diversidad étnica, debido a las grandes olas inmigratorias desde distintas partes del mundo. En el caso de Toronto (con el 52% de su población compuesta de “minorías visibles”) se considera la ciudad culturalmente más diversa del planeta.

Según la Dirección Nacional de Estadísticas Para 2031, entre el 25% y 28% de la población podría ser nacida en el extranjero, en el censo de 2001 arrojo que cerca del 55% de esta población habría nacido en Asia.

Por otra parte en cuanto a la religión no existe una oficial, la libertad de culto está consagrada en la ley.

8.1.6 Nivel de vida

El nivel de desarrollo: País de renta alta, miembro de la OCDE, Miembro del G8. Segundo país más grande en el mundo; el mayor productor mundial de zinc y uranio; un gran importador de productos agrícolas.

IDH*: 0.908/1 IDH (clasificación mundial) 5/187. Nota: (*) El IDH, índice del desarrollo humano, es un indicador que sintetiza varios datos tales como esperanza de vida, nivel de educación, carreras profesionales, acceso a la cultura, etc.

Los canadienses perciben buenos ingresos para gastar tanto en servicios como en productos nacionales e importados. Los precios al consumidor continúan su tendencia a subir. Quedando Vancouver y Toronto, en el TOP 5 dentro del ranking mundial de calidad de vida.

Canadá presenta un PIB de US$ 1.833,42 billones al año 2012, Canadá se Ubica dentro de las 15 naciones más ricas del mundo, y de acuerdo a cifras publicada por el FMI, alcanza un ingreso per cápita de US$50.862. A su vez presenta uno de los mayores niveles de importación per cápita del mundo; donde Las provincias de Ontario y Quebec, concentran el 37,7% y 19,7% respectivamente del PIB nacional.

La distribución del PIB, analizada desde la renta, para el año 2011, indica que los salarios y rentas del trabajo representan el 51,8% del mismo; los beneficios de las empresas, antes de impuestos, el 12,1%; el trabajo por cuenta propia el 6,3%; los intereses, el 4,3%; y los impuestos, el resto. Ocupa el 1er lugar entre los países del G-7 en el ranking de los mejores países para hacer negocios (Economist Intelligence Unit, para el período 2010-2014) y 4to lugar a nivel mundial, Cuenta con el sistema bancario más seguro del mundo, según el Fondo Económico Mundial. Durante la recesión económica, ningún banco canadiense necesitó fondos gubernamentales de rescate, Presenta el sistema educativo de mayor calidad entre los países del G-7 y el 5to mejor a nivel mundial, según el Foro Económico Mundial (The Global Competitiveness Report 2010-2011).

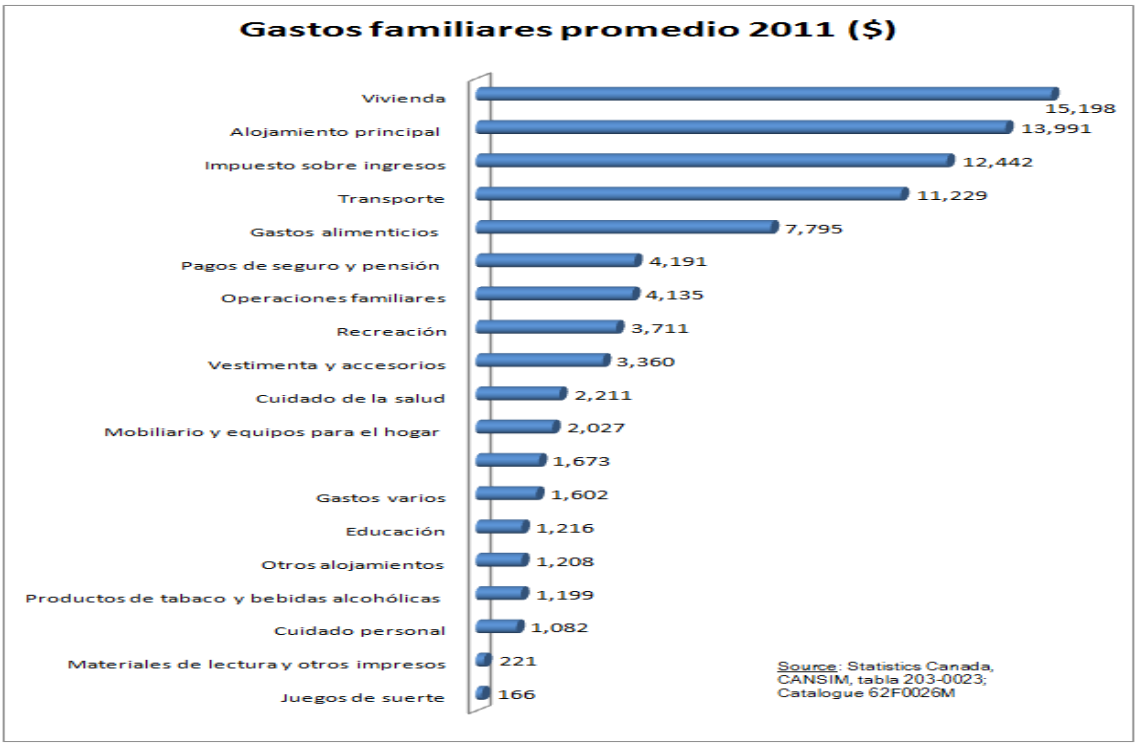
Ingresos

En 2010 el ingreso promedio anual después de impuestos para una familia de dos o más personas fue de $ 76.600, más de los $72.300 cinco años antes. Ingresos de matrimonios que viven con otros parientes ($110,600), mientras que los más bajos fueron para no ancianos, hombres, no asalariados ($12,400). Las ciudades de Ottawa, Calgary, y Edmonton tenían residentes con el mayor ingreso total medio en 2010.

Gastos

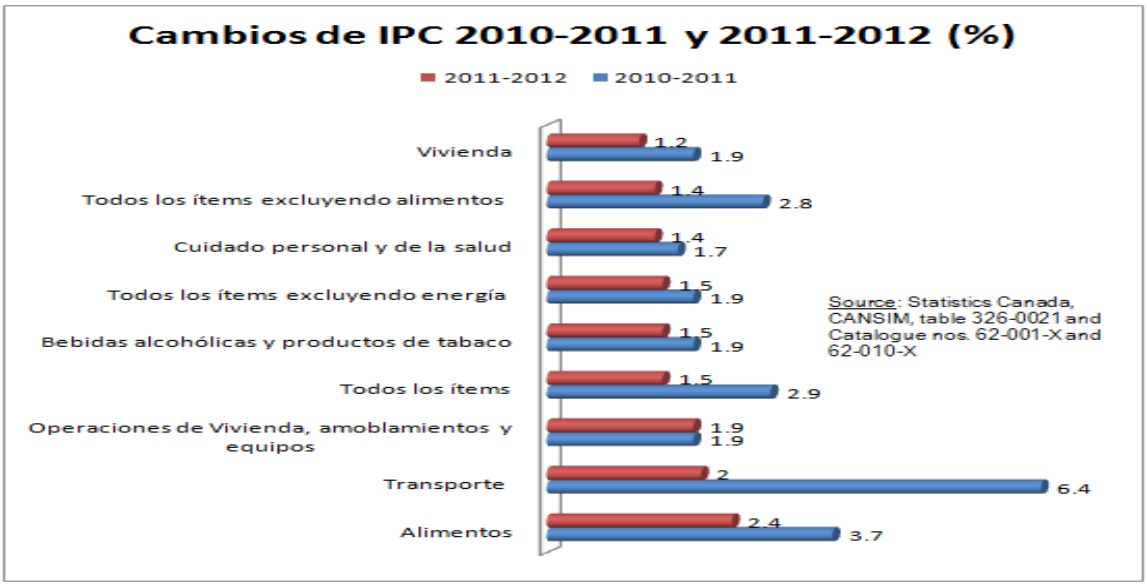
De acuerdo con la Dirección General de Estadísticas de Canadá, cada hogar canadiense gastó un promedio de $73,457 en 2011, (la última estadística disponible), 3% por encima que el año anterior y en línea con la tasa de inflación del 2,9%. Los bienes y servicios representaron 75,1% del gasto total; el saldo de 24,9% se gastó en impuestos sobre ingresos, contribuciones a pensiones, primas de seguro de empleo y de vida, ahorros y obsequios en dinero. Un

incremento de 2,7% del 2010. Las parejas con niños gastaron $75,543 en 2011 en bienes y servicios. Los hogares de una sola persona mayor (de 65 años o más) indicaron gastar un promedio de $26.047.



Los precios al consumidor subieron en todas las provincias, encabezadas por las de Canadá del Atlántico: Isla Príncipe Edward (4%), Nuevo Brunswick (3,9%), Terranova y Labrador (3,2%), y Nueva Escocia (3,1%). En Ontario, los precios subieron 1,9%; en Alberta 1,7%; y en Columbia Británica 0,7%.[14]

[14] Banesto comercio exterior grupo Santander. Export Entreprises SA, todos los derechos reservados.



Gastos de consumo en Canadá

Gastos de consumo

Paridad del poder adquisitivo	2009	2010	2011	2012	2013 (e)
Paridad del poder adquisitivo *(Unidad monetaria local por USD)*	1,20	1,22	1,24	1,24	1,23

Definición: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Nota: (e) Datos estimados

Gastos de consumo de los hogares	2009	2010	2011
Gastos de consumo de los hogares *(Millones de USD, precio constante de 2000)*	528.367	545.949	558.946
Gastos de consumo de los hogares *(crecimiento anual, %)*	0,4	3,3	2,4
Gastos de consumo de los hogares per capita *(USD, precio constante de 2000)*	15.666	15.998	16.209
Gastos de consumo de los hogares *(% of GDP)*	58,7	57,9	57,0

Fuente: World Bank - últimos datos disponibles.

15

[15] Últimas actualizaciones: Octubre 2013, Fuente: The World Factbook, Central Intelligence Agency

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2010
Alimentos y bebidas no alcohólicas	9,5%
Alcohol, tabaco y narcóticos	3,5%
Ropa y calzado	4,4%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23,5%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6,1%
Salud	4,7%
Transporte	13,7%
Comunicaciones	2,4%
Ocio y cultura	9,7%
Educación	1,4%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,7%
Otros bienes y servicios	12,5%

Fuente: Los datos de las Naciones Unidas - últimos datos disponibles.

Tasa de equipamiento en tecnología de la información y comunicación, por 100 habitantes	2012
Número de suscriptores de líneas telefónicas	75,3
Número de líneas principales	51,9
Número de suscriptores a líneas telefónicas móviles	75,3
Número de usuarios de Internet	86,8
Número de ordenadores personales	94,3

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones - últimos datos disponibles.

Gastos de consumo en Canadá

Gastos de consumo

Paridad del poder adquisitivo	2009	2010	2011	2012	2013 (e)
Paridad del poder adquisitivo *(Unidad monetaria local por USD)*	1,20	1,22	1,24	1,24	1,23

Definición: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Nota: (e) Datos estimados

Gastos de consumo de los hogares	2009	2010	2011
Gastos de consumo de los hogares *(Millones de USD, precio constante de 2000)*	528.367	545.949	558.946
Gastos de consumo de los hogares *(crecimiento anual, %)*	0,4	3,3	2,4
Gastos de consumo de los hogares per capita *(USD, precio constante de 2000)*	15.666	15.998	16.209
Gastos de consumo de los hogares *(% of GDP)*	58,7	57,9	57,0

Fuente: World Bank - últimos datos disponibles.

16

8.1.7 Fuerza Laboral Canadiense

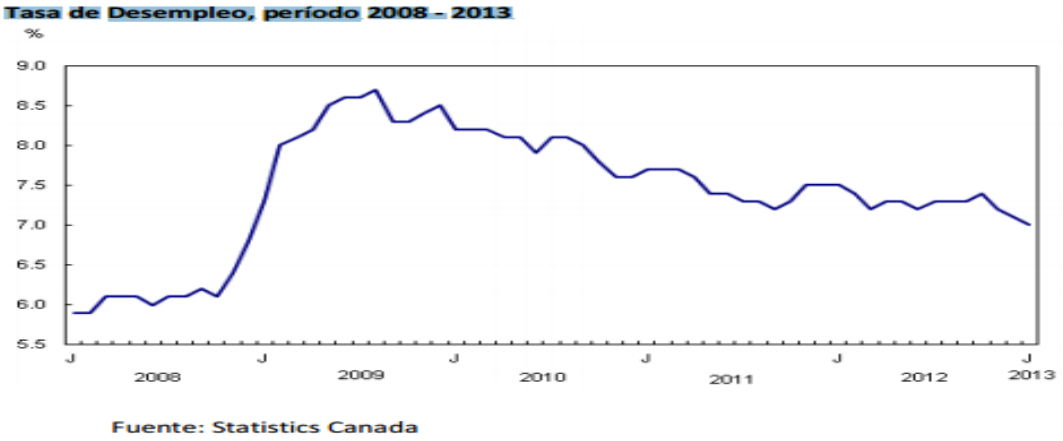
La fuerza laboral canadiense, definida por individuos de 15 años o más que están empleados o dispuestos a tener un trabajo, fue de 17,5 millones en marzo 2013, representando un incremento de 1,2% con respecto a marzo de 2012 y 6,8 millones más que en 2009, En marzo de 2013, la tasa de desempleo de Canadá

[16]Últimas actualizaciones: Octubre 2013, Fuente: The World Factbook, Central Intelligence Agency

era de 7,2%, menos que el 8,2% registrado en 2010.En marzo 2013, casi el 79% de todos los trabajadores estaban empleados en las industrias de servicios, por encima del 77,8% en 2009.

Desempleo:
Tras alcanzar un peak de desempleo de 8,7% en agosto 2009, a enero de 2013 tiene una cifra de 7,0%.[17]

Tasa de Desempleo, período 2008 - 2013



Fuente: Statistics Canada

Creación de Puestos de Trabajo, período 2008 – 2013



Fuente: Statistics Canada

En el gráfico muestra el número de puestos de trabajo, que evidencia una tendencia alcista en la creación de plazas, medida mensualmente. Así, en diciembre 2012 este indicador de empleo alcanzó las 17.668 plazas, recuperándose de su mínimo nivel alcanzado en julio de 2009, en enero 2013 exhibió un leve descenso hasta 17.646 plazas, debido principalmente a una caída en los sectores de servicios educacionales y manuf actura.

[17] Pro Chile Oficina Comercial Canadá Guía País CANADA – Año 2013 Página 5.

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
empleo por sector (en % del empleo total)	2,4	21,5	76,5
valor añadido (en % del PIB)	1,9	32	66,1
Valor añadido (crecimiento anual en %)	1,9	6,3	2,2

Fuente. World Bank. Últimos datos disponibles.

8.1.8 Turismo**:**

La asociación de agentes de viajes de Canadá (ACTA) la más importante del país, representa los intereses de 2.800 minoristas, estima que hay unas 4.500 agencias de viajes y las principales, de acuerdo con el número de sucursales con que cuentan, son: Carlson Wagonlit, Flight Centre, Marlín Travel (Transat), Uniglobe y CAA. A su vez, hay cuatro grandes tour operadores: Transat, de propiedad quebequesa y el mayorista más importante de Canadá; Sunwing Vacations y Signature Vacations, que recientemente anunciaron su unión, eliminando del mapa al mayorista británico First Choice, y Thomas Cook, que entre sus turoperadores destaca Sunquest Vacations.

Las cadenas hoteleras más importantes establecidas en Canadá, son:
Accor Hotels, Axcess Hotels, Best Inns, Best Western, Best Value Inn, Camberly Hotels, Clarion, Comfort Inn, Comfort Suites, Concorde Hotels, Courtyard, Crowne Plaza, Days Inn, Econo Lodge, Fairmont Hotels, Four Points, Hampton Inn, Hilton, Holiday Inn Express, Holiday Inn, Howard Johnson, Hyatt Hotels and Resorts, Lexington Services, Marriot, Novotel, Park Plaza, Quality Inn, Radisson, Ramada Plaza Hotel, Sheraton, Travelodge y Westin.
Según Statistics Canadá, en 2011 el flujo de turistas a Canadá sufrió un retroceso del 2,38% con respecto al año anterior, con un total de 24.081.400 viajeros. EE.UU. es el principal origen de los turistas que recibe Canadá, con 19.558.400 visitantes en 2011, un 79,3% del total.

Por otro lado según el Conference Board of Canadá, en 2010 los canadienses realizaron aproximadamente 25.640.000 viajes por placer al extranjero, un crecimiento del 9,43% con respecto a 2009. Estados Unidos sigue siendo el primer destino turístico de los canadienses, recibiendo 17.700.000 de viajes en 2010, lo que supone un 69% del total y un incremento de un 11,3% anual con respecto a 2009. Ahora bien, el número de canadienses que viajaron al exterior llegó a 5,6 millones en febrero 2013, más de los 5,5 millones en febrero 2012. La mayoría (86%) fueron a EE.UU.; se observó una disminución en viajes a otros países durante ese mismo periodo de comparación

Los consumidores pagaron en marzo 4,8% menos de un año al otro por viajes de turismo.

8.1.9 idioma oficial:

Canadá tiene dos idiomas oficiales, inglés y francés. En el Censo de 2011, casi el 57,8% su lengua materna es el inglés. El francés es para el 21,7% de los canadienses, la mayoría residentes de Quebec. En todo Canadá, el inglés se usa ampliamente para el comercio, Los requerimientos de dos idiomas para el empaquetado y etiquetado están en efecto para todos los productos, incluyendo las importaciones, vendidas en este país.
Alófonos – personas cuya lengua materna no es ni el inglés ni el francés – constituyen una quinta parte de la población canadiense. En 2011, 11,5% de la población declaró usar inglés y un idioma que no sea francés, un incremento del 9,1% en 2006 debido a la fuerte inmigración. Actualmente El chino es la tercera lengua por número de hablantes en Canadá. En el último censo se recogieron más de 100 lenguas diferentes declaradas como lengua materna. La lista contiene el alemán, el italiano, el ucraniano, el holandés, el polaco, lenguas asiáticas y de Medio Oriente.

8.2 Producción, sectores económicos**.**

Sector primario:
Agricultura: supone un 2,3 % del PIB, La industria procesadora de carne y productos cárnicos es el tercer sector más importante de la economía (detrás del automóvil y el refinado de petróleo).

Minería y extracción de petróleo y gas: Es una de las naciones mineras más importantes del mundo, donde se explota la extracción de más de 60 metales y minerales; aporta el 4,5% del PIB.
Es el primer productor de potasa (31%) y uranio (21%); el segundo de níquel (17%) y cobalto (13%); y se encuentra entre los cinco primeros en la producción de titanio, platino, aluminio, diamantes, crisolito, zinc, molibdeno y sal; tiene inmensas reservas probadas de petróleo, es un exportador neto de petróleo crudo, es el principal proveedor de E.E.U.U. y es el sexto productor mundial. Sus reservas de petróleo se sitúan en el segundo puesto a nivel mundial, después de las de Arabia Saudita, teniendo en cuenta los enormes depósitos de arenas bituminosas que se localizan fundamentalmente en el norte de la provincia de Alberta. Así como cuenta con importantes recursos de gas natural. Posee reservas que ascienden a 58 billones de pies cúbicos al final de 2009. La evidencia geológica sugiere, que el total de recursos, incluido el gas natural aún por descubrir, es mucho más grande. Además es el quinto exportador mundial de gas natural. Actualmente, se exporta más de la mitad del gas natural producido. Dada su proximidad, todas las exportaciones son hacia los Estados Unidos

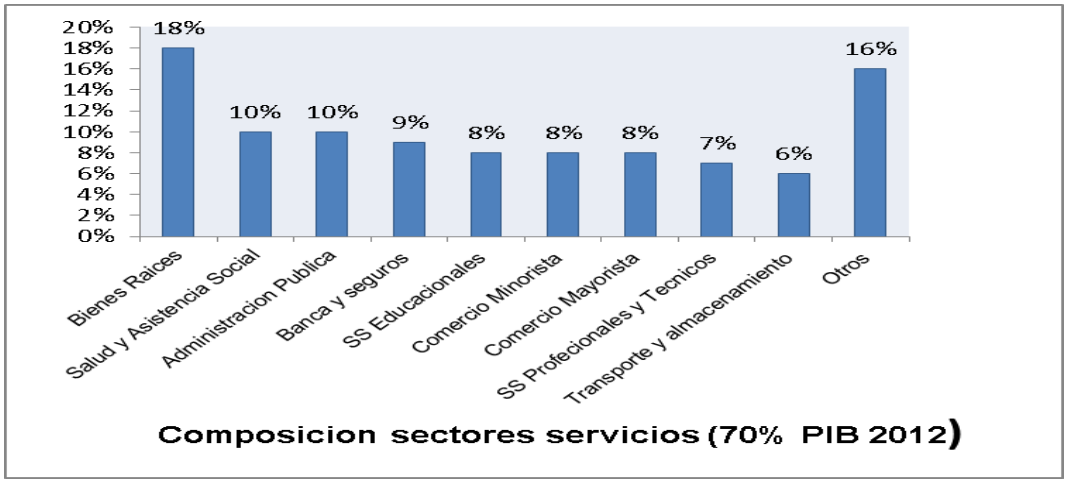
Sector secundario
La construcción: es una las industrias más importantes de Canadá. Hay más de 260.000 empresas de construcción: más de 65.000 en la construcción residencial; y más de 150.000 en oficios de contratación (2,7% de aportación al PIB).

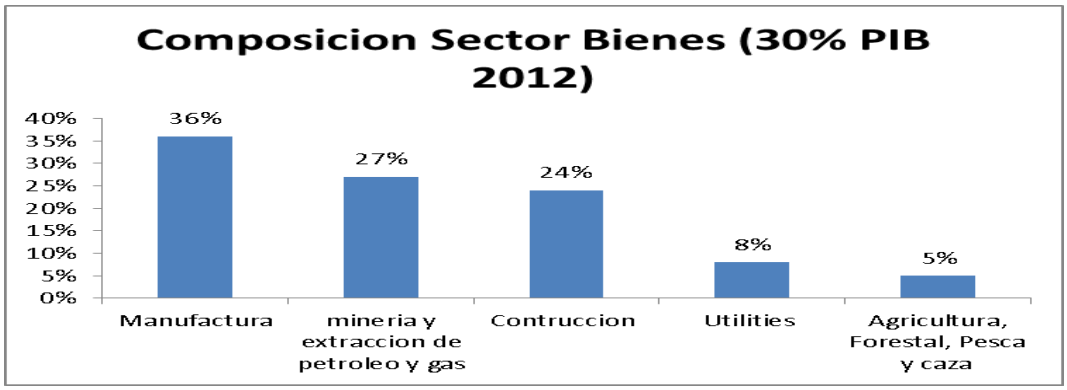
Manufacturas: la industria del automóvil, las telecomunicaciones, los productos eléctricos y electrónicos, y los productos químicos son las industrias manufactureras más importantes del país. Este sector ha sido uno de los soportes del crecimiento aportó al PIB el 18,2% en el año 2000. Sin embargo, en 2011, la aportación al PIB cayó hasta el 12,8%. Cabe destacar que es un país líder en determinados sectores de las industrias de alta tecnología, particularmente las telecomunicaciones, la industria aeronáutica y aeroespacial, la industria de la informática y los equipos médicos

Energía: Es uno de los mayores productores del mundo de energía, dispone de grandes reservas energéticas, es autosuficiente energéticamente y es la mayor fuente de abastecimiento de EE.UU. En el año 2011, la contribución al PIB este sector fue de 6,9% del total de todas las industrias.

Sector terciario o Sector financiero
El sector de los servicios financieros es un gran contribuyente a su desarrollo económico. Emplea a más de 760.000 (más del 4,5% del empleo total en 2011) y las nóminas anuales eran superiores a la media en Canadá. El sector representó más del 6,7% del PIB de Canadá en 2011.

Sector Servicios por industria, con base a cifras 2012 de Statistics Canadá.





8.2.1 Influencia de los sectores económicos

Se espera que el total de la inversión de capital incluyendo viviendas, construcciones no residenciales y maquinarias y equipos se eleve de $3079 mil millones en 2009 a $398 mil millones en 2013. Aproximadamente $105 mil millones han sido asignados a viviendas. La demanda mundial de los recursos naturales y las materias primas de Canadá mantiene los precios altos y alimenta el gasto de capital en el sector primario y las industrias relacionadas al downstream. Sin embargo, el estancamiento en el sector de vivienda y la declinación en los sectores de la minería, petróleo y gas, y administración pública entre 2012 y 2013 indica un periodo de estancamiento para los gastos de capital en el futuro inmediato.

En cuanto a la población ocupada por sectores, destaca el sector de servicios que representa, en marzo de 2012, el 78,2% de la población ocupada, frente al 21,8% del sector de producción de bienes

Gastos de capital por sector

Gastos de Capital por sector, 2009-2013 ($ millones)					
	2009	2010	2011	2012	2013
Canadá	306.608	346.877	365.209	391.508	398.184
Vivienda	80.802	94.398	95.588	104.483	104.706
Minería y extracción de petróleo y gas	41.502	62.261	78.229	81.424	79.231
Administración pública	35.964	40.382	38.042	39.722	40.531
Servicios públicos	23.266	23.136	25.453	29.115	31.349
Transporte y almacenaje	18.529	16.130	17.593	19.833	22.363
Manufactura	14.358	15.643	17.649	20.366	20.854
Finanzas y seguros	12.325	13.152	12.263	12.441	13.920
Bienes raíces y alquiler y arriendo	13.956	13.567	11.776	11.646	12.045
Comercio minorista	8.268	8.302	8.195	9.748	10.923
Industrias de la información y culturas	10.010	9.886	9.126	10.173	9.865
Cuidados de salud y asistencia social	8.756	10.099	9.822	9.665	9.752
Servicios de la educación	8.881	10.259	9.975	10.245	9.459
Comercio mayorista	5.561	5.325	4.984	5.513	5.966
Construcción	5.454	5.961	6.300	5.851	5.789
Agricultura, silvicultura, pesca y caza	5.584	5.635	5.572	5.724	5.599
Servicios profesionales, científicos y técnicos	3.515	3.605	4.134	4.578	4.933
Servicios de alojamiento y alimentación	4.033	3.321	3.689	4.033	3.850
Servicios administrativos/de apoyo, gestión de desechos/remediación	1.856	1.799	2.331	2.396	2.605
Otros servicios (excepto administración pública)	2.033	2.125	2.402	2.387	2.395
Arte, entretenimiento y recreación	1.679	1.664	1.779	1.867	1.756
Administración de compañías y empresas	279	228	308	302	295
Fuentes: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Tabla 029-0005 y Catálogo no. 61-205-XIB					

8.3 Evolución económica

En los últimos años su evolución ha sido ejemplar, aunque, su crecimiento histórico ha disminuido, con estimaciones de crecimiento para 2013, del 1 al 5%, principalmente debido a la baja de precios de vivienda y subida de la deuda doméstica.

Tras 10 años consecutivos de superávit en las cuentas públicas federales, registró un déficit fiscal en el ejercicio 2008-2009 de 5.800 M $CAD (0,4% del PIB nominal de 2009).

Entre los años 2009-2010, el déficit aumento hasta los 55.600 M $CAD (3,6% del PIB), afectado por la recesión económica global y el paquete de estímulo económico (Canadá Economic Action Plan) para contrarrestar ésta última. Por lo tanto se trazó como objetivo volver al superávit en el ejercicio 2014-15, a razón de recortes fiscales y una mayor recaudación a medida que la economía se fuera recuperando, En el presupuesto 2012-13, se enfatizó el objetivo de alcanzar una alta prosperidad económica en el largo plazo, para ello se aplicó medidas de austeridad fiscal. Aunque no se aumentan los impuestos, se propuso algunos cambios técnicos en las tasas que redundarán en unos ingresos adicionales de 3.500 M CAD en los próximos cinco años.

Se producen recortes en casi todos los sectores. Se prescindirá de 19.200 funcionarios (-4,8%) en los próximos tres años y se reducirá significativamente el gasto en infraestructuras e inversión de capital.

La evolución al alza de los precios de las materias primas y de la energía ha afectado positivamente el valor de las exportaciones de Canadá, al tiempo que la fortaleza del dólar canadiense lo ha hecho de manera negativa. En 2009, Canadá registró su primer déficit de la balanza comercial en 35 años, hecho que se repitió en 2010. Sin embargo, en 2011 la tendencia se revirtió volviendo a mejorar.

Entre tanto, en enero de 2012, registra un superávit de 1.700 M CAD, frente a los 300 M CAD de déficit de 2011. Los ingresos gubernamentales aumentaron en 1.700 M CAD o, lo que es lo mismo, un 7,7% hasta alcanzar los 23.300 M CAD. Desglosando los datos: los ingresos por recaudación sobre la renta de las personas físicas aumentaron un 9,6%, creciendo en 1.000 M CAD; los ingresos por impuesto de sociedades aumentaron un 20,1% ó 500 M CAD y los ingresos por recaudación sobre la renta de no residentes disminuyeron en 400 M CAD, lo que significó un descenso porcentual interanual del 33,1%. Por otro lado, los gastos en programas gubernamentales disminuyeron en 200 M CAD o, lo que es lo mismo, un 1,3% interanual, hasta los 19.000 M CAD. El déficit acumulado en el periodo abril-enero fue de 16.000 M CAD, frente a los 27.700 M CAD del mismo período en el ejercicio 2010-2011.

De acuerdo a Dirección General de Estadísticas de Canadá, En febrero de 2012 el Pib tuvo un descenso en las mayores caídas se dieron: en los servicios de abastecimiento (-1,9%) como consecuencia de un invierno menos frío de lo habitual, el sector de la minería y la extracción de gas y petróleo (-1,6%), producción industrial (-1,4%), producción de bienes no duraderos (-1,4%) y

manufacturas (-1,2%). Mientras que las mayores ganancias se dieron en las ventas al por mayor (+1,5%), sector de la construcción (+0,5%) y sector financiero y de los seguros (+0,4%).La tasa de desempleo cae dos décimas hasta un 7,2% en marzo 2012. La economía canadiense logró crear 82.300 puestos de trabajo, mantuvo el tipo de interés al 1%. El Banco de Canadá registra un superávit de 1.700 M CAD en enero de 2012, frente a los 300 M CAD de déficit de hace un año. Los ingresos gubernamentales aumentaron en 1.700 M CAD.

Para el año 2012 Canadá registró un PIB real de US$ 1.770 billones, con un Crecimiento anual de 1,8%, mostrando una desaceleración respecto al año anterior cuando registró una expansión de 2,6%. Tanto la producción de bienes como de servicios avanzaron en iguales magnitudes (1,9% y 1,8%, respectivamente). Esto se debió en parte, a un deprimido comercio exterior. Así las exportaciones se elevaron sólo 1,6%, un tercio de su crecimiento en el 2011 (+4,6%) mientras que las importaciones anotaron un avance de 2,9%, la mitad del 2011 (+5,8%), en este caso las exportaciones crecieron escasamente 200 millones de dólares ya que la caída en la venta de crudo a los Estados Unidos descompensó las ganancias en otros sectores. El superávit con el principal socio comercial del país cayó de 10,9 mil millones de dólares en el primer trimestre a 10.2 mil millones en el segundo. El déficit comercial acumulado en el primer semestre del año fue el segundo más alto de la historia. . Por otro lado, también contribuyo un menor gasto del gobierno.

En enero de 2013 el Producto Interno Bruto (PIB) de Canadá a nivel de precios básicos subió 1% por un valor de $1.561 mil millones, durante el mismo periodo, la producción de bienes se mantuvo estancada en $468 mil millones, presento declinaciones en Manufactura (-1,6%); Minería, explotación de canteras, y extracción de petróleo y gas (-1,7%); y Agricultura (-2,3%). En contraste, los sectores de la Construcción y Servicios incrementaron su rendimiento en 3,5% y 2,7% respectivamente.

En este mismo mes, las industrias de servicios representaron aproximadamente el 70% ($468 mil millones) del PIB de Canadá a precios básicos, menos que el 73% en 2007.

Con $468 mil millones, las industrias que producen bienes superaron su punto bajo de cinco años de $327 mil millones en 2007. En 2011, Ontario contribuyó con casi el 37% del PIB real de Canadá, perdiendo aproximadamente 2% desde 2005; Al mismo tiempo, el rendimiento de las industrias de servicios subió 1,4%, principalmente como resultado de beneficios en finanzas y seguros (+3,3%); servicios de alojamiento y alimentación (+2,7%); y bienes raíces, educación, y gestión (hasta casi 2,4% cada uno). Los servicios de los sectores de recreación, entretenimiento y las artes fueron los que más declinaron, en 4,3%.

En febrero de 2013 el PIB de Canadá tuvo un aumento del 0,3 por ciento, al mismo ritmo en enero, donde la producción de bienes aumentó 0,9 por ciento, principalmente de industrias extractivas y manufactureras. En febrero, la

construcción, la producción en las empresas de servicios públicos y silvicultura, el sector agrícola creció, al igual que la producción de la industria de servicios se expandió un 0,1 por ciento, con aportes positivos de las artes y el entretenimiento, los servicios públicos - incluyendo la educación, la sanidad y la administración pública - y de las finanzas y los seguros. Por el contrario, se observaron disminuciones en hostelería, los servicios profesionales y el comercio al por mayor, según statiscs Canadá.

En el 2013 Según la Dirección General de Estadísticas de Canadá, la economía decayó en el segundo trimestre de 2013, alcanzando una tasa del 1.7% tras un crecimiento en el primer trimestre del 2,2%.

Las exportaciones disminuyeron a una tasa de 0,2%, después de un salto de 1,3% en el primer trimestre, las exportaciones de mercancías, principalmente de minerales no metálicos, registraron ganancias, mientras que los productos energéticos se redujeron. Las importaciones ascendieron a un ritmo de 0,4% mensualmente. La economía canadiense se contrajo un 0,5% en junio tras un crecimiento del 0,2% en mayo, ya que la construcción, los sectores mayoristas y minorista y la industria manufacturera declinaron En términos de Producto,

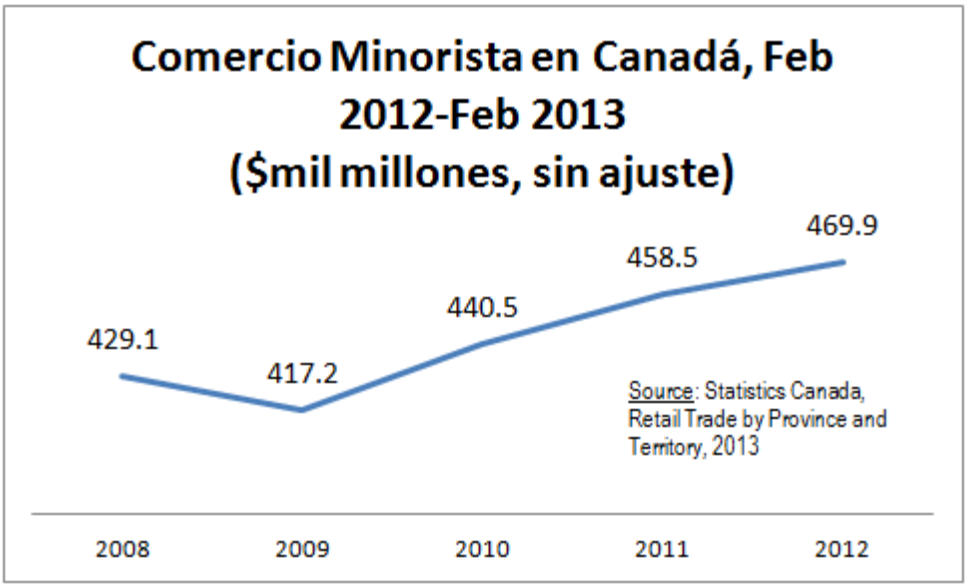
En cuanto al déficit en la cuenta corriente de Canadá creció en el segundo trimestre de 2013 debido a debilidad en las exportaciones y a la disminución de los envíos de petróleo a los Estados Unidos lo cual hizo que el superávit comercial bilateral se redujera, según la Dirección General de Estadísticas de Canadá.

El déficit aumentó a 14,6 mil millones de dólares en el trimestre frente a 13,4 mil millones a finales de marzo. El déficit del comercio de bienes llegó a 3,1 mil millones de dólares en el período abril-junio. Las importaciones superaron las exportaciones, elevándose a 1,4 mil millones de dólares con un mayor volumen de vehículos y equipos eléctricos.

PIB ANUAL DE SERVICIOS-INDUSTRIAS PRODUCTIVAS DE ENER0 DE 2012-COMPARADO A ENERO 2013

PIB Anual de Servicios-Industrias Productivas a precios Básicos, Enero 2012 y Enero 2013 ($millones)			
	Ene-12	Ene-13	% de Cambio
	1.078.668	1.094.000	1,4
Bienes raíces, y alquiler y arrendamiento	190.325	194.799	2,4
Cuidados de salud y asistencia social	108.507	110.284	1,6
Administración pública	107.169	107.095	-0,1
Finanzas y seguros	100.084	103.346	3,3
Servicios de educación	82.511	84.482	2,4
Comercio al por mayor	82.349	83.634	1,6
Comercio al por menor	83.650	83.371	-0,3
Servicios profesionales, científicos y técnicos	80.664	81.491	1
Transporte y almacenaje	64.807	64.946	0,2
Industrias de la información y culturas	50.982	51.759	1,5
Servicios administrativos y de apoyo, gestión de desechos y remediación	39.759	40.189	1,1
Servicios de alojamiento y alimentación	32.418	33.302	2,7
Otros servicios (excepto administración pública)	31.604	31.863	0,8
Administración de compañías y empresas	12.027	12.303	2,3
Artes, entretenimiento y recreación	11.786	11.274	-4,3
Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Tabla 379-0031			

En cuanto a las ventas al por menor se espera un crecimiento modesto en el futuro. En 2012, los minoristas vendieron aproximadamente $ 470 mil millones de bienes y servicios, un incremento significativo en comparación al 2007 con el nivel más bajo en cinco años que fue de $417 mil millones.
Las ventas al por menor en 2012 estuvieron encabezadas por tiendas de alimentos y bebidas con $107 mil millones de ventas, un incremento de los $98 mil millones sólo cinco años antes. De este monto, los supermercados y otras tiendas de comestibles vendieron $76 mil millones de mercadería.



A pesar que la mejora en la economía y la confianza de los consumidores contribuirán a mejorar las ventas, tienden a disminuir por causa de la saturación y un ambiente altamente competitivo, que posiblemente resulte en más guerras

de precios. En el lado positivo, sin embargo, la demanda será mayor por productos de alto nivel, incluyendo alimentos gourmet y productos de lujo, lo que puede contribuir al mayor valor de las ventas.

Comercio minorista, por provincia y territorio, 2008-2012 ($ millones, sin ajuste)					
	2008	2009	2010	2011	2012
Ontario	152.160	148.797	156.904	162.530	165.177
Quebec	94.809	93.736	99.551	102.505	103.648
Alberta	61.668	56.546	59.910	64.005	68.452
Columbia Británica	58.010	55.585	58.549	60.406	61.565
Saskatchewan	14.848	14.804	15.336	16.489	17.749
Manitoba	15.143	15.127	16.029	16.758	17.018
Nueva Escocia	12.121	12.141	12.692	13.146	13.274
Nuevo Brunswick	10.028	10.106	10.608	11.118	11.041
Terranova y Labrador	7.019	7.124	7.446	7.841	8.200
Isla Príncipe Edward	1.707	1.687	1.777	1.873	1.934
Territorios del Noroeste	744	737	763	789	826
Yukón	536	529	601	654	672
Nunavut	309	324	342	360	369
Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, CANSIM, Tabla 080-0020 y Catálogo No. 63-005-X					

Mercados Regionales Las ventas regionales son históricamente las más altas en Ontario, que alcanzó un record de cinco años con $165 mil millones en 2012. Las ventas en las otras provincias también tuvieron un incremento constante en este periodo de cinco años.[18]

8.3.1 Situación económica

La economía canadiense es la decimoquinta del mundo medida por el PIB nominal-PPA. Dispone de importantes reservas energéticas y es el principal proveedor de petróleo de los EE.UU a su vez, es el segundo país con las mayores reservas de petróleo del mundo. Es la economía con mayor crecimiento entre los países del G-7, durante los últimos 10 años, el 4to mayor exportador de productos agrícolas, el 5to mayor productor de gas natural en el mundo, también es uno de los cinco principales países en el mundo en el sector de la biotecnología, en cuanto a la industria automóvil es el principal sector productivo del país, representando el 12% del PIB del Sector Manufacturero, es el 5to actor más importante en la industria aeroespacial en el mundo, líder mundial en investigación, desarrollo y comercialización de la energía solar, además es el 4to mercado farmacéutico con mayor crecimiento del mundo, después de Brasil, China y España, Posee una de las mejores infraestructuras portuarias entre los países del G-7, según el Foro Económico Mundial. Puertos como Halifax, Prince Rupert y Vancouver conectan América del Norte con los mercados asiáticos y europeos de rápido crecimiento La posición geoestratégica cobra importancia si se abre el Paso del Noroeste, ya que esta ruta atraviesa el Ártico y conecta el Océano Atlántico con el Pacífico. En la actualidad es navegable durante unos pocos meses del año, pero con el calentamiento global esta ruta pueda ser utilizada de forma comercial.

[18]UPI.com Publicado. Abril 30, 2013. página 4base de datos Univalle Tuluá.

En las cifras macroeconómicas para el año 2012 el PIB equivale a: US$ 1.770 billones con un PIB per cápita: US$ 50.826, así como unas Importaciones totales: US$ 462.352 millones y Exportaciones totales: US$ 454.691 millones)

Los indicadores macroeconómicos reflejan una tendencia de desaceleración en la economía, debido a un aún deprimido sector exportador, junto a una caída en la inversión en capital privado y del gobierno.
No obstante, la creación de empleo acumuló 59.300 nuevas plazas en noviembre, la favorable composición de los empleos generados, donde el 93% corresponde a posiciones permanentes, sumado al incremento en los salarios reales, otorgaron sustento al consumo privado que se expandió un 3,8% en el trimestre, evitando una desaceleración más pronunciada en la economía.

Tabla 6. Evolución del P.I.B

P.I.B. real por habitante ($US PPA)	2008	2009	2010	2011
	32.267,32	31.766,07	31.873,61	32.050,16

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statistics Canada.

El consenso general es que Canadá se encuentra en una posición relativamente envidiable en el contexto mundial en lo que se refiere a tamaño del déficit y deuda.

Cuentas públicas federales						
	2011-12	*2012-13*	*2013-14*	*2014-15*	*2015-16*	*2016-17*
M $CAD	-24.900	-21.100	-10.200	-1.300	3.400	7.800
% PIB	1,5%	1,2%	0,6%	0,1%	0,2%	0,4%

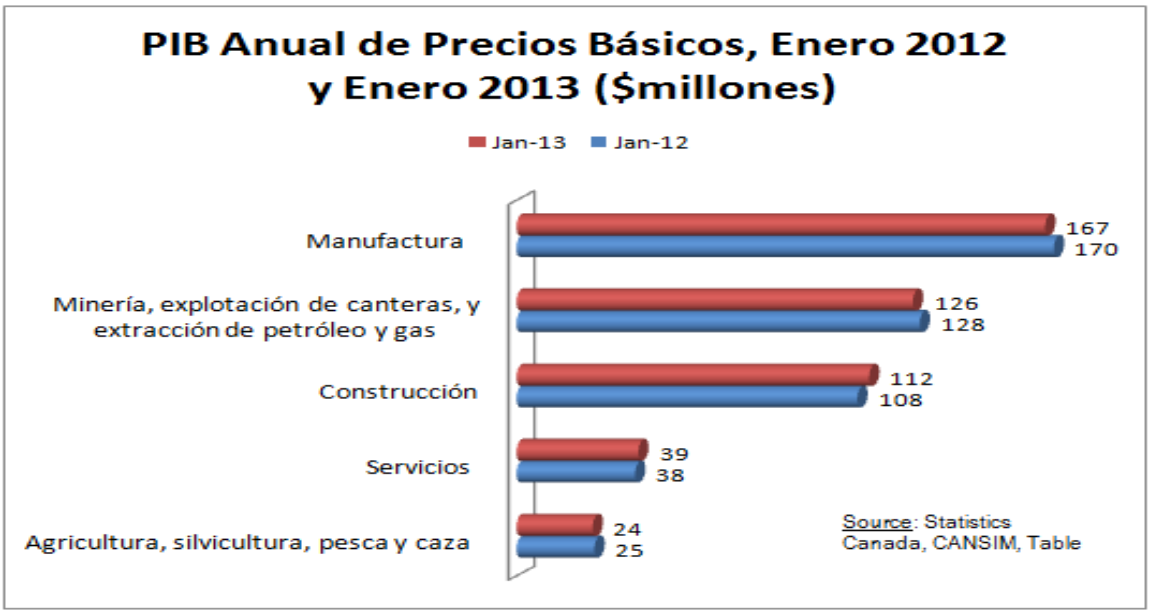
Fuente: Finance Canada, Budget 2012

Asimismo, esto conduciría la deuda neta federal medida en porcentaje del PIB de Canadá desde el 33,9% en 2010-11 al 28,5% en 2016-17, cifra inferior al nivel pre crisis que era el de 30%. La deuda consolidada de todos los niveles de gobierno, según el último dato disponible del primer trimestre de 2012, era del 84,2% del PIB.

Deuda Neta Federal (% del PIB)						
2010-11	*2011-12*	*2012-13*	*2013-14*	*2014-15*	*2015-16*	*2016-17*
33,9%	33,9%	34,4%	33,2%	31,6%	30,1%	28,5%

Fuente: Finance Canada, Budget 2012

PIB.



Cuadro 1: PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS	2008	2009	2010	2011
PIB				
PIB real (M$ USD)	1.334.571	1.297.607	1.339.323	1.372.264
Tasa de variación real (%)	0,69	-2,77	3,21	2,46
Tasa de variación nominal (%)	4,83	-4,64	6,25	5,79
INFLACIÓN				
Media anual (%)	2,37	0,30	1,78	2,91
Fin de período (%)	1,16	1,32	2,35	2,30
TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL				
Media anual (%)	4,35	3,04	0,44	1,00
Fin de período (%)	1,50	0,25	1,00	1,00
EMPLEO Y TASA DE PARO				
Población (x 1.000 habitantes)	33.266	33.676	34.074	34.437
Población activa (x 1.000 habitantes)	26.907	27.298	27.659	27.987
% Desempleo sobre población activa	6,2	8,3	8,0	7,5
DÉFICIT (-) SUPERÁVIT(+) PÚBLICO				
% de PIB	0,21	-2,74	-2,15	-1,44
DEUDA PÚBLICA				
en M $ USD	1.071.316	1.117.063	1.327.465	n/d
en % de PIB	71,30	83,40	84,20	n/d
EXPORTACIONES DE BIENES				
en M $ USD	458.007	323.548	392.862	462.513
% variación respecto a período anterior	0,06	-0,29	0,21	0,18
IMPORTACIONES DE BIENES				
en M $ USD	415.859	327.698	401.594	461.317
% variación respecto a período anterior	0,07	-0,21	0,23	0,15
SALDO B. COMERCIAL				
en M $ USD	42.148	-4.150	-8.732	1.197
en % de PIB	2,81	-0,31	-0,55	0,07
SALDO B. CUENTA CORRIENTE				
en M $ USD	4.944	-39.627	-49.360	-48.828
en % de PIB	0,33	-2,96	-3,13	-2,81
DEUDA EXTERNA				
en M $ USD	963.501	914.514	1.075.226	1.245.501
en % de PIB	64,12	68,28	68,20	71,69
SERVICIO DE LA DEUDA EXTERNA				
en M USD $	82.141	62.333	75.915	88.675
en % de exportaciones de b. y s.	15,62	16,26	16,43	16,48
RESERVAS INTERNACIONALES				
en M $ USD	43.872	54.357	57.151	65.819
en meses de importación de b. y s.	1,04	1,60	1,39	1,41
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA				
en M $ USD	57.172	21.435	23.406	40.782
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR				
media anual	1,0671	1,1415	1,0305	0,9893
fin de período	1,2180	1,0510	0,9946	1,0170

Fuente: Statistics Canada

8.3.2. Balanza de pagos

De acuerdo con Statistics of Canadá, Para 2011, el saldo de la cuenta corriente en déficit por tercer año fue de -48.828 M $US, equivalente al 2,8% del PIB nominal canadiense. Sin embargo, en 2008, al igual que en años anteriores, Canadá había registrado un superávit en esta partida. Este déficit en 2011, se debió a la contribución negativa de todos sus componentes a excepción de administraciones públicas y balanza comercial. Cabe decir que en 2011, cambiando la tendencia en 2009 y 2010, la balanza comercial arrojó un saldo positivo. A su vez, las balanzas de servicios, de rentas y de transferencias han registrado déficits en los últimos cuatro años.

Con respecto a la cuenta financiera, a diferencia de lo ocurrido en 2008 y 2009, pero en línea con 2010, esta balanza arroja un superávit de 51.346 M $US. Si se comparan las cifras de la cuenta financiera entre 2008 y de 2011, lo que más

influencio fue el aumento de las tenencias de los inversores extranjeros en valores canadienses, particularmente en bonos y acciones; al tiempo que los Canadienses también adquirieron valores extranjeros. Se puede observar una fuerte caída en 2009 de la inversión directa canadiense en el extranjero y la inversión directa en Canadá, a pesar de no haber alcanzado los niveles registrados previos a la crisis, la tendencia es de una lenta recuperación en ambos casos. Cabe señalar que las reservas canadienses también aumentaron.

Tabla 34: Balanza de Pagos (Datos en millones USD)	2008	2009	2010	2011
CUENTA CORRIENTE	4.944	-39.627	-49.360	-48.828
Balanza Comercial (Saldo)	42.147	-4.151	-8.732	1.435
Balanza de Servicios (Saldo)	-20.207	-19.390	-22.085	-24.887

Tabla 34: Balanza de Pagos (Datos en millones USD)	2008	2009	2010	2011
Turismo y Viajes	-20.299	-18.243	-22.605	-26.054
Otros Servicios	92	-1.147	520	1.168
Balanza de Rentas (Saldo)	-16.120	-13.690	-15.950	-21.314
Balanza de Transferencias (Saldo)	-875	-2.397	-2.592	-4.062
Administraciones Públicas	3.418	1.395	1.317	693
Resto Sectores (Remesa de Trabajadores, otras)	-4.294	-3.791	-3.909	-4.755
CUENTA DE CAPITAL	4.291	3.354	4.616	4.865
CUENTA FINANCIERA	-17.717	-6.195	38.779	51.346
Inversiones directas canadienses en el extranjero	-79.787	-41.723	-38.573	-45.705
Inversiones directas extranjeras en Canadá	57.172	21.435	23.406	40.782
Inversiones en cartera (residentes)	10.921	-7.646	-14.105	-17.783
Inversiones en cartera (no residentes)	29.172	97.674	113.956	96.673
Otras inversiones (residentes)	-37.019	-44.294	-50.654	-46.100
Otras inversiones (no residentes)	13.404	11.274	9.591	23.385
Reservas	43.872	54.357	57.151	65.819
ERRORES Y OMISIONES	-3.097	-450	1.124	-7.291

Fuente: Statistics Canada

Tabla 35. Deuda externa

Deuda externa (M $US)	2008	2009	2010	2011	Δ 11/10
	963.501	914.514	1.075.226	1.245.501	29,3%

Fuente: Statistics Canadá

La deuda externa de Canadá a finales de 2011, según datos de Statistics Canadá, se situaba en 1.245.501 M $US, equivalente al 71,69% del PIB nominal canadiense. Esta proporción mantiene su tendencia al alza mostrada desde 2008, cuando su valor era de 64,12%.

8.3.3 Inflación

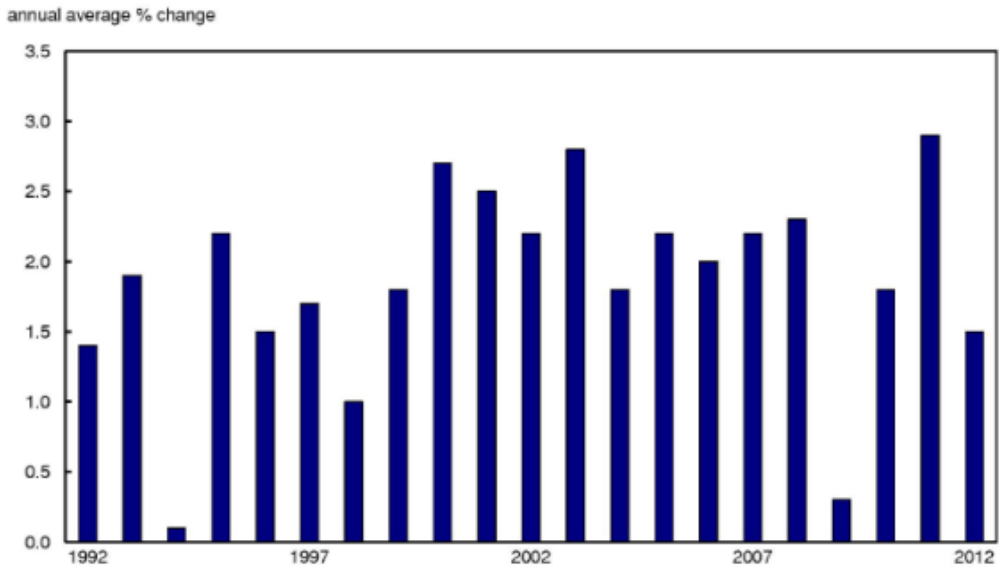
Durante el año 2012, la inflación alcanzó un nivel de 1,5%, tras un aumento de 2,9% en el 2011. Su nivel más bajo desde el 2009, cuando los precios al consumidor exhibieron un avance de 0,3%.a causa de la desaceleración en el IPC 2012 principalmente a los menores aumentos de precios en gasolina y alimentos. Así, los precios de la gasolina aumentaron sólo un 2,5% en comparación al 20,0% registrado en el 2011, mientras que los precios de los

alimentos subieron un 2,4% en promedio, luego de anotar un avance de 3,7% en 2011.

Con todo, el incremento promedio anual del IPC canadiense en los últimos 20 años (desde el año 1992 al 2012) es de 1,8%. Manteniendo la tendencia esperada por empresarios y autoridad monetaria que esta entre 1 y 3 %.

Entre 2012 y 2013 la inflación subyacente convergerá hacia el 2% a medida que el exceso de capacidad productiva sea absorbido.

Inflación anual, período 1992 – 2012



Fuente: Statistics Canada

8.3.4 Situación agrícola:

Aporta un 2.3 % del PIB del país a nivel doméstico de la producción agraria primaria. La industria procesadora de carne y productos cárnicos es el tercer sector más importante de la economía (detrás del automóvil y el refinado de petróleo).En 2011, Canadá registró exportaciones e importaciones de productos agroalimentarios por valor de 41.483 M $US y 32.983 M $US, respectivamente. Los sectores más importantes para la exportación son:

- Cereales
- Semillas oleaginosas (principalmente colza)
- Carne y productos cárnicos

La distribución de cultivos es muy variada. En las provincias de las praderas (Alberta, Saskatchewan y Manitoba) impera la producción de ganado y cereales. Las explotaciones hortofrutícolas son más intensivas en las provincias orientales: Ontario, Quebec, Nueva Escocia, Nuevo Brunswick e Isla del Príncipe Eduardo.

El número de explotaciones agrícolas en Canadá ha disminuido de manera continuada debido a que las innovaciones tecnológicas suponen mayores beneficios en explotaciones agrarias de mayor extensión.

8.3.5 producción industrial

El subsector de mayor importancia es el de manufacturas. Dentro de éste, los equipos de transporte (sobre todo la industria del automóvil y sus partes), representan aproximadamente un 20% de todos los bienes fabricados en el país.

2.2.2. Sector secundario

Tabla 19. PIB sector secundario

PIB (PRECIOS BÁSICOS) INDUSTRIAS SECUNDARIAS	%TASA DE CRECIMIENTO 2009/2008	%TASA DE CRECIMIENTO 2010/2009	%TASA DE CRECIMIENTO 2011/2010	% cambio 2008-2011	% DEL TOTAL DE LAS INDUSTRIAS (2011)
Todas las industrias	-3,00	3,4	2,6	3,9	
Construcción	-9,2	-8,0	4,1	5,8	2,7
Manufacturas	-12,4	5,3	2,4	-10,6	6,0
Servicios Públicos (utilities)	-2,6	1,4	4,4	7,8	2,7

Fuente: Elaboración propia con datos de Statistics Canada. CANSIM. (STATCAN)[52]

Construcción

La construcción es una las industrias más importantes de Canadá. Hay más de 260.000 empresas de construcción: más de 65.000 en la construcción residencial; y más de 150.000 en oficios de contratación. los datos de Statistics Canadá continúa su recuperación por segundo año consecutivo, tras 2 años de caídas en 2008 y 2009. En 2011, aumentó un 5,8% con respecto al 2010. De esta manera se registra un crecimiento de 2,7% en el período 2008-2011. Cabe señalar la importancia dentro del sector con respecto al resto de las industrias (2,7% de aportación al PIB). Entre las provincias, el mayor gasto en construcción se produjo en Ontario (38%), Quebec (21%) y Alberta (17%).

Manufacturas

La industria del automóvil, las telecomunicaciones, los productos eléctricos y electrónicos, y los productos químicos son las industrias manufactureras más importantes del país.

Aporta al PIB el 18,2% en el año 2000. Aunque ha ido declinando en 2011, la aportación al PIB nacional cayó hasta el 12,8%. La causa principal del declive del sector es la desaceleración económica en Estados Unidos, por su dependencia con este. Además, el fortalecimiento del dólar canadiense ha contribuido a la pérdida de competitividad, que se ve superado por países con menores costes de producción.

El sector de la automoción es de importancia capital para esta economía, empleando aproximadamente medio millón de personas. Un 90% de la producción se exporta y una vez más el principal receptor es EE.UU. que absorbe casi la totalidad de dicha cifra (un 98%). Las principales empresas

estadounidenses (General Motors, Ford y Chrysler) dominan con claridad el mercado, representando más del 85% de la producción.
Canadá es líder en sectores de las industrias de alta tecnología, particularmente las telecomunicaciones, la industria aeronáutica y aeroespacial, la industria de la informática y los equipos médicos.

Más de tres cuartas partes de toda la producción industrial canadiense se localiza en Ontario y Quebec. Por detrás queda la Columbia Británica, provincia donde se produce la mayor parte de los productos de madera y derivados.

Subsectores de productos manufacturados

Ventas de productos manufacturados por subsectores (% del total)	2008	2009	2010	2011
Manufacturas	100%	100%	100%	100%
Comida	12,9%	16,2%	15,2%	14,7%
Bebidas y tabaco	1,7%	2,2%	2,0%	1,9%
Producción textil	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Fábricas de productos derivados de textiles	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%
Cuero y productos conexos	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Libro	4,8%	5,1%	5,0%	4,6%
De impresión y actividades de apoyo relacionadas	1,7%	1,9%	1,7%	1,5%
Petróleo y productos de carbón	13,9%	12,1%	12,8%	13,9%
Productos químicos	8,2%	8,4%	8,3%	8,2%
Plásticos y de caucho	3,9%	3,9%	3,9%	3,9%
Ropa	0,4%	0,5%	0,4%	0,4%
Productos de madera	3,6%	3,4%	3,6%	3,2%
Productos minerales no metálicos	2,4%	2,4%	2,5%	2,3%
Metales básicos	9,1%	7,0%	7,9%	8,5%
Fabricación de productos metálicos	6,2%	6,0%	5,8%	5,9%
Maquinaria	5,4%	5,6%	5,5%	6,1%
Informática y electrónica	2,9%	3,2%	2,9%	2,8%
Los equipos eléctricos, electrodomésticos y componentes	1,8%	1,9%	1,8%	1,8%
Equipo de transporte	16,3%	15,3%	16,1%	15,9%
Muebles y productos relacionados	2,1%	2,1%	2,0%	1,9%
Industrias manufactureras diversas	1,7%	2,0%	1,9%	2,0%

Elaboración propia con datos de Statistics Canada. CANSIM. (STATCAN)[54]

8.4 Comercio exterior

El comercio exterior representa cerca del 45% del PIB de este país y Canadá a menudo juega un rol vital en eventos internacionales que conducen a la expansión y liberación del comercio exterior. También participa de manera activa en el desarrollo de instituciones y normas efectivas que gobiernan ese comercio.

Desde 2008, Canadá ha tomado un papel activo a la hora de abrir su economía a nuevos mercados. A los acuerdos de libre comercio que ya mantenía con Estados Unidos y México (NAFTA), Chile, Costa Rica e Israel, se han sumado los de Colombia, Honduras, Jordania, Panamá y Perú. Además, en este momento se encuentra en negociaciones con Corea del Sur, El Salvador, Guatemala, India, Japón, Marruecos, Nicaragua, República Dominicana,

Singapur, Turquía, UE, Ucrania y varios países del Caribe para acuerdos similares. , siendo además un miembro activo de la OMC.

Canadá en el 2010 ocupó la posición 11 como importador del mundo con US$391mil millones. Debe tenerse en cuenta que los tres primeros importadores a nivel mundial fueron: Estados Unidos con US$2,0 billones, China US$1,4 billones y Alemania con US$1,1 billones Por países

En cuanto al grado de apertura de la economía canadiense, medido por el peso de su comercio internacional en su PIB, es del 63% (2011), lo que representa una ligera mejora con respecto al 61% de 2010, pero lejos aún del 72% registrado en 2009. Esta apertura comercial se articula fundamentalmente con la economía de EE.UU. que recibe el 72% de las exportaciones y suministra el 62% de las importaciones canadienses en 2011 en cuanto al 2012 Es un país con una amplia apertura comercial, alcanzando un nivel de intercambio comercial de US$ 917,1 billones con 220 países.

A nivel de importaciones, el 50,6% del total 2012 provino de Estados Unidos, su principal socio comercial. Su segundo socio proveedor es China, con un lejano 11,0%, es un importador neto frente al mundo.

Cabe anotar que aunque EEUU continúa siendo el socio comercial más importante de Canadá, y a pesar de registrar aumentos en los últimos dos años, continúa perdiendo cuota como proveedor y cliente ya que en el año 2002 representaron el 62,6% de las importaciones totales del país, mientras que el año 2012 se redujo a 50,6%. Por el contrario se observan economías como China y México, que en el 2002 tenían el 4,6% y el 3,7% de las importaciones mientras que en el 2012 acumularon el 11%y el 5,5% respectivamente.

China mantiene su posición como segundo país proveedor en 2011 tras crecer un 22% desde 2008. Además se consolida como tercer país cliente, con un crecimiento del 32% en 2011. Reino Unido mantiene su segunda posición como cliente tras crecer un 20% en 2011. Francia asciende al noveno puesto tras aumentar un 37% sus compras en 2011. India asciende hasta el décimo lugar como país proveedor de Canadá, tras aumentar un 64% sus exportaciones en 2011 superando a Taiwán.

Entre tanto, para el año 2012 las compras transfronterizas fueron nuevamente el centro de atención a medida que el gobierno canadiense incrementó las exenciones libres de impuestos para bienes de consumo a partir de Junio, 2012, por lo tanto impulsando nuevamente a que los canadienses compren en EE.UU. ya que el dólar canadiense alto, precios bajos, mayor selección de mercaderías, y mayor agresividad en prácticas de descuento de los minoristas de EE.UU. atraían a muchos clientes y a buscadores de gangas.

Evidente la dependencia comercial con Estados Unidos, ya que 74,5% De las exportaciones fueron destinadas a este mercado el año 2012. Lo que ha ocasionado que la débil demanda de EE.UU., la recesión en la Zona Euro y la

desaceleración de China hayan impactado las exportaciones canadienses durante el año, derivando en el actual escenario de déficit en la balanza comercial. No obstante, las cifras de octubre de 2012 presentaron una inesperada mejoría respecto al mes previo, mostrando una reducción en el déficit hasta CAD 0,2 billones, resultante de un alza en las exportaciones y una disminución de las importaciones.

Principales países asociados

Clientes principales *(% de las exportaciones)*	2012
Estados Unidos	74,5%
China	4,3%
Reino Unido	4,1%
Japón	2,3%
México	1,2%
Países Bajos	1,0%
Corea del Sur	0,8%
Alemania	0,8%
Francia	0,7%
Brasil	0,6%
Cerrar la lista	

Principales proveedores *(% de las importaciones)*	2012
Estados Unidos	50,6%
China	11,0%
México	5,5%
Japón	3,3%
Alemania	3,1%
Reino Unido	1,8%
Corea del Sur	1,4%
Argelia	1,3%
Italia	1,1%
Francia	1,1%
Cerrar la lista	

Fuente: Comtrade, últimos datos disponibles

PRINCIPALES PRODUCTOS INTERCAMBIADOS

453,4 miles de mills. USD de productos exportados en 2012	
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	16,4%
Automóviles de turismo y demás vehículos autom...	10,4%
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc....	4,3%
Oro, incl. el oro platinado, en bruto, semilabrado...	3,4%
Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos	2,5%
Ver más productos	63,0%

462,4 miles de mills. USD de productos importados en 2012	
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	6,5%
Automóviles de turismo y demás vehículos autom...	5,6%
Partes y accesorios de tractores, vehículos autom...	4,7%
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc....	3,3%
Vehículos automóviles para transporte de mercanc...	2,8%
Ver más productos	77,1%

Fuente: Comtrade, últimos datos disponibles

8.4.1 Importaciones de Canadá desde el mundo

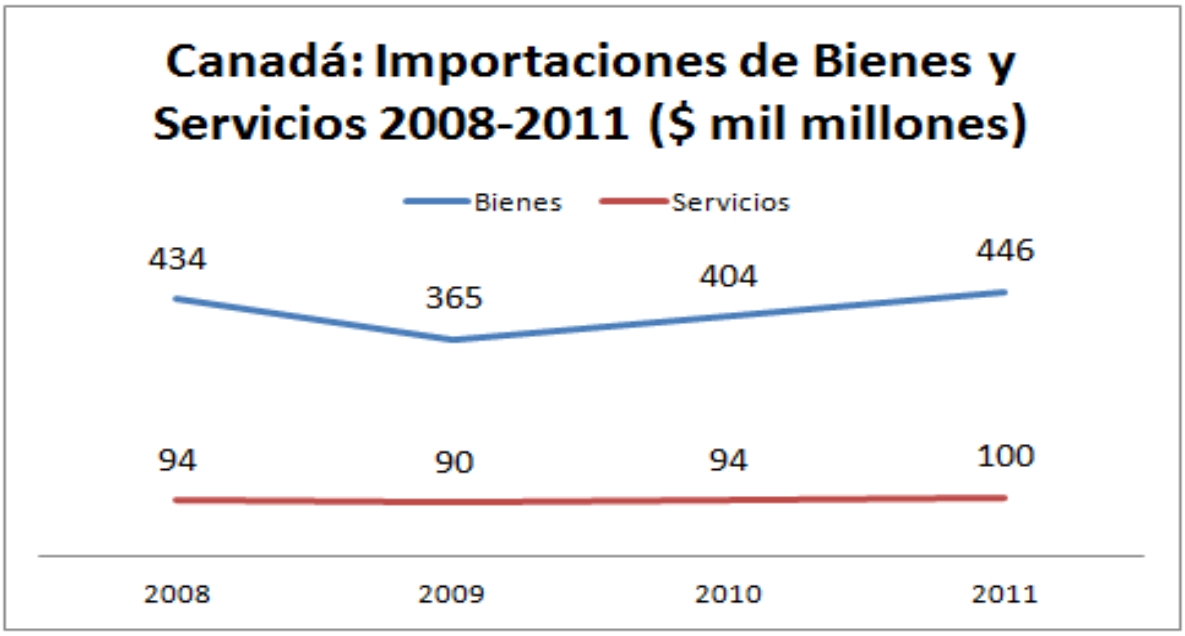
Las importaciones canadienses desde el mundo en el 2012 alcanzaron los USD 462 millones, con una TCPA de 3.13% durante el período 2008-2012. De igual forma, las importaciones de este país se redujeron en el 2009 y en el 2010. Mientras que en los dos últimos años las importaciones han presentado un importante incremento.

Tabla No. 10

IMPORTACIONES DE CANADA DESDE EL MUNDO					
Miles USD					
2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012
408,762,168	312,227,568	392,108,702	450,579,509	462,369,245	3.13%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Productos importados
Principales productos importados y tendencia
Las importaciones de Canadá desde el mundo presentan una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 3.13% lideradas por productos petroleros, vehículos, oro y medicamentos entre los principales. Los productos que han registrado una mayor TCPA en el período de análisis son oro en bruto y teléfonos celulares.



Tendencia de Cinco Años: Las importaciones tanto de productos como de servicios continúan creciendo, siendo las más altas de los últimos cinco años, según las estadísticas.

Diez Principales Importaciones desde el Mundo, 2012

Nº	Producto	Millones de US$	% Participación
1	Aceites Crudos De Petróleo O De Mineral Bituminoso	29.919,50	6,47
2	Automóviles De Turismo Y Demás Vehículos Automóvil	25.927,55	5,61
3	Partes Y Accesorios De Vehículos Automóviles De La	21.523,57	4,66
4	Aceites De Petróleo O De Mineral Bituminoso, Excep	15.384,76	3,33
5	Vehículos Automóviles Para Transporte De Mercancía	13.094,28	2,83
6	Oro, Incluido El Oro Platinado, En Bruto, Semilabr	9.808,17	2,12
7	Aparatos Eléctricos De Telefonía O Telegrafía Con	9.371,19	2,03
8	Máquinas Automáticas Para Tratamiento O Procesamie	9.208,59	1,99
9	Medicamentos (Excepto Los Productos De Las Partida	8.998,84	1,95
10	Motores De Émbolo (Pistón) Alternativo Y Motores R	4.784,37	1,04
SUBTOTAL		148.020,83	32,03
RESTO		314.196,97	67,97
TOTAL		462.217,79	100,00

Fuente: Statistics Canada

En 2011, las importaciones de servicios excedieron por $6 mil millones las del año anterior después de una caída en 2009 como lo indica el cuadro adyacente. A medida que las importaciones de bienes en general subieron 3,5% en 2012 en comparación al año anterior, las importaciones de artículos manufacturados subió casi 3,5 veces ese porcentaje, a 12%. Los grupos de productos en los que se especializan los países clientes de TFO Canadá, como cueros, alimentos preparados y bebidas, también encontraron compradores que adquirieron un monto mayor que el año anterior como se muestra en el siguiente cuadro:

Cambio en las Importaciones por Clasificación de Grupo de Productos, 2011-2012 (%)	
XX – Artículos manufacturados varios	12,0
XVII – Vehículos, aeronaves, navíos y equipos de transporte asociados	9,3
VIII – Cueros y Pieles sin curtir, cuero, pieles y artículos de piel; talabartería y arreos; artículos para viajeros, bolsos de mano y otros similares; artículos de tripas de animales (excepto de gusano de seda)	8,7
XVIII – Instrumentos y aparatos ópticos, fotográficos, de medición, verificación, precisión, médicos o quirúrgicos; relojes; instrumentos musicales; partes y accesorios para los mismos	8,0
I – Animales vivos y productos para animales	7,7
XIII – Artículos de piedra, yeso, cemento, asbesto, mica o materiales similares; productos de cerámica; vidrio y cristalería	7,7
III – Grasas y aceites animales o vegetales y sus productos derivados; grasas comestibles preparadas; ceras de animales o vegetales	6,5
IV – Alimentos preparados; bebidas, licores y vinagre; tabaco y manufacturas de sustitutos de tabaco	6,3
XV – Metales base y artículos de metal base	5,7
IX – Madera y artículos de madera; carbón de madera; corcho y artículos de corcho; manufacturas de paja, de esparto o de otros materiales para enchapado; canastas y cestería	4,8
VII – Plásticos y artículos de plástico; goma y artículos de goma	4,7
II - Productos vegetales	4,4
XII - Zapatos, artículos para la cabeza, paraguas, sombrillas, bastones, asientos tipo bastón, látigos, fustas y partes para las mismas; plumas preparadas y artículos hechos de plumas; flores artificiales; artículos de cabello humano	4,0
XVI – Maquinaria y accesorios mecánicos; equipos eléctricos; partes para los mismos; grabadoras y reproductoras de sonido, grabadoras y reproductoras de imagen y sonido de televisión, y partes y accesorios para dichos artículos	3,8
XXI – Obras de arte, piezas para coleccionistas y antigüedades	3,8
VI – Productos de la industria química o asociadas	1,9
XI - Textiles y Artículos Textiles	0,5
V – Productos Minerales	-3,0
X – Pulpa de madera o de otro material celulósico fibroso; papel o cartón recuperado (desechos y residuos)	-6,0
XIV – Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, metales revestidos con metales preciosos y artículos de los mismos; bisutería; monedas	-12,0
XIX - Armas y munición; partes y accesorios para las mismas	-15,0

Importaciones a Marzo 2013: De acuerdo a las últimas cifras anuales disponibles a marzo 2013, Canadá importo $4,1 mil millones de alilmentos preparados, bebidas, licores, vinagre, tabaco y sustitutos de tabaco; $3,3 mil millones de textiles y productos textiles; y casi $3 mil millones de productos vegetales. La siguiente tabla brinda mayor información sobre importaciones de productos por clasificación de grupo de bienes de consumo, en orden descendiente de valor.

Importaciones por Clasificación de Grupo de Bienes de Consumo, Marzo 1, 2012-Marzo 31, 2013 ($ millones)	
XVI - Maquinaria y accesorios mecánicos; equipos eléctricos; partes para los mismos; grabadoras y reproductoras de sonido, grabadoras y reproductoras de imagen y sonido de televisión, partes y accesorios	26.172
XVII - Vehículos, aeronaves, navíos y equipos de transporte asociado	19.761
V – Productos minerales	14.038
VI - Productos de la industria química o asociadas	10.064
XV – Metales base y artículos de metal base	7.641
VII – Plásticos y artículos de plástico; goma y artículos de goma	5.359
IV – Alimentos preparados; bebidas, licores, vinagre; tabaco y sustitutos de tabaco	4.147
XIV - Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, metales revestidos con metales preciosos y artículos de los mismos; bisutería; monedas	3.778
XVIII - Instrumentos y aparatos ópticos, fotográficos, de medición, verificación, precisión, médicos, quirúrgicos; relojes; instrumentos musicales	3.467
XX – Artículos manufacturados varios	3.368
XI – Textiles y Artículos Textiles	3.273
II – Productos vegetales	2.956
X - Pulpa de madera o de otro material celulósico fibroso; papel o cartón recuperado (desechos y residuos)	2.061
XXI - Obras de arte, piezas para coleccionistas y antigüedades	1.923
XIII - Artículos de piedra, yeso, cemento, asbesto, mica o materiales similares; productos de cerámica; vidrio y cristalería	1.236
I - Animales vivos y productos para animales	1.159
IX - Madera y artículos de madera; carbón de madera; corcho y artículos de corcho; manufacturas de paja, de esparto o de otros materiales para enchapado; canastas y cestería	811
XII - Zapatos, artículos para la cabeza, paraguas, bastones, látigos, fustas y partes para las mismas; plumas preparadas y artículos hechos de plumas; flores artificiales; artículos de cabello humano	735
VIII - Cueros sin curtir, pieles, cuero, pieles y artículos de piel; talabartería y arreos; artículos para viajeros, bolsos de mano y otros similares; artículos de tripas de animales (excepto de gusano de seda)	644
III - Grasas y aceites animales o vegetales; grasas comestibles preparadas; ceras de animales o vegetales	281
Fuente: Dirección General de Estadísticas de Canadá, Importaciones y Exportaciones de Mercadería entre Canadá y el Mundo por la Sección del Sistema Armonizado, base aduanera, año a la fecha 2013, Abril 2013	

Importaciones por Provincia: Mientras que las principales provincias de Ontario, Quebec y Columbia Británica continuaron importando la mayor cantidad, la tendencia en la tasa de importaciones por provincia parece estar cambiando. Otras áreas geográficas estuvieron a la cabeza con el mayor incremento en importaciones en todo el país. En la parte occidental del país, Manitoba, Alberta, y Saskatchewan todas incrementaron sus compras en los últimos cinco años. Los exportadores deben tomar en cuenta el cambio en el patrón de compras para capitalizar las oportunidades fuera del corredor tradicional de Toronto/Canadá Oriental.

Principales productos importados, por partidas arancelarias, para los últimos 4 años, ordenados por ranking de valor registrado en 2011.

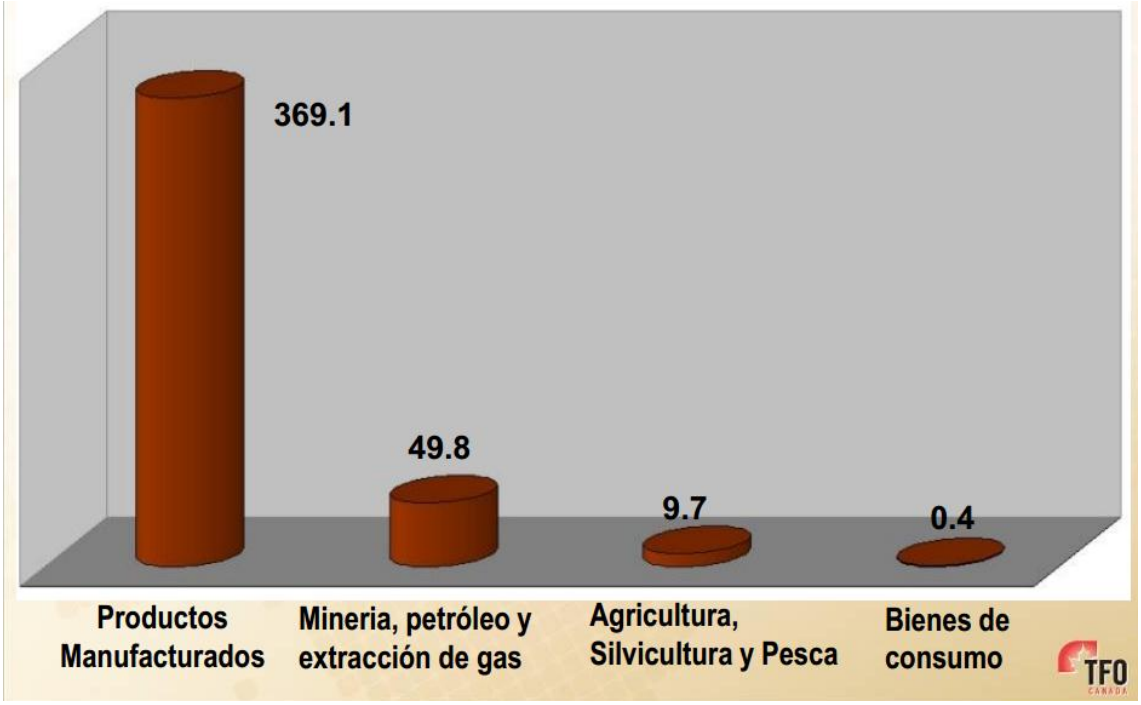
Cuadro 5: principales productos importados	2008	2009		2010		2011	
(Datos en millones de $US)			Δ%		Δ%		Δ%
2709 - Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	31.852	18.429	-42%	23.075	25%	28.846	25%
8703 - Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos para transporte de personas	25.296	16.993	-33%	22.352	32%	23.573	5%
8708 - Partes y accesorios de vehículos automóviles	17.760	13.075	-26%	17.819	36%	19.429	9%
2710 - Aceites de petróleo o de mineral bituminoso	9.841	6.224	-37%	9.460	52%	16.588	75%
8704 - Vehículos automóviles para transporte de mercancías	8.660	7.524	-13%	11.245	49%	12.314	10%
2709 - Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	3.553	3.952	11%	7.356	86%	10.200	39%
8703 - Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos para transporte de personas	7.997	6.493	-19%	8.115	25%	9.448	16%
8708 - Partes y accesorios de vehículos automóviles	7.845	8.533	9%	8.897	4%	9.403	6%
2710 - Aceites de petróleo o de mineral bituminoso	5.843	5.453	-7%	7.324	34%	9.282	27%

[11] http://www.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag
[12] http://www.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag

Cuadro 5: principales productos importados	2008	2009		2010		2011	
(Datos en millones de $US)			Δ%		Δ%		Δ%
8704 - Vehículos automóviles para transporte de mercancías	4.699	3.105	-34%	4.189	35%	5.023	20%
7108 - Oro	4.985	2.860	-43%	4.251	49%	4.195	-1%
8471 - Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades, tanto magnéticas como ópticas	4.086	3.969	-3%	3.783	-5%	3.855	2%
3004 - Medicamentos preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor	2.820	2.214	-22%	2.999	35%	3.666	22%
8517 - Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos de transmisión o recepción de voz, imagen u otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable	3.245	1.627	-50%	2.508	54%	3.655	46%
2711 - Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos	3.456	3.301	-4%	3.161	-4%	3.555	12%
8407 - Motores de émbolo (pistón) alternativo y motores rotativos, de encendido por chispa (motores de explosión)	2.225	1.737	-22%	2.549	47%	3.508	38%
8411 - Turborreactores, turbopropulsores y demás turbinas de gas	3.462	3.061	-12%	3.457	13%	3.496	1%
8544 - Hilos, cables, incluidos los coaxiales, y demás conductores aislados para electricidad	4.055	3.055	-25%	3.522	15%	3.484	-1%
8429 - Topadoras frontales (Bulldozers)	2.568	2.590	1%	2.827	9%	3.421	21%
8803 - Partes de helicópteros, aeronaves, globos, dirigibles y vehículos espaciales	2.728	2.299	-16%	2.616	14%	3.182	22%
8701 - Tractores	2.893	2.283	-21%	2.925	28%	3.052	4%
8542 - Circuitos electrónicos integrados	2.132	1.818	-15%	2.338	29%	2.980	27%
8528 - Monitores y proyectores, que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión	347	595	72%	1.360	128%	2.887	112%
4011 - Neumáticos (llantas neumáticas) nuevos de caucho	2.700	2.127	-21%	2.475	16%	2.653	7%
8481 - Artículos de grifería y órganos similares para tuberías, calderas, depósitos, o similares	2.262	1.408	-38%	2.114	50%	2.560	21%
SUB-TOTAL	167.310	124.723	-25%	162.717	30%	194.254	19%
OTROS	239.825	195.222	-19%	229.324	17%	256.563	12%
TOTAL	**407.135**	**319.945**	**-21%**	**392.042**	**23%**	**450.817**	**15%**

* Nota, los datos proporcionados en este cuadro no coinciden con los proporcionados en el cuadro 1, ya que la fuente de este cuadro son las aduanas canadienses mientras que la fuente del cuadro 1 es la balanza de pagos.
Fuente: Industry Canada[13]

Importaciones Canadienses por sector Industrial - 2011
Miles de millones de CDN$



Los canadienses continuarán demandando la conveniencia de los productos que compran. A medida que los consumidores se concentran en sus carreras y actividades recreativas, tendrán menos tiempo para los quehaceres domésticos. Como resultado, la mano de obra y los productos y servicios que ahorran tiempo continuarán siendo populares
Las importaciones resultan en una mayor competencia lo que resulta en precios más bajos, mejor calidad y mayor selección tanto para clientes como para productores de servicios. Las importaciones además permiten acceso a nuevas ideas e innovadoras tecnologías que, a su vez, hacen que los servicios se desarrollen, comercialicen y entreguen a grandes distancias más fácilmente.

Cabe agregar que Ontario continúa siendo el mayor importador en términos de valor, los nuevos proveedores podrían tener una mejor oportunidad en los crecientes mercados al este y oeste de Ontario ya que la competencia con otros proveedores no establecidos podría ser menor. Al este de Ontario, Terranova y Labrador y Nuevo Brunswick son también mercados crecientes.[19]

[19] Pro Chile Oficina Comercial Canadá Guía. País CANADA – Año 2013 Página 12.

8.4.2. Exportaciones de Canadá al mundo

Las exportaciones canadienses al mundo totalizaron USD 453 millones en el 2012, registrando una Tasa de Crecimiento Promedio Anual durante el período 2008-2012 de -0.12%.

Tabla No. 9

EXPORTACIONES DE CANADA HACIA EL MUNDO					
Miles USD					
2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012
455,632,184	315,176,831	386,579,900	450,430,008	453,380,895	-0.12%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Productos exportados

Las exportaciones canadienses se caracterizan por su diversificación y por el alto valor agregado de sus productos. Los principales ítems exportados desde Canadá hacia el mundo de acuerdo a su participación en el 2012 fueron: aceites crudos de petróleo (16.42%), vehículos automóviles de transporte para personas de cilindrada superior a 3,000 con (6.49%), vehículos automóviles de transporte para personas de cilindrada superior a 1,500 con (3.73%), entre otros productos. Mientras que los productos que presentaron una mayor tasa de crecimiento promedio anual fueron vehículos y oro en bruto.

Cabe resaltar que Canadá tiene una economía rica en recursos con abundante suministro de la mayor parte de los minerales y muchos bienes de consumo agrícolas. La producción doméstica, por lo tanto, satisface la mayor parte de la demanda por petróleo y otros combustibles, granos, madera y productos de madera, carbón, y muchos metales ferrosos y no ferrosos. Canadá es también un gran exportador de bienes de consumo en estas áreas. Además se ubica a nivel mundial como el segundo en reservas petroleras, el tercer productor mundial de gas natural y el tercer exportador de madera.

En 2011, las exportaciones alcanzaron 69.542 M $US (representando un 55% de las exportaciones totales de minerales), el valor de las exportaciones de minerales y productos minerales alcanzó 126.766 M $US. Estados Unidos fue el primer destino de exportación, con 107.579 M $US, lo que representó el 85% de las exportaciones. Tras los Estados Unidos, los principales destinos fueron China, Japón y Corea del Sur.

Canadá es un exportador neto de petróleo crudo. El petróleo nacional se exporta desde las provincias occidentales (un 99,4% a Estados Unidos), mientras que las provincias orientales importan petróleo internacional, (en su mayor parte de países pertenecientes a la OPEP).



Diez Principales Exportaciones al Mundo, 2012

Nº	Producto	Millones de US$	% Participación
1	Aceites Crudos De Petróleo O De Mineral Bituminoso	74.385,61	16,35
2	Automóviles De Turismo Y Demás Vehículos Automóvil	46.940,97	10,32
3	Aceites De Petróleo O De Mineral Bituminoso, Excep	19.751,97	4,34
4	Oro, Incluido El Oro Platinado, En Bruto, Semilabr	15.342,64	3,37
5	Gas De Petróleo Y Demás Hidrocarburos Gaseosos	11.155,54	2,45
6	Partes Y Accesorios De Vehículos Automóviles De La	10.104,42	2,22
7	Country Specific Special Provisions – See Detail	8.586,06	1,89
8	Las Demás Aeronaves (Por Ejemplo: Helicópteros, Av	6.595,78	1,45
9	Hullas; Briquetas, Ovoides Y Combustibles Sólidos	6.324,39	1,39
10	Trigo Y Morcajo (Tranquillón)	6.160,04	1,35
SUBTOTAL		205.347,41	45,13
RESTO		249.507,90	54,87
TOTAL		454.855,31	100,00

Fuente: Statistics Canada

Los 10 principales productos exportados explicaron el 45,1% de los envíos, destacando el Petróleo y sus derivados (Aceites Crudos y Otros, Gas), que acumulan el 23,1% del total.

La siguiente tabla muestra, los principales productos exportados por Canadá, por partidas arancelarias, para los últimos 4 años, ordenados por ranking de valor registrado en 2011:

Cuadro 6: principales productos exportados	2008	2009		2010		2011	
(Datos en millones de $US)			Δ%		Δ%		Δ%
2709 - Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	63.265	37.496	-41%	50.436	35%	69.555	38%
8703 - Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos para transporte de personas	32.385	23.266	-28%	36.882	59%	39.817	8%
2710 - Aceites de petróleo o de mineral bituminoso	16.760	10.494	-37%	14.418	37%	17.764	23%
7108 - Oro	7.652	7.323	-4%	13.431	83%	17.000	27%
2711 - Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos	34.029	16.060	-53%	17.833	11%	16.556	-7%
8708 - Partes y accesorios de vehículos automóviles	10.438	6.100	-42%	8.796	44%	9.378	7%
2701 - Hullas y combustibles sólidos similares, obtenidos de la hulla	5.777	4.340	-25%	5.813	34%	8.099	39%
3104 - Abonos minerales o químicos potásicos	5.921	3.208	-46%	5.046	57%	6.798	35%
8802 - Helicópteros, satélites y vehículos	6.471	6.871	6%	6.740	-2%	6.605	-2%

[13] http://www.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag

.

Cuadro 6: principales productos exportados	2008	2009		2010		2011	
(Datos en millones de $US)			Δ%		Δ%		Δ%
espaciales, incluidos sus vehículos de lanzamiento y vehículos suborbitales							
7601 - Aluminio en bruto	6.904	4.257	-38%	5.850	37%	6.468	11%
1001 - Trigo y morcajo	6.556	5.273	-20%	4.536	-14%	5.741	27%
4407 - Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, de espesor superior a 6 mm	5.038	3.454	-31%	4.904	42%	5.432	11%
4703 - Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato	4.903	3.196	-35%	4.817	51%	5.268	9%
1205 - Semillas de nabo (nabina) o de colza	3.642	3.046	-16%	3.301	8%	4.644	41%
8411 - Turborreactores, turbopropulsores y demás turbinas de gas	4.634	3.896	-16%	3.978	2%	4.327	9%
3901 - Polímeros de etileno en formas primarias	4.288	2.872	-33%	3.564	24%	4.266	20%
2601 - Minerales de hierro y sus concentrados	2.895	2.951	2%	3.098	5%	4.223	36%
3004 - Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados	4.910	4.933	0%	3.866	-22%	4.026	4%
7106 - Plata	681	652	-4%	1.719	164%	3.519	105%
2603 - Minerales de cobre y sus concentrados	1.605	1.207	-25%	1.916	59%	3.260	70%
7501 - Matas de níquel	3.172	1.318	-58%	2.712	106%	3.226	19%
1514 - Aceites de nabo (de nabina)	1.755	1.352	-23%	2.125	57%	3.194	50%
7502 - Níquel en bruto	2.966	1.486	-50%	1.917	29%	3.013	57%
8517 - Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos de transmisión o recepción de voz, imagen u otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable [tales como redes locales (LA	4.452	3.196	-28%	3.093	-3%	2.947	-5%
2844 - Elementos químicos radioactivos	1.891	1.510	-20%	2.098	39%	2.836	35%
SUBTOTAL	242.990	159.755	-34%	212.887	33%	257.960	21%
OTROS	210.570	155.281	-26%	174.833	13%	194.733	11%
TOTAL	**453.560**	**315.036**	**-31%**	**387.720**	**23%**	**452.692**	**17%**

* Nota, los datos proporcionados en este cuadro no coinciden con los proporcionados en el cuadro 1, ya que la fuente de este cuadro son las aduanas canadienses mientras que la fuente del cuadro 1 es la balanza de pagos.
Fuente: Industry Canada[14]

8.4.3 Balanza Comercial de Canadá con el mundo

La balanza comercial de Canadá con el mundo presenta un saldo desfavorable desde el 2010 al 2012. Mientras que los dos primeros años de análisis 2008 y 2009 presentaron un superávit para este país.
La caída en las exportaciones en el 2009 y 2010 refleja la crisis financiera internacional que afecto la economía en general, los cual fue superado en gran medida al finalizar el año 2011.

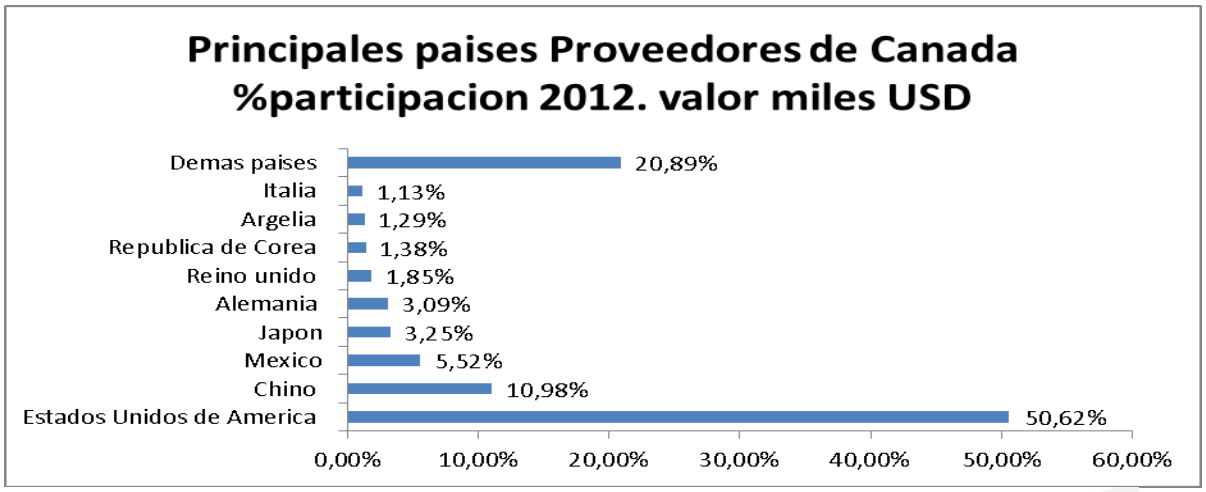
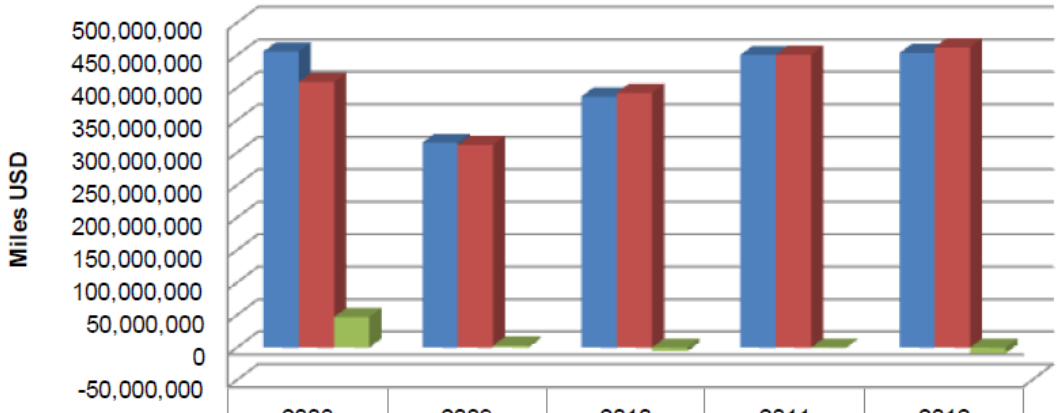


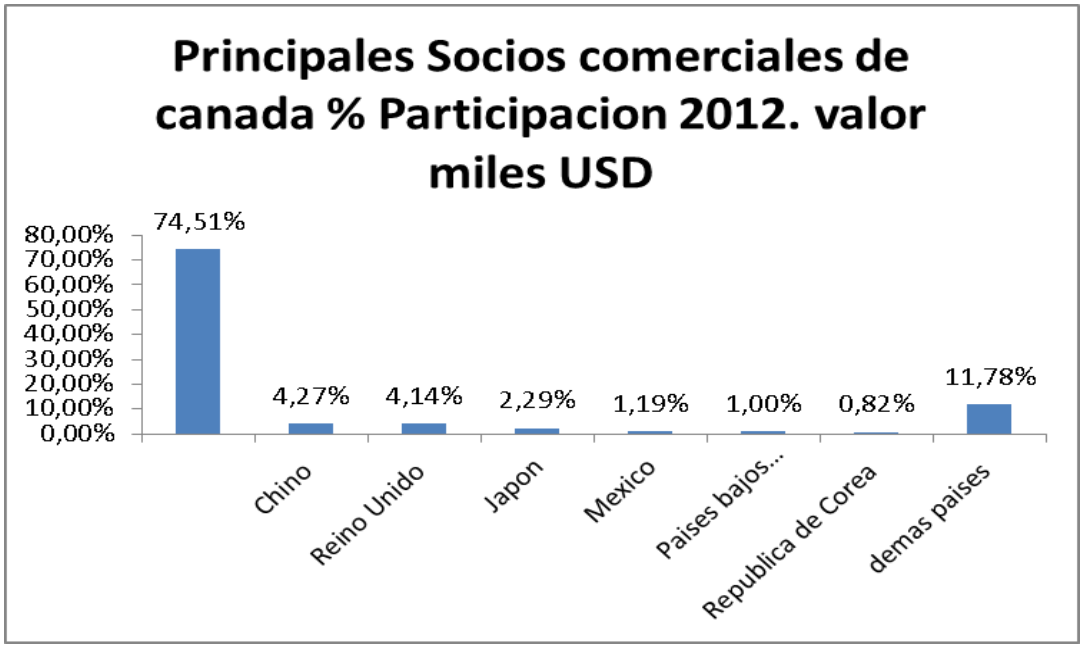
Gráfico No. 1

Balanza Comercial Canadá - Mundo



	2008	2009	2010	2011	2012
Exportaciones	455,632,184	315,176,831	386,579,900	450,430,008	453,380,895
Importaciones	408,762,168	312,227,568	392,108,702	450,579,509	462,369,245
Saldo Comercial	46,870,016	2,949,263	(5,528,802)	(149,501)	(8,988,350)

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



Fuente, centro de comercio internacional Trademap
Elaboración. Dirección de inteligencia comercial e inversiones PRO ECUADOR

Importaciones por Provincia 2008-2012 ($ '000)					
	2008	2009	2010	2011	2012
Ontario	242.260.388	207.144.829	235.076.199	255.022.761	261.820.910
Quebec	78.588.465	64.429.909	67.772.963	74.549.902	74.784.805
Columbia Británica	42.986.329	36.661.821	37.135.957	40.392.171	42.741.771
Alberta	22.121.775	17.847.460	19.235.103	24.875.526	27.251.051
Manitoba	15.302.794	12.995.420	13.784.683	16.203.209	19.129.106
Nuevo Brunswick	10.744.340	9.396.191	10.697.913	13.658.526	13.141.312
Saskatchewan	9.059.708	7.251.591	8.116.307	9.406.389	11.068.230
Nueva Escocia	8.416.805	6.818.018	8.085.425	8.349.655	6.627.837
Terranova y Labrador	4.261.016	2.643.060	3.576.901	3.647.221	5.332.982
Territorio de Yukón	92.211	78.026	94.814	105.155	86.161
Isla Príncipe Edward	118.795	41.275	41.108	62.197	38.360
Nunavut	31.893	49.818	83.763	168.456	31.406
Territorios del Noroeste	14.553	1.963	200	863	364
Fuente: Ministerio de Industria de Canadá: Trade Data Online, Importaciones Canadienses por Provincia, Mayo 2013					

Balance Comercial: En 2012, Canadá importó $7 mil millones de productos por encima de los que exporto. En 2011 (la estadística más reciente disponible), Canadá también tuvo un déficit en servicios al importar $25 mil millones por encima de lo que exporto.

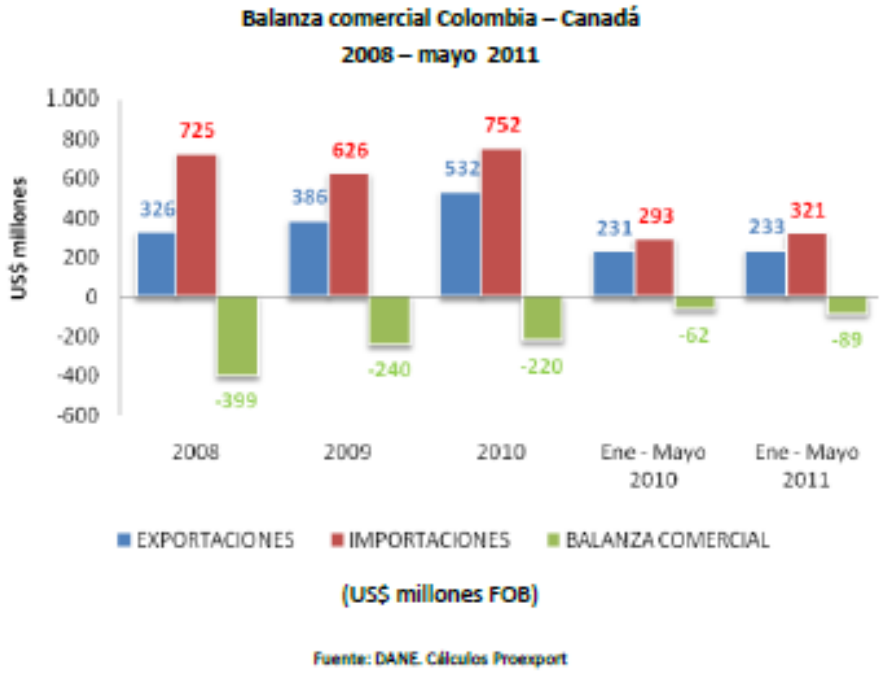
8.4.4 Volumen de compras al país

Sectores de oportunidad: Textil y confecciones, cuero, calzado y bisutería fina

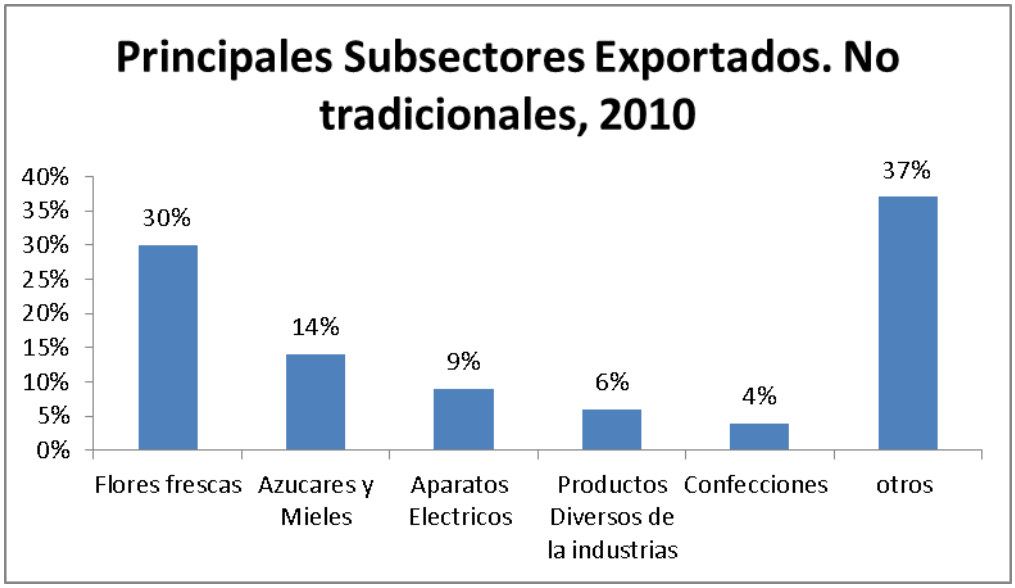
Los negocios entre Colombia y Canadá han registrado una notable dinámica en los últimos años, de tal manera que solo entre 2005 y 2010, el comercio bilateral se duplicó al pasar de USD 687 millones a USD 1.355,57 millones,

Las exportaciones entre Colombia y Canadá en el 2010 ascendieron a 2.243.568 toneladas, equivalentes a $532.126.091 USD en valor FOB, de las cuales el 91,01% se realizaron por vía Marítima. Del total exportado en 2010, el segmento no tradicional representó el 16,9% (US$89,7 millones),

Balanza comercial. La balanza comercial entre Colombia y Canadá ha sido tradicionalmente deficitaria. En 2010 fue de US$532 millones FOB y entre enero – mayo 2011 fue de US$233 millones FOB.



Importaciones colombianas desde Canadá. En 2010 alcanzaron US$752 millones FOB (US$823 millones CIF), 20,2% más que el valor registrado en 2009 cuando alcanzaron un total de US$625 millones FOB (US$675 millones CIF).
Entre enero – mayo de 2011 las compras llegaron a los US$321 millones FOB (US$349 millones CIF), ubicándose 9,7% por encima del registro de los mismos meses de 2010, cuando estas fueron de US$292 millones FOB (US$323 millones CIF).



ANEXO 2. NUMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS HACIA CANADÁ

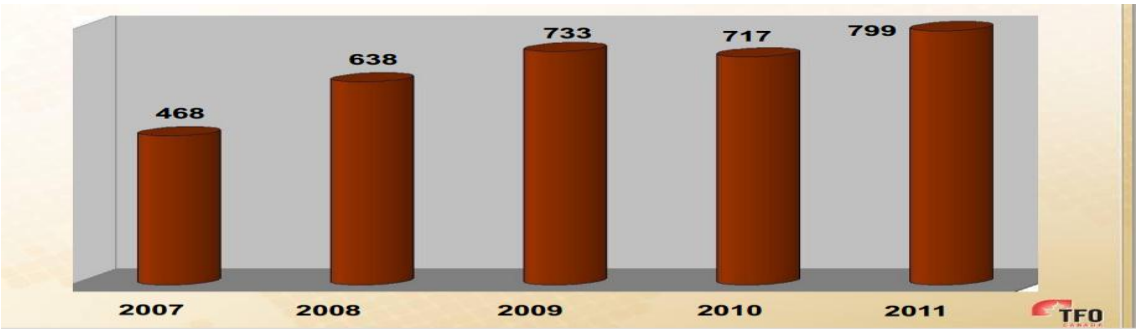
Número de Empresas Exportadoras	2009	2010	Ene – Mayo 2010	Ene - Mayo 2011
Tradicional	34	34	33	34
No Tradicional	612	609	405	444
Total Numero de empresas	646	643	438	478

Fuente: DANE. Cálculos Proexport

ANEXO 3. TOP 10 DEPARTAMENTOS EXPORTADORES A CANADÁ – NO TRADICIONALES

Dept. de Origen	2009	2010	VAR% 2010/09	PART. 2010	Ene - Mayo 2010	Ene - Mayo 2011	VAR% 2010/09	PART. 2010
BOGOTA	14.319.276	18.071.895	26%	20%	7.587.403	11.613.414	53%	29%
ANTIOQUIA	13.297.808	16.714.914	26%	19%	7.203.225	7.402.877	3%	18%
VALLE DEL CAUCA	19.454.881	15.962.629	-18%	18%	6.271.385	7.092.519	13%	18%
CUNDINAMARCA	15.492.668	13.418.757	-13%	15%	6.692.837	4.727.568	-29%	12%
ATLANTICO	12.208.090	10.089.998	-17%	11%	4.807.614	5.514.734	15%	14%
CESAR	-	6.935.000	-	8%	6.935.000	-	-100%	0%
CALDAS	4.158.882	2.653.155	-36%	3%	1.306.646	748.852	-43%	2%
BOLIVAR	2.719.243	1.646.937	-39%	2%	1.213.002	1.265.960	4%	3%
HUILA	267.294	1.102.337	312%	1%	942.337	331.000	-65%	1%
BOYACA	225.244	878.833	290%	1%	192.000	478.260	149%	1%
SUB-TOTAL TOP 10	82.143.328	87.474.455	6%	97%	43.151.448	39.175.183	-9%	97%
OTROS	6.486.735	2.298.504	-65%	3%	421.260	1.278.072	203%	3%
Total No Tradicional	88.630.063	89.772.959	1%	100%	43.572.708	40.453.255	-7%	100%

Fuente: DANE. Cálculos Proexport



Principales Exportaciones de Colombia a Canadá 2011:

Carbón (21%), Café verde (26%), Aceites de Petróleo y derivados (18%), Banano (9%), Flores (11%), Azúcar, Extractos de café, té y mate, Pescados y mariscos, Productos de empaque, Farmacéuticos, Hilos (Ind. Textiles), los Productos No-Tradicionales que son una gran oportunidad para exportar son: Productos Naturales/Orgánicos/Fair trade, productos Nostálgicos / Étnicos/Gourmet, frutas/Vegetales/Nueces (incl. Pulpa de Fruta Tropical), alimentos procesados y bebidas (incl. confitería, panadería, cocoa based), Cafés especiales (altura, orgánico, gourmet, comercio justo), productos Decorativos/Muebles/Joyería, productos de Cerámica, de Cuero, Confecciones (18% arancel eliminado con TLC), Calzado.

8.5 Relaciones colectivas, sindicatos, huelga

Todas las legislaciones autorizan a los trabajadores a afiliarse a un sindicato. Si un sindicato obtiene la mayoría de la representación en un centro de trabajo, la empresa está obligada a negociar sólo con ese sindicato mayoritario. En Canadá existe el derecho de huelga.

8.6 Estructura monetaria y financiera

El Ministerio de Finanzas en Canadá

Se encarga de desarrollar el marco legislativo, supervisa y regula los bancos e instituciones financieras. Así como las políticas en materia de financiación internacional, de la gestión económica Por un lado, planifican y prepara el presupuesto del gobierno federal. Por otra parte, analiza y concibe la política fiscal. En materia de política monetaria, el Ministerio de Finanzas puede en caso de desacuerdo con el Banco de Canadá, dar a éste instrucciones puntuales y obligatorias que deberá seguir durante un período determinado.

El Banco de Canadá y la Oficina del Supervisor de Instituciones Financieras (OSFI)

Se encargan de vigilar y controlar el sistema financiero en Canadá. El primero actúa como banco central con las funciones típicas de control de la divisa y del crédito, agente fiscal del gobierno federal y gestionando las reservas de divisas. Entre sus funciones esta la aplicación de la política monetaria, la emisión de billetes, la supervisión de la estabilidad del sistema financiero y banco del Estado. La segunda, agencia independiente perteneciente al gobierno de Canadá que reporta directamente al Ministro de Finanzas, regula la salud financiera de los bancos, de los fondos de pensiones y de otras instituciones financieras sometidas a control federal.

La CDIC,

Es decir, el Fondo de Garantía de Depósitos de Canadá, es una corporación bajo la tutela del Ministerio de Finanzas, que cumple la función de garantizar hasta un máximo de 100.000 $CAD los depósitos en las instituciones financieras adscritas a la corporación que puedan caer en suspensión de pagos.

La Agencia Canadiense del Consumo en materia financiera (FCAC)

Es un organismo del Gobierno de Canadá que asegura que los bancos y otras instituciones financieras respeten las leyes que protegen a los consumidores.

El Centro de Análisis de las Transacciones Financieras (FINTRAC)

Actúa como unidad de inteligencia financiera del gobierno canadiense, con la finalidad de investigar las transacciones financieras que pudieran realizarse para lavar dinero o para servir de financiación de actividades no permitidas por la ley, especialmente cuando exista sospecha de actividades terroristas.

Fuentes de financiación

El sector de los servicios financieros canadienses está compuesto por bancos, compañías de fideicomiso y prestamistas, cooperativas de ahorro y crédito y las "*caisses populaires*" (similares a las Cajas de Ahorro), aseguradoras, dealers, entidades de crédito al consumo, sociedades de valores, gestoras de fondos de inversión colectiva, leasing, asesores financieros independientes, agentes y corredores de seguros independientes, Otra importante fuente de financiación son los fondos de pensiones, que constituyen la segunda mayor fuente de capital de Canadá y sus activos se sitúan tan sólo por detrás de los de los seis grandes bancos.

En este mercado el 93% de los activos bancarios son gestionados por seis bancos de titularidad canadiense: Royal Bank of Canadá (RBC), Canadian Imperial Bank of Commerce (CIBC), Bank of Montreal (BMO), Bank of Nova Scotia, TD Canadá Trust (TD) y National Bank. Las fusiones entre estos seis grandes bancos, o la compra por parte de un banco extranjero no están autorizadas, lo que constituye una gran barrera de entrada.
La banca extranjera que quiera implantarse con una sucursal tiene limitada la captación de pasivo minorista (entendido como aquel inferior a los 150.000 $CAD

por operación). En caso de implantarse a través de una filial canadiense totalmente regulada, sí que es posible captar pasivo minorista, pero deben limitar sus operaciones de crédito al límite de préstamo que les permite el capital de la propia filial.

Las entidades financieras se clasifican en tres listas que se diferencian de la siguiente manera:

-La Lista I la constituyen los bancos domésticos (Se entiende por banco doméstico aquél constituido o formados bajo el régimen de la Ley Bancaria que no es filial de un banco extranjero.)

- La Lista II está formada por filiales de bancos extranjeros que operan en Canadá (se trata de filiales de bancos extranjeros constituidos bajo el régimen de la Ley Bancaria Canadiense -Bank Act- con personalidad jurídica canadiense).

- La lista III son sucursales de bancos extranjeros que están autorizados para operar en Canadá (no están constituidos ni tienen personalidad jurídica canadiense). A estas entidades bancarias se les restringe el servicio ya que cuentan sólo con una autorización para operar en Canadá y dependen de su matriz extranjera.

Tipos de financiación que se ofrecen en Canadá

Fuentes de financiación:[37]	**Descripción/ Web**
Fuentes de financiación pública:	http://www.canadabusiness.ca/eng/search/sof/ http://www.canadabusiness.ca/eng/82/149/
Federal:	
Business Development Bank of Canada (BDC):	Institución financiera del gobierno de Canadá que ayuda a crear y desarrollar empresas canadienses, particularmente pequeñas y medianas empresas (PYMES). El BDC ofrece financiación, capital riesgo y servicios de consultoría a las empresas. http://www.bdc.ca/en/business_solutions/financial_services/default.htm
Export Development Canada (EDC):	Agencia de crédito a la exportación de Canadá, que ayuda a los exportadores e inversores canadienses a expandir sus negocios al exterior. EDC ofrece soluciones innovadoras de financiación, de gestión de riesgos y seguros. http://www.edc.ca/english/index.htm
Diversos ministerios (Industry of Canada)	Programas y líneas de crédito específicos
Provincial:	
En Québec:	
La Caisse de dépôt et placement du Québec (CDPQ):	Gestora de fondos. La mayoría de los clientes de CDPQ son fondos públicos y privados de pensiones y seguros de la provincia de Quebec. http://www.lacaisse.com/en/Pages/Accueil.aspx
Société générale de financement (SGF):	Holding industrial y financiero del gobierno de Quebec. SGF proporciona capital a empresas comercialmente viables de la provincia de Québec, favoreciendo su desarrollo. http://www.sgfgc.com/en/index.htm
En Ontario:	http://www.ontario.ca/en/business_program/categories/ONT04_036476?openNav=browse_programs
En Alberta:	http://www.finance.alberta.ca/business/fin_inst/index.html
Fuentes de financiación privada:	Lo propio de un país desarrollado http://www.canadabusiness.ca/eng/guide/1167/

Fuente: Elaboración propia

8.6.1 Política monetaria:

La gestión de la política monetaria incumbe al Banco de Canadá que es autónomo en sus decisiones, aunque el Gobernador y el Ministro de Finanzas deben consultarse mutuamente sobre la influencia que pueda tener sobre la política económica general del gobierno. Se entiende que en caso de que se produjese un profundo desacuerdo entre ambos, el ministro tendría la última palabra.

El Banco de Canadá realizo un acuerdo con el gobierno para situar el objetivo de inflación en una banda de fluctuación del 1% al 3%, con el objetivo de mantenerlo en el 2%. El instrumento que se utiliza es la fijación del tipo de interés al que el Banco de Canadá presta a los bancos dinero a un día.
En 2011, el Banco de Canadá mantuvo el tipo de interés de referencia sin modificaciones en 1%, nivel que mantiene desde septiembre de 2010. se espera que hasta como mínimo principios de 2013, el Banco de Canadá mantenga los tipos oficiales en su nivel actual.
A partir de febrero de 2013, el centavo (un penique), ya no lo distribuye el gobierno. Se recomienda a las empresas que redondeen las transacciones al níquel más cercano.
El papel moneda es emitido en denominaciones de $5, $10, $20, $50, $100, $500, y $1.000. Los extranjeros que visitan Canadá pueden cambiar su dinero en cualquier institución financiera canadiense o en las ventanillas de cambio de moneda ubicadas en los aeropuertos y principales cruces de frontera.

Se recomienda seriamente a los visitantes que tengan una tarjeta Interac que pueda ser usada en los cajeros automáticos (ATMs) en Canadá, o que obtengan cheques de viajero en dólares canadienses o de Estados Unidos, los que pueden ser comprados en el país de origen.
Algunos bancos canadienses cobran una pequeña comisión para cambiar cheques de viajero y casi todos cobran una tarifa por retiros de ATM.

8.6.2 Sistema de cambio de monedas
Régimen de cambio de monedas el banco controla y establece la normatividad respecto a la transferencia de capitales de otros países, existe una libre conversión de divisas, el derecho a la transferencia de beneficios, de capitales, de dividendos, de intereses y de regalías.

8.6.3 intervención estatal

La estructura legal en la cual operan las empresas la establecen tanto gobierno federal como el provincial. Si bien el comercio lo controlan mayormente individuos y empresas privadas, el gobierno se involucra directamente para fomentar los objetivos básicos sociales como la salud y la educación, o para mantener la infraestructura de servicios como tratamiento de aguas y carreteras.

En su política fiscal a principios de 2008, Canadá se encontraba en buena forma para enfrentar al nuevo escenario presentado a raíz de la crisis financiera mundial, con una deuda bruta consolidada (federal y provincial) de 66,5% del PIB (al 31 de marzo de 2008). En 2009 y 2010 Canadá puso en marcha un plan de estímulo económico denominado Canadá Economic Action Plan, el cual resultó en un crecimiento de la deuda bruta consolidada hasta alcanzar 84,2% en 2010. En la actualidad, se espera se volverá a un superávit fiscal en 2015-16

8.6.4 Estabilidad monetaria

Canadá es uno de los pocos países desarrollados que camina al margen de la crisis (en 2011 su PIB se expandió un 2,5%). Por eso, invertir en su moneda es buena idea con vistas a proteger el dinero.

Tras una fuerte depreciación entre mayo de 2008 y febrero de 2009 (-28%) frente al dólar americano, el dólar canadiense comenzó una tendencia al alza hasta alcanzar un máximo (0,9464 CAD/USD) en abril de 2011 (+26%). A partir de esa fecha, la moneda canadiense ha revertido su tendencia apreciándose ligeramente hasta estabilizarse cerca de la paridad con el dólar americano.
La cotización del dólar canadiense se explica principalmente por el diferencial de tipo que mantiene el Banco de Canadá respecto a la Reserva Federal, que propicia movimientos especulativos hacia la divisa canadiense; las medidas de flexibilización cuantitativa adoptadas por los Estados Unidos; el alto nivel del precio del petróleo, especialmente teniendo en cuenta la inestabilidad política en el medio oriente; los altos precios de las materias primas; y la solidez financiera y económica del país.

En cuanto al nivel de inestabilidad de la moneda: los cambios que las empresas afrontan no tienen precedente la subida fulgurante del valor del dólar Canadiense, la incertidumbre en el mercado mundial de la energía, la crisis del crédito, la desaceleración de la economía americana y la debilidad del conjunto del sector manufacturero son las condiciones que han provocado la volatilidad del dólar Canadiense.[20]

8.6.5 Convertibilidad

Dólar americano a Dólar canadiense 1 USD = 1,03039 CAD

Dólar canadiense a Dólar americano 1 CAD = 0,97057 USD

Dólar Canadiense a Euro CAD/EUR = 1,39330

Euro a Dólar Canadiense EUR/CAD = 0.71772

PESO COLOMBIANO A dólar CANADIENSE COP/CAD = 1,860.07412

Dólar CANADIENSE A PESO COLOMBIANO CAD/COP = 0.00054

8.6.6 Restricciones exportación de divisas

Reglamentos de importación de divisas, se aplicarán las mismas normas en la importación que en la exportación de divisas.

No existen restricciones a la hora de exportar divisa local (Dólares Canadienses-CAD) o divisa extranjera en cantidades que no superen los 10.000 Dólares

[20] Fuente: The World Factbook, Central Intelligence Agency.

Canadienses-CAD. Sin embargo, las sumas superiores a 10.000 Dólares Canadienses-CAD deben ser declarados.

8.6.7 Moneda en que cotiza

La unidad monetaria es el dólar canadiense. Hay billetes de 5, 10, 20, 50, y 100 dólares167 y monedas de 1, 5, 10, 25 céntimos y de 1 dólar y 2 dólares. Canadá tiene un régimen de cambios flotante.[21]

8.6.8 Moneda en que cobra

Todas las tiendas y comercios aceptan moneda canadiense y algunas aceptarán moneda de Estados Unidos en las áreas turísticas. Todas las demás monedas deben ser convertidas.

8.6.9 Política de crédito

En el año 2012, la economía canadiense presentó una recuperación más sólida que lo observado para la economía estadounidense, aunque al mismo tiempo se encuentra acotada por ésta última. La situación más auspiciosa para Canadá reflejaría las favorables condiciones del sistema financiero local, gracias a las bajas tasas de interés (1%) y el acceso al crédito, sumado al repunte de los commodities, que a su vez ha impulsado el sector inmobiliario especialmente en las provincias con alta actividad minera. No obstante, existen riesgos a la baja, asociados al elevado nivel de endeudamiento de los hogares, y a la alta exposición a un eventual deterioro del escenario en EE.UU.

8.7 Régimen de aduanas

8.7.1 Trámites aduaneros

Todos los productos que entran a Canadá deben ser declarados ante la Aduana Canadiense, CBSA Canadá Border Services Agency (www.cbsa-asfc.gc.ca) la agencia federal responsable de hacer cumplir la legislación de fronteras de Canadá. Este procedimiento normalmente es llevado a cabo por intermedio de agentes aduaneros que representan al importador, o bien, por el importador directamente. Así, el importador o agente, deberá presentar los documentos aduaneros finales y abonar todos los impuestos y gravámenes que correspondan, donde los productos son liberados rápidamente ante la presentación de la documentación exigida.
Tasas Arancelarias: La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá puede prestar asistencia para determinar los aranceles que el importador debe pagar sobre los productos. El importador, utilizando la información del proveedor, debe proporcionar una descripción detallada de los productos, incluyendo los Códigos del Sistema Armonizado de diez dígitos, y conocer su valor y origen.

[21] http://www.caie.ca/

La CBSA puede luego proporcionar asesoría sobre el método, clasificación y tratamiento de valuación apropiado

Conforme a la Iniciativa para Acceso al Mercado, Canadá ha eliminado todos los aranceles y cuotas para la mayoría de las importaciones de 48 PMDs (países menos desarrollados) excepto para productos lácteos, avícolas y huevos, que permanecen sujetos a aranceles y cuotas. La información específica está disponible en: www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/pub/rc4322-eng.html. El Acuerdo OMC 1994 sobre Textiles y Vestimentas también se encuentra en efecto en este país. Este elimina las cuotas sobre importaciones de vestimenta desde algunos países de bajos ingresos.

La tasa a la que los aranceles se evalúan depende del tratamiento que Canadá otorga a la tarifa para el país donde se origina la importación. El tratamiento de la tarifa puede ser afectado por el origen de las materias primas y sus componentes, e incluye la Tarifa de Nación Más Favorecida (NMF) para todos los miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los países que gozan de acuerdos bilaterales con Canadá; la Tarifa de los Países de la Mancomunidad del Caribe; la Tarifa de País Menos Desarrollado (TPMD); tratamiento de tarifa preferencial conforme a varios acuerdos de libre comercio; y la Tarifa General Preferencial (TGP) para países en desarrollo. A fin de calificar para cualquiera de estas tarifas, las empresas exportadoras deben completar un Certificado de Origen y presentar formularios de declaración de importación ante los inspectores del Gobierno de Canadá.

Con fecha de expiración en 2014, el gobierno de Canadá está proponiendo un cambio en la elegibilidad de algunos países y una extensión del TGP para otros. Los cambios propuestos tienen una intención de reflejar cambios significativos en los niveles de ingresos y competitividad comercial de ciertos países en desarrollo. Se tiene mayor información junto con las listas de países elegibles propuestos en:
http://www.gazette.gc.ca/rp-pr/p1/2012/2012-12-22/html/notice-avis-eng.html.

Algunos países son elegibles para más de un tratamiento de tarifas. Por ejemplo todos los países con derecho al tratamiento TPMD deben ser beneficiarios del TGP. Se debe tomar en cuenta que no todos los productos exportados a Canadá desde países en desarrollo son elegibles para el tratamiento TPMD o TGP. Para calificar al ingreso conforme a las tasas TGP o TPMD, un producto importado debe ser exportado por un país elegible e ir acompañado de un ‘Formulario A’ Certificado de Origen con la certificación de una organización designada en el país de origen. También debe ser embarcado directamente a Canadá con un Certificado de Embarque Directo a un consignatario en Canadá. Si los productos importados pasan en tránsito por un país intermedio, se pierde la elegibilidad a la TGP o TPMD si los productos son procesados en ese país o si no permanece en ese país bajo control aduanero en tránsito. Se niega la elegibilidad a TGP a no ser que la mayor parte (60%) del valor del producto sea producida por la industria de uno o más países beneficiarios.

Vale la pena tomar en cuenta que el contenido canadiense usado en la manufactura de bienes califica como contenido de un país beneficiario.
Además, los materiales usados en la fabricación de productos de un país beneficiario cualquiera (incluyendo los que no sean el país de origen) que ingresan al comercio de un país que no sea país beneficiario de TGP pierde su condición de TGP. Recuerde que una identificación precisa del origen del producto es vital para garantizar que se aplique la tarifa más favorable a su producto.

El exportador, con apoyo de su importador, deberá determinar e informar la clasificación arancelaria del bien en cuestión, lo que es fundamental para una buena determinación de la tarifa arancelaria que le corresponde pagar, ello será verificado por la Aduana Canadiense. También deberá suministrar una descripción detallada del producto, de su proceso de fabricación y del uso final que tendrá el mismo.

La valorización realizada por Aduana está basada, bajo el régimen del método del "Valor de la Transacción", en la información suministrada a las autoridades aduaneras por el importador canadiense respecto del precio pagado o por pagar por los bienes, generalmente especificado en la factura. Todos los descuentos aplicables hasta el momento en que los bienes ingresan a Canadá de acuerdo al sistema "Valor de la Transacción", pueden ser deducidos del valor de la transacción antes de calcular el impuesto. Si bien la evaluación está basada en la información que entrega el importador a la Aduana Canadiense, es el exportador quien debe suministrar al importador toda la información y documentación necesaria.

De acuerdo a la Ley de Aduanas, la base primaria para determinar el valor de los aranceles para las importaciones es el valor de la transacción, es decir, el precio pagado o por pagar por los productos, generalmente lo que especifica la factura. En caso de una transacción entre partes relacionadas, el valor de la transacción es aceptado a no ser que la CBSA considere que la relación entre las partes afecta el precio de la importación. Los descuentos asignados en el momento en que los bienes ingresan a Canadá pueden ser deducidos del valor de la transacción antes de calcular el arancel. Si el método de valor de la transacción no puede ser aplicado, se debe considerar uno de los cinco métodos secundarios. Se puede obtener mayor información directo del importador o de la CBSA.

El gobierno federal grava un Impuesto para Bienes y Servicios (GST, Goods and Services Tax) del 5% para casi todos los bienes y servicios vendidos en el país. Únicamente los alimentos vendidos en tiendas de comestibles, servicios médicos y dentales y unos pocos más están exentos.

Desde 2010, Ontario reemplazó el impuesto provincial sobre ventas y el federal GST con un impuesto sobre ventas armonizado (HST). El HST se aplica a la mayoría de los suministros de bienes y servicios efectuados en Ontario a una

tasa del 13%, que consiste de la porción federal del 5% y una porción provincial del 8%. Las provincias del atlántico también tienen en efecto un HST.

El gobierno federal puede hacer uso de cualquier método impositivo. Los principales impuestos federales son el impuesto sobre la renta, el impuesto sobre sociedades, el impuesto sobre el valor añadido (GST) y las retenciones (withholding tax) sobre los ingresos obtenidos por los no residentes (a partir del 1 de enero de 2008 se eximió de imposición el pago de intereses entre partes independientes).

Los gobiernos provinciales gravan con impuestos directos a las personas físicas o jurídicas que residen en sus territorios y establecen en la mayoría de casos impuestos indirectos a las ventas (Provincial Sales Tax – PST o Harmonized Sales Tax – HST, que es la combinación del GST federal con el PST provincial). Además de éstos, hay impuestos que gravan la transmisión de inmuebles e impuestos sobre la nómina de salarios así como impuestos especiales sobre la gasolina.

La Ley de Canadá de Medidas Especiales para Importaciones regula la aplicación de aran-celes compensatorios para bienes importados que causan daños a la industria canadiense como resultado de subsidios en el país de origen. Los aranceles antidumping también pueden ser asignados si los bienes son importados a precios menores que su precio de venta en el país de origen. Esto está de acuerdo con las reglas que gobiernan los aranceles para el dumping, subsidios y aranceles compensatorios detallados en el Acuerdo Antidumping de la OMC y el Acuerdo de la OMC en lo que refiere a Subsidios y Medidas Compensatorias.

8.7.2 Aranceles de importación

En virtud de las resoluciones del Tratado de Libre Comercio Colombia-Canadá vigente desde agosto de 2011, todos los productos Colombianos negociados en dicho instrumento están liberados del pago de arancel para su ingreso en Canadá.
Para acceder a este beneficio el producto a exportar a Canadá debe cumplir con las reglas de origen establecidas en el TLC.
El documento más importante para acceder a este beneficio es el Certificado de Origen que debe emitir el propio exportador Colombiano.
Para bienes comerciales valorados en 1.600 dólares canadienses o más, la empresa exportadora deberá proporcionar a su(s) socio(s) canadiense(s) un Certificado de Origen, de manera a que se pueda aplicar el tratamiento arancelario preferencial a dichos bienes. No es preciso adjuntar este certificado a los documentos administrativo-contables, pero deberá estar en posesión de la empresa importadora, quien lo presenta a las autoridades aduaneras.

En la página web del Canadá Border Services Agency (www.cbsa-asfc.gc.ca), se pueden encontrar los Certificados de Origen específicos a cada tratado de

libre comercio. Desde la página principal, hay que dirigirse a “Publications and Forms”. asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/menu-eng.html).
En el caso de bienes comerciales de valor inferior a 1.600 dólares canadienses, no es necesario completar el Certificado de Origen. La empresa exportadora deberá adjuntar a la factura comercial, una declaración manuscrita, sellada o escrita a máquina indicando el país de origen de los bienes. Dicha declaración de origen no forma parte de la factura, sino que se deberá adjuntar a la misma individualmente para cada envío.

Otros Impuestos son principalmente de dos tipos:

• GST (Goods and Services Tax) - Impuesto Federal sobre Bienes y Servicios: es el mismo en todas las provincias y representa el 5%. Se aplica sobre el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros.
La mayoría de los productos alimenticios básicos, productos agrícolas, animales de granja, productos y aparatos médicos, entran dentro de la
Categoría “zero-rated (0%) goods and services”, lo cual significa que están totalmente exentos del pago del GST.

• PST (Provincial Services Tax) - Impuesto Provincial sobre Servicios: varía entre el 0 y el 10% dependiendo de las provincias; al igual que el GST, su base imponible es el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. Sin embargo, en las provincias de Quebec
y Prince Edward Island el valor del PST se calcula en base a precios que ya incluyen GST, por lo que el valor del impuesto total es significativamente más alto que en otras provincias.

En algunas provincias en lugar de gravar cada impuesto por separado se aplica un impuesto combinado, suma del GST y del PST, denominado HST (Harmonized Service Tax) o Impuesto Armonizado de Servicios.

VALORES POR PROVINCIA DEL PST O HST:

Valores por provincia

Provincia	Valor PST	Provincia	Valor PST
Alberta	0%	Nunavut	0%
British Columbia	12% HST	Ontario	13% HST
Manitoba	7%	Prince Edward Island	10%
New Brunswick	13% HST	Quebec	9,5%
Newfoundland	13% HST	Saskatchewan	5%
Northwest Territories	0%	Yukon Territory	0%
Nova Scotia	15% HST		

22

8.8 Normativas

[22] Pro Chile | Oficina Comercial - Canadá , Cómo Hacer Negocios con Canadá – Año 2013.Página 8

Con respecto a normativas, existen dos organizaciones que formulan y fijan normas y certificación de productos y servicios. Por un lado, está el Consejo Canadiense de Normas Generales (Canadian General Standards Board), una institución pública reconocida como el organismo clave en la formulación de normas escritas, y por otro, la Asociación Canadiense de Normas (Canadian Standards Association), una organización privada independiente que es la más importante en fijar normas, ensayar y certificar productos, especialmente productos eléctricos.

Los sitios web de ambas organizaciones son http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ongc/home/index-e.html y www.csa.ca, respectivamente.

En particular, con respecto a la normativa que regula la comercialización de alimentos y bebidas, la Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá (Canadian Food Inspection Agency - CFIA) es el organismo encargado de velar por el cumplimiento de la normativa vigente relativa a estos productos.

Además, la CFIA es la instancia ante la cual se debe tramitar los permisos de ingreso así como también el registro de productos y etiquetas cuando éstos procedan. En su sitio web http://www.inspection.gc.ca/ se encuentra toda la información referente a requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamentos para el envasado y etiquetado de alimentos.

Canadá mantiene restricciones cuantitativas o cuotas a la importación de ciertos productos como armamento, ciertos textiles de algodón, lana, ciertos tipos de carne, grasa animal, etc. Estos se encuentran definidos en la Lista de Control de Importaciones (Import Control List), bajo la autoridad de Export and Import Permits Act. Para exportar estos productos hacia Canadá es necesario obtener un permiso, a menos que alguna excepción sea aplicable. Para ver la lista completa de los productos con restricciones, acceda al link: http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._604/page

8.8.1 Régimen actual

Tarifa. CLASE ESPECIAL: Para Colombia tenemos “trato nacional” “trato nación más favorecida” “nivel mínimo de trato

TRATADO COMERCIAL

T1. INTERCAMBIO COMERCIAL DE CANADA

Capítulo del arancel	Descripción	Arancel efectivo promedio en EE.UU. (sin ATPDEA) (%)	Nuevo arancel con Canadá (%)
61	Prendas de vestir de punto	17.18	0
62	Prendas de vestir tejido plano	15.07	
42	Manufacturas de cuero	11.98	
60	Tejidos de punto	11.83	
64	Calzado	10.56	44 productos libres de inmediato, 18 libres en 5 años y 3 en 10 años
54	Filamentos sintéticos o artificiales	10.40	0
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	7.93	0% (excepto los sacos para envasar diferentes a los de yute y cabuya, libres en 10 años)
39	Plástico y sus manufacturas	4.62	0

Mayor información: www.portal.Aracijoibarra.com

T2. INTERCAMBIO COMERCIAL DE CANADA

Vigencia del TLC	Socio	Importaciones desde Canadá		Exportaciones hacia Canadá		Balanza comercial 2010
		Mult X	Var %	Mult X	Var %	
1994 - 2010	EE.UU.	2.2	4.8%	2.5	5.5%	+
	México	7.5	12.6%	7.6	12.7%	–
	Mundo	3.0	6.6%	2.7	5.9%	–
1997 - 2010	Chile	7.2	15.2%	1.9	4.6%	–
	Israel	5	12.2%	2	5.8%	–
	Mundo	2.3	6.1%	1.9	4.8%	–
2002 - 2010	Costa Rica	3.5	14.8%	2.6	11.2%	–
	Mundo	1.8	6.5%	1.5	4.5%	–
	Perú	1.5	23.9%	1.3	14.1%	–
	Islandia	1	-0.2%	2.2	46.8%	+
2009 - 2010	Noruega	0.5	-31.2%	0.9	-3.7%	–

8.9 Política y restricciones hacia los extranjeros inversión extranjera
La Ley de Inversión en Canadá (Investment Canadá) actualiza cada año los umbrales de revisión de las operaciones de inversión extranjera en Canadá. Según su última actualización, el 29 de febrero de 2012, el nuevo umbral para los países miembros de la OMC es de 330 M $CAD.

Cabe señalar que se mantiene inalterada la situación de los inversores procedentes de países que no integran la OMC. Aún necesitan una aprobación ministerial si contemplan la adquisición directa de empresas canadienses cuyos activos superen los 5 M CAD o la adquisición indirecta de empresas con activos superiores a los 50 M CAD.

Inversiones extranjeras/incentivos a la inversión
No existe regulación de pagos y cobros al exterior en Canadá. Además, se puede operar con cuentas en divisa extranjera (lo normal son las cuentas bancarias en dólares USA).

Registró de inversión extranjera

La Ley de Inversiones de Canadá (Investment Canadá Acto, ICA) se encarga de regular las inversiones importantes en negocios realizadas en dicho país por aquellas personas que no son ciudadanos o que no se encuentran bajo el estatus de residente permanente. Por su parte, señala que toda la inversión extranjera, definido por ICA como "no canadiense", debe presentar una notificación ante Canadá Industry (a menos que la inversión se encuentre exenta bajo ICA) toda vez que comienza una nueva actividad empresarial en Canadá o bien cuando adquiere el control de una empresa existente.

Según la ley, como no canadiense también se considera aquellos negocios no Controlados o que no beneficien a un(os) ciudadano(s) canadiense(s). En este sentido, cuando planea adquirir o crear un negocio en Canadá, primero debe contactarse con el gobierno canadiense para presentar una notificación o una solicitud de revisión.

Existen dos factores que determinan si el inversionista necesita presentar una solicitud de revisión ante la Ley de Inversiones de Canadá:

- El valor de los activos del nuevo negocio o negocio adquirido. Los límites de Cambio de año y determinar qué forma tiene que presentar.

- El país de origen. Las regulaciones varían para los inversores de los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC).[23]

8.10 Marco legal

El derecho mercantil en Canadá, El contrato de negocios, el poder de regular las operaciones comerciales está repartido entre los gobiernos federales y provinciales.

El Incoterm más frecuentemente utilizado para las transacciones en los países de América es el FOB (Franco a bordo). El CIF (Coste, seguro y flete) se utiliza sobre todo para los productos que vienen del extranjero. El EXW (en fábrica) se utiliza para calcular el precio de coste antes de la partida si el comprador quiere controlar sus gastos de transporte. El idioma del contrato debe ser en una de las dos lenguas oficiales.

En cuanto a La ley de arbitraje:
Dos leyes federales regulan el arbitraje convencional, la "Ley sobre el arbitraje comercial", que es aplicable en materia marítima o cuando el litigio implica al Estado federal o a uno de sus órganos, y la "Ley sobre el Convenio sobre Reconocimiento y Ejecución de sentencias arbitrales extranjeras" de las Naciones Unidas, que se aplica cuando el arbitraje afecta a la competencia legislativa del Parlamento federal.

[23] Pro Chile Oficina Comercial - Canadá .Cómo Establecerse en Canadá– Año 2012 .Página 13

Los inversores procedentes de países pertenecientes a la Organización Mundial de Comercio (OMC), no necesitan aprobación federal, siempre y cuando el valor de los activos de la empresa a adquirir o de la empresa nueva, no supere el umbral de inversión fijado por el Gobierno Federal. Éste se actualiza anualmente, siendo de 330 M CAD para el año 2012.
Sin embargo, los inversores procedentes de países que no integran la OMC requieren de aprobación ministerial, si contemplan la adquisición directa de empresas canadienses cuyos activos superen los 5 M CAD o la adquisición indirecta de empresas con activos superiores a los 50 M CAD.

El plazo normal de obtención de las aprobaciones, para proyectos de inversión que superan los umbrales mencionados, está fijado en 45 días, pero puede ampliarse hasta un máximo de 75 días. En el caso de adquisiciones en el ámbito cultural, el organismo competente que gestiona las notificaciones/aprobaciones es el Ministerio de Patrimonio (Canadian Heritage). Para todas las demás adquisiciones, la tramitación se realiza a través del Ministerio de Industria (Industry Canadá).

El inversor tendrá que poder demostrar que dicha operación supondrá un "beneficio neto" para Canadá. Este concepto es multidimensional y comprende factores como el efecto de la inversión sobre la actividad económica, el empleo, el uso de suministros locales, la transferencia de tecnología o la compatibilidad con las políticas industriales, económicas y culturales de Canadá.
También existen restricciones fijadas por las distintas provincias. Unas pueden exigir, por ejemplo, una mayoría de ciudadanos canadienses en los consejos de administración o pueden controlar de forma muy estricta la propiedad inmobiliaria.

Cabe señalar que la inversión de los residentes canadienses en el extranjero no está sujeta a ninguna restricción.

Repatriación de capitales extranjeros
En Canadá no existe control de cambios. No imponen ninguna restricción a las transferencias al exterior de dividendos, beneficios, regalías, intereses o principal de préstamos y créditos, ni a la repatriación de capitales, siempre que se hayan satisfecho los correspondientes impuestos. El dólar canadiense es plenamente convertible. Es posible mantener cuentas bancarias en divisa estadounidense.

Incentivos a la inversión
Tanto a nivel federal como provincial, consiste en un impuesto de sociedades reducido. Hoy en día, la tasa impositiva de Canadá se encuentra entre las más bajas del G7. También se incentiva la inversión en sectores estratégicos de la economía; cabe mencionar como ejemplo las subvenciones a inversiones en energías renovables o a la inversión en I+D, cuyo desarrollo está fuertemente apoyado por los gobiernos provinciales.

A nivel federal, el incentivo a la inversión se plasma en el plan fiscal presentado por el Ministerio de Finanzas, que redujo el impuesto de sociedades al 16,5% en

2010, y al 15% para las grandes empresas en 2012. Asimismo, las pequeñas empresas pagan un 11% efectivo desde el 1 de enero de 2008.

Cuando el exportador mantiene un agente comercial en Canadá, se considera que está funcionando como una empresa extra provincial de la provincia en la que tiene agente. En consecuencia se le puede pedir que se inscriba en un registro o que adquiera una licencia extra provincial. Este requisito no se aplicará si la empresa ha contratado un distribuidor local. Tampoco se deberá registrar si el agente no mantiene un establecimiento permanente en dicha provincia.

Existe discriminación o compra de artículos para imitarlos.

Igualdad de trato de nacionales y extranjeros, Canadá es un Estado de derecho. Los residentes extranjeros pueden beneficiarse de tratamientos correspondientes a los ciudadanos del país, incluyendo los casos de litigios comerciales. Canadá está considerado como uno de los países menos corruptos del mundo.

No Existe ningún tipo de discriminación, el TLC da las condiciones propicias para liberalizar el tráfico comercial, una de las mayores ventajas que ofrece es las garantías para la protección a la inversión y el acceso de la misma al mercado en condiciones de estabilidad y transparencia.

En las cláusulas de “trato nacional” “trato nación más favorecida” que se refiere a que el estado receptor de la inversión debe ofrecerle al inversionista un trato no menos favorable al de sus inversionistas en cuanto a su establecimiento, adquisición, expansión, administración, conducción, operación y venta, u otra forma de inversión , y en cuanto al “nivel mínimo de trato” el estado está comprometido a brindarle un trato justo y equitativo, ofreciéndole plena protección y seguridad sobre la inversión, es una manifestación de acceso a los mercados en condiciones de igualdad y no discriminación para los inversionistas.

Además, existe la posibilidad de acudir a un tribunal del centro internacional de arreglo de diferencias relativas a inversiones, el cual ha establecido las garantías de lo anteriormente dicho. Además no existe la copia o imitación ya que para proteger esta propiedad se puede optar por nombre de marca y una marca registrada, o patentes, o propiedad intelectual ya que por medio de esto se protege la marca o diseño.

Simpatía hacia nuestras cosas

Aunque los productos Colombianos no son muy reconocidos en el mercado Canadiense, tiene una gran importancia los productos étnicos y artesanales, además que hay una buena participación de la colonia Colombiana.

8.10.1 Legislación sobre productos extranjeros

Para obtener una Certificación de Comercio Justo y poder exhibir la marca de comercio justo, los importadores y distribuidores canadienses deben cumplir con

criterios internacionales estrictos impuestos por Fairtrade International (FLO) y estar certificados por una organización de certificación acreditada e independiente. La calidad del producto Fairtrade debe ser consistente y competitiva en lo que refiere a otras marcas vendidas en este mercado.
Los estándares son precio y primas justas, mano de obra justa y segura; estándares ambientales con producto y su manufactura; y crédito y contratos.

Legislación Ambiental
(http://www.ec.gc.ca/default.asp?lang=En&n=48D356C1-1): Las tres principales Leyes son: la Ley Canadiense sobre Evaluación Ambiental, la Ley de Protección al Medio Ambiente Canadiense de 1999 y el proyecto de Ley para Especies en Riesgo. Estas leyes influyen en las importaciones de productos agrícolas comerciales y de especies amenazadas y en peligro de extinción

Ley sobre Productos Peligrosos
(http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/pubs/indust/reference_guide-consultation_rapid/index-eng.php): Define y restringe las condiciones bajo las cuales varios tipos de productos peligrosos pueden ser vendidos o publicitados, al mismo tiempo especifica símbolos específicos con los que los productos deben ser marcados. Ciertas características de los productos, como su inflamabilidad y riesgo químico o biológico Muchas fibras, productos de fibra y algunas prendas de vestir deberán pasar una prueba de inflamabilidad.

Lista de Control de Importaciones
(http://www.international.gc.ca/controls-controles/about-a_propos/impor/importing-importation.aspx): La CBSA requiere un permiso de importación para productos controlados, particularmente textiles y prendas de vestir, ciertos productos agrícolas, productos de acero, armas y municiones. El comprador debe obtener un permiso de importación de la Oficina de Controles de Importaciones y Exportaciones (Export and Import Controls Bureau EICB) del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá

Usos y costumbres comerciales.

Es obligación utilizar canales de importación.
No el negocio o importación lo puede hacer el mismo exportador con su importador, es más existen permisos específicos para aquellas personas que deseen establecer un negocio en Canadá, siempre y cuando proporcionen empleo o formación a trabajadores canadienses. Esta autorización es concedida habitualmente a distribuidores extranjeros que acuden a Canadá para formar a sus representantes canadienses.

Se puede pactar con todo tipo de cuentas**:**
Las condiciones de importación varían con el importador en particular. En general, las cotizaciones deben ser FOB en puerto en el extranjero, incluyendo embalaje, pero también se puede solicitar CIF hasta un depósito en particular.

El pago por importaciones de proveedores tradicionales por lo general es en efectivo contra documentos. La mayoría de los importadores canadienses no trabajan con Cartas de Crédito pero podrían optar por otros formatos de crédito y condiciones con las que ambas partes estén de acuerdo.
Los contratos a menudo incluyen una cláusula que establece que los bienes deben ser inspeccionados y aceptados en el país por el comprador o su agente antes del embarque. El importador generalmente requiere que se incluya en el contrato una garantía contra defectos de calidad ocultos. El monto total facturado no se paga hasta que se realice la inspección de los bienes ya sea en el país de origen o en destino, a cargo de los mismos compradores, sus agentes o una autoridad independiente.

Cuando la relación comercial está bien establecida, se puede usar un método de cuenta abierta para que ambas partes ahorren en honorarios bancarios. Los servicios de un agente de exportación pueden ser útiles para el manejo de estas complejidades, durante las primeras operaciones. El tiempo de entrega, incluyendo entrega en los depósitos del importador, debe ser acordado entre las partes y se lo debe respetar.

Los compradores generalmente usan en Canadá los procedimientos de aduanas y transporte para facilitar la 'entrega justo a tiempo'. Una vez que el producto importado ya tiene una buena reputación de alta calidad, se debe adoptar un nombre de marca y una marca registrada. Esta identificación es importante para que los consumidores puedan reconocer fácilmente el producto sabiendo que representa un buen valor.

Existen litigios frecuentemente**:**
Las disputas entre Canadá y otros países pueden ser solucionadas ante los correspondientes paneles de arbitraje como, la Cámara Internacional de Comercio (www.iccwbo.org), u otros incorporados conforme a la OMC y NAFTA. Los importadores también pueden apelar al Tribunal Comercial Internacional Canadiense (www.citt-tcce.gc.ca), un tribunal independiente, cuasi-judicial que, entre otras atribuciones, revisa las disputas entre importadores y CBSA. Para productos del campo frescos, la Corporación para la Resolución de Disputas (www.fvdrc.com) es un recurso útil.

Los exportadores podrían tomar ciertas medidas para evitar la presencia de disputas, o para buscar la remediación si estas son inevitables. una acción que puede definir quién gana en la corte es hacer que todas las firmas en los contratos o acuerdos importantes estén notariadas (reconocidas por un notario público),
Seleccionar sus clientes, verificar sus evaluaciones y calificaciones crediticias en la Oficina de Buenas Prácticas Comerciales (Better Business Bureau) (http://www.bbb.org/canada/Find-Business-Reviews/). Un informe de crédito puede ser una herramienta útil para evaluar la solvencia del potencial cliente y ayudarle a fijar las condiciones de crédito para el contrato. Empresas como Duna y Bradstreet Canadá (www.dnb.ca)

OBLIGACIONES LEGALES DE INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS

Documentación de Importación

- Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga: Este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo. Otorga el título a los productos y las copias firmadas son prueba de derecho propietario.
- Certificado de Origen (Formulario A): La CBSA requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los productos y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.
- Factura Comercial: Usada por el exportador para cobrar el valor de los productos al comprador canadiense. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago. La Factura Comercial también la usa la CBSA para establecer los aranceles y otros impuestos a la importación (ej.: GST).
- Permisos de Exportación: Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país del exportador.
- Certificados de Inspección: Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Canadá, incluyendo plantas, semillas, animales, farmacéuticos, material para viveros y carne.
- Lista de Empaque: eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial.

✓ Documento Único Administrativo (DUA)
✓ factura comercial o aduanera (4 copias, en inglés o francés)
✓ documentos de transporte y relación de contenidos.
✓ Para cualquier envío de valor superior a 1600 dólares canadienses (1020€ aprox.), hay que presentar una de estas opciones:
    - factura comercial (que contenga toda la información de la factura aduanera)
    - factura comercial y factura aduanera
    - factura aduanera (que presente la totalidad de la información requerida).

Para los envíos de valor inferior a esta cantidad, los derechos deberán abonarse en la aduana tras presentar la factura comercial. Es importante utilizar en la factura la nomenclatura canadiense de diez cifras.

Procedimiento ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

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.vuce.gov.co por el módulo

FUCE. Directamente obteniendo una Firma Digital ante Certicamara, en Bogotá, en la Avda. Calle 26 Nº. 68D-35, piso 5º. Teléfono: (1)3830671, luego enviar Nombre de la empresa, RUT, Nombre del representante legal, dirección de correo electrónico, número de teléfono, fax, dirección y ciudad de domicilio al correo electrónico del Grupo Operativo del Mincomercio: registro@mincomercio.gov.co. Si se realiza a través de Agencia de Aduanas y/o Apoderado Especial se les debe dar un poder autenticado, junto con certificado de Cámara de Comercio, RUT y fotocopia de la cédula del representante legal yellos 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.

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.vuce.gov.co en el módulo de Exportaciones, tenga en cuenta los siguientes códigos para el diligenciamiento y el pago electrónico que es de $10.000 por cada certificado que requiera.

Barreras no arancelarias

La Canadá Customs Act (Ley de Aduanas de Canadá) que regula el régimen de importaciones canadienses, corresponde a un modelo de intercambio comercial liberalizado en el que la mayoría de las importaciones no necesitan autorización. Sin embargo, existe lo que llamamos contingentes tarifarios, sobre todo para el trigo, la cebada, la carne de vaca y el queso. La atribución de este contingente depende de la demanda de un Permiso General de Importación, para el que es necesaria una factura pro forma para la Dirección del Control de las importaciones del Ministerio de Comercio Exterior. [24]

Algunas mercancías están prohibidas, por ejemplo la importación de vehículos motorizados de ocasión, excepto los que provienen de EE.UU (las normas se están flexibilizando para México). Las reglas originales que permitían beneficiarse de reducciones de derechos, sobre todo para el sector textil, son excesivamente rigurosas tras los acuerdos del TLCAN (anexo 401). Estas reglas favorecen considerablemente a los productos que demuestren una procedencia de EE.UU.

Por otra parte, Canadá es uno de los mayores usuarios de las medidas antidumping, con más de 85 productos afectados (Sima Import Measures Act). Estas medidas afectan a 35 países o zonas aduaneras, más del 50% de los productos afectados corresponde al sector metalúrgico.

Para más información sobre las normas y procedimientos de importación remítase al apartado Importer des marchandises au Canada (Importar mercancías de Canadá) realizada por la Agencia de servicios fronterizos de Canadá.

[24]http://www.prompex.gob.pe/prompex/documents/comoexportaracanada.pdf Cámara de Comercio Colombo Canadiense

Los detalles para la documentación de importación y reglamentación se encuentran en: www.cbsa-asfc.gc.ca/import/menu-eng.html. Este sitio incluye la Los detalles para la documentación de importación y reglamentación remítase a www.cbsa-asfc.gc.ca/import/menu-eng.html.

Embalajes

El empaquetado atractivo, apropiado y llamativo para ventas al detalle es importante y los proveedores deberían consultar con el comprador canadiense sobre este tema. Un empaquetado creativo y una etiqueta visible pueden hacer el producto más atractivo para regalos.

Debe existir consistencia en el embalaje y las medidas del paquete, una carga organizada de contenedores, marcas de embarque en el paquete principal, y número de artículos en los paquetes interiores. Los contenedores de embarque deben estar claramente marcados con sello o esténcil en un mínimo de dos lados con todos los códigos de marcas, y con tinta indeleble. Debido a que los compradores por lo general usan el mismo empaquetado para embarcar productos fuera de su almacén, los paquetes serán lo suficientemente sólidos para manipulación múltiple.

El embalaje que se puede usar más de una vez también aborda el tema del medio ambiente. Un embalaje por debajo del estándar puede dañar el producto y crear problemas al importador en el despacho de aduanas y comercialización de los productos en Canadá. El importador se negará a negociar con ese proveedor en el futuro.

Embalaje Ecológico

El embalaje ‘Verde’ es preferido ya que las empresas han tomado en serio su responsabilidad para con el medio ambiente. La creciente demanda por el embalaje biodegradable, reciclable, y que se puede volver a usar soluciones más ecológicas como plásticos biodegradables hechos a base de plantas (principalmente maíz), las bolsas de tela que se pueden usar una y otra vez y las cajas plásticas plegables, reemplazando las bolsas plásticas para compras.

Embalajes de Madera: Para prevenir la propagación de insectos y enfermedades que provienen de la maderas, todos los embalajes de madera no manufacturada, como por ejemplo pallets, excepto los que han sido fabricados con madera manufacturada, contra-chapada o a partir de productos derivados de papel y cartón, además de los materiales hechos de madera inferior a 6mm, Deben ser tratados según lo especificado en la Directiva D-98-08, con calor o fumigación, . El material de embalaje debe estar totalmente libre de corteza y pestes visibles, A su vez venir timbrados con el logo o marca oficialmente establecido para ello (o acompañados de un Certificado Oficial Fitosanitario emitido por el SAG) que confirma que han sido tratados conforme a los requerimientos, los que no cumplan con estos pueden ser paralizados e incluso denegada su entrada a Canadá, siendo el exportador responsable de los costos que ello signifique.

La consistencia en la calidad y entrega del producto con especificaciones de acuerdo a lo solicitado, son cruciales para continuar recibiendo pedidos de Canadá. La continuidad en el suministro es un factor clave respecto al compromiso de comercialización entre el importador, el mayorista y el minorista para la comercialización de productos importados. Los embarques esporádicos dañarán la reputación del importador y las posibilidades de éxito en Canadá [25]

Empaquetado Exterior: Debe ser consistente con el tamaño de los paquetes, llenado de contenedores en orden, marcas de embarque en el paquete maestro y cantidad de artículos en los paquetes interiores. Los contenedores para el embarque deben estar claramente sellados o viñeteados por lo menos en dos costados con todos los códigos de marcaciones y con tinta indeleble. Como los compradores generalmente usan el mismo embalaje para despachar los productos de sus depósitos, los paquetes deben ser lo suficientemente resistentes para manipuleo múltiple. El embalaje que se puede volver a usar en vez de desechar satisface las preocupaciones con el medio ambiente.

El embalaje apropiado es vital ya que si no cumple con los estándares de embalaje puede dañar el producto y crear problemas para el importador a tiempo de despachar y comercializar el producto. Si esto sucede, el importador rechazará futuras tratativas con ese proveedor.

La parte exterior de los paquetes de embarque debe incluir la siguiente información:

-Nombre comercial;
-Número de producto;
-Cantidad neta en el contenedor inmediato en términos de peso, medida o número;
-Fecha de expiración;
-Nombre y dirección del importador;
UPC/PLU u otro código de barras, idéntico al de los productos individuales;
-Número de lote (para identificar los embarques individuales).

El espacio para el etiquetado de acuerdo a la reglamentación canadiense también debe estar disponible en el paquete y se deben incluir los códigos de identificación del producto en todos los paquetes al por menor. Para cumplir con este objetivo, los exportadores deben tomar en cuenta que Canadá está cambiando gradualmente del UPC (Código Universal de Productos) al GTIN (Número de Ítem para Comercio Global) sistema de codificación que eventualmente será usado en todo el mundo para facilitar el comercio global.

Etiquetado:

Para proteger a los consumidores de productos dañinos y publicidad engañosa, a ciertos ítems como alimentos, bebidas, tabaco y cosméticos (entre otros) se aplican normativas de etiquetado especialmente estrictas.

[25]ProChile | Oficina Comercial - Canadá, Cómo Hacer Negocios con Canadá – Año 2013 Página 9.

Adicionalmente, ciertos productos extranjeros requieren el Certificado de Origen.

La etiqueta debe estar en inglés y francés, los exportadores deben asegurar que el comprador les proporcione toda la información requerida en las etiquetas y que apruebe todos los diseños antes de la impresión, la cual debe contener:

• Nombre del producto
• Color del producto (si corresponde)
• Peso de la caja en kilogramos
• Número de artículos por contenedor
• Medidas de la caja
• País y región de origen
• Nombre y dirección del fabricante o exportador

Los exportadores deberán consultar con y tener la aprobación del comprador de los diseños antes de imprimir. Así mismo, si falta algún requerimiento de la reglamentación para etiquetado canadiense, los productos no pueden ser vendidos. Cambiar o adjuntar etiquetas adicionales significa tiempo y gasto. Las importaciones que lleven una descripción en un idioma extranjero deben tener una etiqueta separada en inglés y francés que cumpla con la reglamentación de etiquetado. En este caso el importador es responsable del etiquetado.

Las imágenes e ilustraciones en la etiqueta deben corresponder al contenido del paquete, en el caso del cuero no está considerada una fibra textil y está exenta de los requerimientos para etiquetado de la Ley y Reglamentación para Etiquetado de Textiles. Cuando un artículo de consumo está producido con componentes de cuero y textiles, únicamente las partes de tela requerirán declaración pero algunos comerciantes pueden requerir hacer notar la presencia de cuero en la etiqueta.[26]
La Federación Canadiense de Vestimenta detalla varios componentes para las etiquetas de ropa, incluyendo ropa de cuero en Canadá:

-¿Dónde fue fabricada? "Made in…" para indicar el país de origen, si es de Canadá no es necesario.
-¿Quién la fabricó? La empresa responsable de la fabricación de la ropa debe ser identificada en la etiqueta, ya sea por el nombre y dirección de la empresa y/o por el número CA (distribuidor) de 5 dígitos.

-¿Cuál es su contenido? Si la ropa contiene más del 5% de una fibra en particular, esa fibra debe estar indicada en la etiqueta con su nombre genérico en inglés y en francés como porcentaje del total de la masa, y en presencia de más de una fibra, enumeradas en orden de predominancia. Existen expresiones y frases estándar para identificar las fibras.
-¿Cómo la cuido? Las etiquetas con instrucciones para el cuidado no son obligatorias pero son muy recomendadas tanto a nivel minorista como mayorista. Puede ser con un sistema reconocido a nivel internacional de instrucciones y

[26]ProChile | Oficina Comercial - Canadá Cómo Hacer Negocios con Canadá – Año 2013 Página 10.

símbolos para el cuidado. La mayor parte de los consumidores están familiarizados con el sistema canadiense de `semáforo` rojo, verde y ámbar que son los símbolos para lavar, blanquear, secar, y para limpieza en seco. Las etiquetas para el cuidado que usan el sistema de Estados Unidos o los que fueron diseñados bajo las reglas de la Organización Internacional de Normalización también se pueden usar

Tipos de Etiquetas:

- Las etiquetas pueden tener una variedad de formas como: Etiquetas tejidas o impresas que son cosidas en forma plana o a lo largo de un borde; Con la información requerida impresa en una envoltura, paquete o envase; Con la información requerida impresa directamente en el artículo (siempre que toda la información esté en un solo lugar);
- Etiquetas impresas que se aplican con un adhesivo o de otra manera (ej., etiquetas adhesivas, etiquetas colgantes).

Las etiquetas en artículos que contienen textiles para el consumidor deben aplicarse de la siguiente manera:

- Etiquetas Permanentes deben ser de un material y estar adheridas de tal manera que resistan y se mantengan legibles durante por lo menos diez limpiezas del artículo. Estos artículos incluyen chaquetas, sacos, abrigos, sobretodos, capas, ponchos, pantalones, pantalones informales, shorts, ternos, ropa de trabajo, camisas, blusas, chompas, faldas, ropa deportiva, vestidos, buzos, batones, batas, y ropa para niños incluyendo ropa para jugar, overoles y trajes para la nieve.
- Etiquetas No-permanentes incluyen las etiquetas de colgar, envolturas y etiquetas adhesivas. Mientras que la ropa interior, lencería, ropa de cama, trajes de baño, pañoletas, mantillas, bufandas, pañuelos, leotardos o calzas, calcetines y medias, guantes y mitones tradicionalmente han usado etiquetas de colgar, estos ítems están siendo mayormente etiquetados con marcas estampadas en su lugar; esto contribuye significativamente a la comodidad del consumidor.

Etiquetas Privadas: o mercadería con marca de tienda mayormente se obtienen de la importación. De hecho, las verificaciones de etiquetas en las principales tiendas indican que por lo menos 60% de la ropa con etiqueta privada viene de Asia, y la mayoría viene de China y Hong Kong. Esto está en contraste con Estados Unidos, donde la ropa mayormente se obtiene de México y América Central.
En este caso, el proveedor debe estar preparado para cumplir con requerimientos estrictos en términos de color, tela, estilo, tamaños, calidad, etiquetado y precio. Las tiendas siempre piden sus existencias de etiqueta privada muy temprano en la temporada, ya sea directamente (con un proveedor bien conocido) o por medio de sus propios agentes u oficinas de compra.

Artículos Importados: Las etiquetas por lo general son suministradas por el comprador canadiense para que sean adjuntadas a la prenda por el proveedor.

Un comerciante no puede importar artículos textiles para el consumidor en Canadá etiquetados de manera incompleta o inapropiada, excepto en los casos en que el etiquetado de los artículos sea completado en Canadá. En este caso, antes o en el momento de la importación se notificará a un inspector del Ministerio de Industria de Canadá de todos los detalles respecto de la naturaleza y cantidad de la importación, fecha y puerto de ingreso y la dirección de las instalaciones donde se completará el re etiquetado de los artículos. El comerciante deberá notificar al inspector sobre la conclusión del re etiquetado antes de la reventa, para permitir la inspección de los productos etiquetados. Las importaciones que llevan una descripción en un idioma extranjero deben tener otra etiqueta en inglés y francés que cumpla con la reglamentación para etiquetado. En este caso el importador es responsable del etiquetado.

Marcas:
Derechos de Propiedad Intelectual
Los mecanismos para proteger los derechos de propiedad intelectual en Canadá incluyen Patentes, Marcas Comerciales, Derechos de Autor, Diseño Industrial y Topografías de Circuitos Integrados.

Marcas Comerciales
Son palabras, símbolos, diseños o una combinación de los mismos que se usan para distinguir bienes o servicios específicos de otros existentes en el mercado. Las marcas registradas son válidas por 15 años, pueden ser renovadas por periodos adicionales de 15 años y pueden ser anuladas si no son usadas por tres años consecutivos.

Diseños Industriales
Un diseño industrial es una forma, estampado u ornamentación original aplicada al artículo manufacturado, como la forma de una mesa, el estampado de una tela o la decoración en el mango de una cuchara. El artículo debe ser producido en masa, Si un diseño ha sido publicado en Canadá antes de ser registrado, debe ser registrado en Canadá en no más de 12 meses después de la fecha de publicación. El propietario registrado de un diseño industrial tiene el único derecho a usar el diseño en Canadá por cinco años, puede ser renovado por otros cinco años.

Normas de calidad:

Normas de protocolo: en general son las mismas normas de buenas costumbres utilizadas en el mundo como la puntualidad, ser cortés, hablar en forma fluida inglés o el idioma de origen del empresario a contactar, utilizar una buena presentación personal, apoyarse con documentos informativos, etc.

Específicamente cuando se trata de empresarios canadienses son las siguientes:

• Llegue 10 o 15 minutos antes a la reunión acordada.

• Si va a sostener reuniones en la provincia de Quebec, asesórese con un traductor en francés.
• Lleve consigo aquellos documentos de utilidad para el empresario canadiense, como ficha por producto y/o variedad con datos técnicos en inglés o francés según corresponda, esta documentación deberá tener al menos información sobre capacidad de producción, precios y formatos (peso o volumen por envase a utilizar y cantidad de envases por caja master, cantidad
De cajas master por pallet y total de pallets por contenedor tanto de 20 como de 40 pies).
• Porte los certificados de calidad que correspondan a sus productos para mostrarlos al importador, tales como por ejemplo las certificaciones de alimentos orgánicos.
• Apoye su presentación con su página web, la que debe tener al menos un módulo en inglés.
• Sea claro en sus respuestas, si usted no está seguro de su respuesta dígale al empresario canadiense que verificará esa información y que le enviará una respuesta precisa en cuanto le sea posible.
• Envíe un mail de agradecimiento, una vez finalizada la reunión.
• Si usted recibe una consulta vía fax o correo electrónico de parte de un empresario canadiense, respóndala antes de transcurridas 24 horas desde que se recibió.
• En caso de no saber la respuesta a la consulta del empresario canadiense, responda indicando que necesitará más tiempo para analizarla y establezca un plazo prudente para enviar su respuesta definitiva.[27]

Varios:
Indicaciones Responsabilidad Social Corporativa (CSR) del exportador se torna importante al hacer negocios con este país. Ya que observan deliberada y directamente el proceso de producción total incluyendo adquisición, fabricación y eliminación de desechos, derecho laboral, Así como, las grandes violaciones a los derechos humanos y/o la inestabilidad política o social pueden afectar las decisiones de adquisiciones. Las marcas claramente quieren que los gobiernos de países productores mejoren y apliquen su reglamentación para estándares ambientales y laborales.
Los bienes que no dañan el medio ambiente tales como los detergentes que son menos contaminantes y biodegradables o los productos y empaques reciclables son vistos favorablemente. Al igual, la demanda por alimentos orgánicos y naturales y productos medicinales es cada vez mayor

Calidad y estilo:
Los compradores canadienses son exigentes y la mayoría de los productos vendidos en Canadá tienden a ser de calidad relativamente alta. Debido a que los importadores son legalmente responsables por productos defectuosos, es improbable que ellos compren un producto si está fabricado deficientemente o si la reputación del proveedor es cuestionable. Se debe prestar mucha atención a

[27]Pro Chile | Oficina Comercial - Canadá Cómo Hacer Negocios con Canadá – Año 2013 GUIA PAÍS CANADÁ 2013. ANÁLISIS ECONOMICO Y COMERCIAL SEGUNDO SEMESTRE 2012 COMO ESTABLECERCE EN CANADÁ 2012.

la fabricación en general y a la calidad de los detalles. El incumplimiento con la reglamentación para productos importados puede resultar en multas y posible decomiso de los productos, declarándolos inadecuados para venta en Canadá. Las garantías ampliadas para muchos productos de consumo duraderos tienen una demanda creciente de los consumidores.[28]

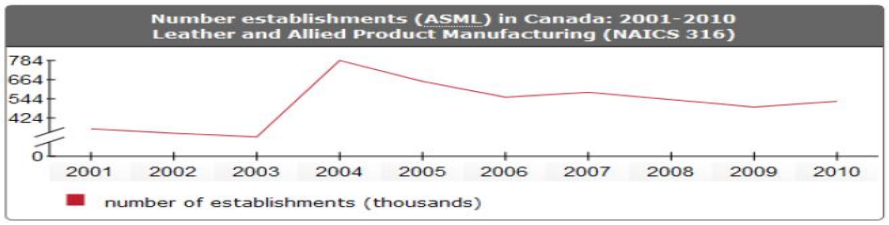
Las directrices canadienses para los productos en cuero afectan por igual a los productos importados y a los domésticos. Las importaciones vendidas en el mercado canadiense deben cumplir un mínimo de requerimientos basados en factores tales como durabilidad y resistencia. En muchos casos, los compradores también tienen sus propias especificaciones para cuero importado (ej.: que no destiña, desinfectado y resistente a las manchas, etc.). Se debe prestar atención especial a la confección en general y la calidad del detalle. Para vestimentas de cuero, un sistema de medida voluntario, el 'tamaño Estándar de Canadá' se encuentra vigente en Canadá. El sistema se basa en medidas reales del cuerpo y cubre tanto tamaños regulares como irregulares.
La calidad y el abastecimiento deben ser consistentes y confiables, y el producto debe ofrecer viabilidad comercial real para el comprador canadiense. La comunicación

8.11 la industria del cuero y la marroquinería
La industria manufacturera de cuero se ubica en el número 26 dentro del ranking de las industrias manufactureras canadienses. Cuenta con aproximadamente 1,120 trabajadores y 266 establecimientos, los cuales se localizan en las provincias de Québec, seguida por Ontario y finalmente el resto de las provincias, donde se destacan Colombia Británica y Nova Scotia.

La industria del cuero está experimentando una fuerte disminución, debido a que ha sido fuertemente afectada por la importación de prendas y calzado de países altamente competitivos, que llegan con precios muy bajos. Se ha visto el cierre de muchas empresas, o fusiones para mantener la competitividad, o bien el traslado de la manufactura de los productos a terceros países, generalmente asiáticos, donde el valor de la mano de obra calificada es mucho menor. Estas empresas por tradición y prestigio siguen manteniendo su oficina central en Canadá, donde queda la administración, diseño y operaciones.

Basado en la Encuesta Anual de Manufacturas, este gráfico muestra que el número de establecimientos dedicados a la manufactura de cuero desde el año 2001 hasta el 2010 y la disminución que esta presentó entre el 2004 y el 2006.[29]

[28]TFO Canadá en: http://www.tfocanada.ca/mip.php
[29]http://www.prompex.gob.pe/prompex/documents/comoexportaracanada.pdf



Fuente: Statistics Canada

Comercio exterior:
Canadá es un importador neto de productos de cuero, excepto en cueros y pieles en bruto. Provenientes en su mayoría de países asiáticos, donde es casi imposible para la industria canadiense competir con una mano de obra barata y gran capacidad de respuesta.
En términos generales, toda la industria de fabricación de productos de cuero, ha experimentado un aumento en el déficit en la balanza comercial, debido al fuerte aumento de las importaciones provenientes de países como China, Vietnam, India, Indonesia entre otros.

Cuadro sobre las importaciones canadienses manufacturas de cuero provenientes de todo el mundo.

Rank	Code	Description	Dates In Use	ANNUAL 2010	ANNUAL 2011	ANNUAL 2012	MAY 2012 YTD	MAY 2013 YTD	%2010-2011	%2011-2012	%2012-2013
		TOTAL SELECTED COMMODITIES	- - -	658,885,106.	751,415,715.	763,173,704.	274,895,479.	312,297,041.	14.04	1.56	13.61
1	4202	Travel Goods, Handbags, Wallets, Jewelry Cases Etc	1992-2500	490,141,547.	569,330,895.	576,473,619.	211,436,988.	243,613,349.	16.16	1.25	15.22
2	4203	Articles Of Apparel & Access, Leath & Comp Leather	1988-2500	119,470,104.	130,427,010.	131,260,065.	44,013,449.	47,385,053.	9.17	0.64	7.66
3	4201	Saddlery, Harness, Traces, Leads Etc, Any Material	1988-2500	26,206,369.	27,529,539.	30,387,977.	9,784,847.	10,992,058.	5.05	10.38	12.34
4	4205	Articles Of Leather, Nesoi	1988-2500	23,021,340.	24,079,267.	25,002,579.	9,626,524.	10,301,624.	4.60	3.83	7.01
5	4206	Articles Of Gut Nesoi, Of Goldbeaters Skin Etc.	1988-2500	45,746.	49,004.	49,464.	33,671.	4,957.	7.12	0.94	-85.28
6	4204	Articles Of Leather Used In Machinery/Mech Applian	1988-2006	0.	0.	0.	0.	0.	0.-nan	0.-nan	0.-nan

Fuente: Wiser Trade

Travel Goods, Handbags, Wallets, Jewelry Cases.
Articles Of Apparel & Access, Leath & Comp Leather
Saddlery, Harness, Traces, Leads Etc, Any Material
Articles Of Leather, Nesoi
Articles Of Gut Nesoi, Of Goldbeaters Skin Etc.
Articles of Leather Used In Machinery/Mech Applian
Fuente: Wiser Trade

Traducción del cuadro:

Artículos de Viaje, Bolsos, carteras, joyas Casos Etc
Prendas & acceso, Leath y Comp cuero
Talabartería, Arnés, los tiros, traíllas Etc, cualquier material

Manufacturas de cuero, nep
Artículos De nep Gut, De batihoja Piel Etc.

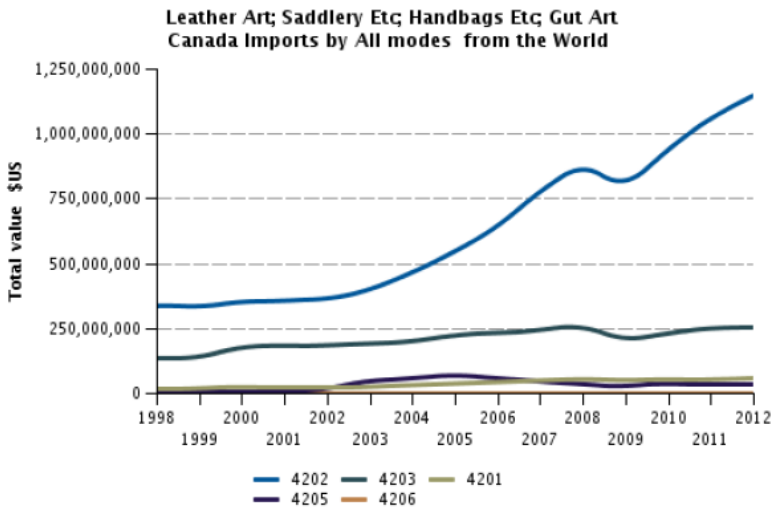
Manufacturas de cuero usados en maquinaria
Fuente: Comercio Wiser

Tanto la industria del cuero como la subcategoría calzado han bajado su participación de mercado, siendo esta última la más afectada debido a las crecientes importaciones de calzado. Existe una creciente oferta y gama de productos y accesorios orientados a la moda canadiense. Las importaciones crecieron en forma continua durante el periodo 2009-2012. Esto se refleja en el creciente interés en productos de cuero, especialmente en el área de deportes y accesorios, y una población más adulta con mayor poder adquisitiva.

China lidera las importaciones de bolsos, maletas y similares a Canadá. Sin embargo, con los recientes acuerdos firmados por Canadá como el TLC con Colombia y el TLC con CARICOM el mercado canadiense se ha abierto a nuevas entradas para estos productos, lo cual lo hace un destino ideal de exportación para los productores de cuero y sus manufacturas.

Por su parte China, Vietnam e Italia lideran las importaciones de calzado con una participación conjunta del 54% del mercado. A pesar de este liderazgo, tanto para el rubro cuero como calzado se aprecia que China ha perdido territorio en las importaciones a Canadá. Esta pérdida de participación se debe a la competencia de Taiwán, Vietnam e Indonesia.

La demanda canadiense por estos productos supera los mil millones de dólares, dándole suficiente área de participación para otros países además de los asiáticos, se muestra en el gráfico.



Fuente: Statistics Canada

En cuanto a Colombia, el país exportó a la provincia de Ontario 2,453,690 dólares en productos de cuero en el año 2012. En el trascurso de este año en el mes de Mayo se reportan hasta el momento exportaciones de 789,312 dólares que, a pesar de que no son tan altas como las reportadas en el mes de Mayo de 2012, siguen siendo bienes de interés para el mercado canadiense.

Rank	Code	Description	Dates In Use	ANNUAL 2010	ANNUAL 2011	ANNUAL 2012	MAY 2012 YTD	MAY 2013 YTD	%2010-2011	%2011-2012	%2012-2013
		TOTAL SELECTED COMMODITIES	- - -	1,621,329.	1,637,414.	2,453,690.	1,247,028.	789,312.	0.99	49.85	-36.70
1	4205	Articles Of Leather, Nesoi	1988-2500	1,242,682.	1,335,305.	2,098,064.	1,146,141.	701,363.	7.45	57.12	-38.81
2	4202	Travel Goods, Handbags, Wallets, Jewelry Cases Etc	1992-2500	376,773.	301,416.	352,360.	100,887.	86,391.	-20.00	16.90	-14.37
3	4203	Articles Of Apparel & Access, Leath & Comp Leather	1988-2500	1,417.	693.	3,132.	0.	1,558.	-51.09	351.95	0.inf
4	4201	Saddlery, Harness, Traces, Leads Etc, Any Material	1988-2500	457.	0.	134.	0.	0.	-100.00	0.inf	0.-nan
5	4206	Articles Of Gut Nesoi, Of Goldbeaters Skin Etc.	1988-2500	0.	0.	0.	0.	0.	0.-nan	0.-nan	0.-nan

Fuente: Wiser Trade

En conclusión una producción nacional en Canadá reestructurada y disminuida, orientada más bien a exportar artículos de alta calidad, por tanto presenta un aumento constante en las importaciones para satisfacer la demanda del mercado canadiense.
La competencia para el exportador Colombiano no es Canadá, sino las prendas de cuero y calzado provenientes a precios muy bajos de países como China, Vietnam, India y Bangladesh. El primero, cuenta con una producción muy barata y con productos de excelente calidad, lo cual lo ha hecho convertirse en el proveedor natural. Por su parte Bangladesh cuenta con la ventaja de trato de nación menos desarrollada por la cual ingresan sus productos a Canadá libre de cuotas y aranceles.

Es por ello que la diferenciación en la oferta de un producto único y de excelente calidad destinada a un consumidor de mayor poder adquisitivo y más exigente es la clave del éxito y de la sostenibilidad. De otra forma entraría a competir en una guerra de precios con estos países.

En cuanto a Colombia se debe tener en cuenta la situación de la industria colombiana del cuero y sus manufacturas, que en buena medida se asemeja a vivida por Canadá en el año del 2004 al 2005, donde la entrada de productos

provenientes de China y otros países asiáticos inundó al mercado con mercancía a precios muy bajos lo cual terminó desplazando a la industria nacional. Además una tasa de cambio que los favorece y subsidios provenientes de sus países de origen que promueven la exportación en pequeñas empresas. Esta última característica es uno de los puntos que la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas - ACICAM intenta estimular en el gobierno colombiano, ya que esta se considera la clave para impedir el cierre de las miles de pequeñas empresas que conforman la mayor parte de este sector. Por lo tanto es el mejor momento para exportar.

Ubicación de la subpartida arancelaria:

Existen dos opciones:

1) A través del arancel de aduanas

2) Con la ayuda informal que le brinda el Centro de Información Empresarial ZEIKY y de la Biblioteca de Mincomercio. (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).

Partidas arancelarias de interés

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN (INGLES)	DESCRIPCIÓN (ESPAÑOL)
42.02.11	Trunks, suitcases, and similar containers – leather surface	Maletas, maletines y similares portafolios superficie de cuero
42.02.21	Handbags - leather outer surface	Bolsos de mano-superficie de cuero
42.02.31	Articles carried in a pocket or handbag - leather outer surface	Artículos cargados en bolsillo o bolsos de mano-superficie de cuero
42.03.10	Articles of apparel or clothing (except gloves) leather	Ropa y artículos de cuero, excepto guantes
42.03.30	Belts and bandoliers of leather or of composition leather	Cinturones y bandoliers de cuero
42.03.40	Clothing accesories of leather Not else where specified	Demás prendas accesorios de cuero
64.03.40	Other footwear not else where specified - rubber/plastic soles - leather uppers- metal toe caps	Otros-calzado suela plástico o goma, capelladas, punta de metal
64.03.51	Boots - leather soles / leather uppers	Botas-Suelas de cuero, capelladas de cuero
64.03.91	Boots - rubber/plastic soles - leather uppers	Botas-Suelas de plástico o goma, capelladas de cuero

Fuente: Industry Canada, Trade Data on Line. Canadian Border Services Agency http://cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/tablewithamendments-e.html

30

[30]http://www.proexport.com.co/noticias/abc-del-tratado-de-libre-comercio-colombia-canada

8.12 Consumo:

8.12.1 Características del consumidor:
El mercado Canadiense es exigente en sus compras, La gran variedad étnica, ha dado origen a la aparición de mercados altamente especializados, orientados a servir nichos bien determinados. , incluso elaborados a pedido del cliente hechos a su medida, El enriquecimiento e intercambio cultural ha forjado un consumidor abierto y receptivo a probar nuevos productos.
Se orientan a la búsqueda de productos y servicios duraderos y confiables, lo cual implica una alta demanda por una oferta que realmente satisfagan las necesidades del consumidor final. En este sentido, cabe destacar que es una práctica común en este mercado el cambio del producto o la devolución del dinero si el cliente no está satisfecho con el producto o servicio adquirido.

Se estima que una de cada cinco mujeres canadienses pertenece al nicho de tallas grandes, tiene un fuerte interés por las tradiciones artísticas y culturales de los países extranjeros, lo étnico como joyas, muebles, decoración para el hogar, y la oficina hechos a mano, elaborados en fibra, piedra, metal, vidrio, cuero, tela, cerámica, y otros elementos naturales como granito, mármol y madera, artesanías de colores tenues que sean originales, creativas, de Alta calidad y amigables con el medio ambiente. Cuatro aspectos de la artesanía: material, proceso, producto, y mensaje o expresión cultural.

El principal grupo de consumidores de prendas de vestir en Canadá son las mujeres entre 45 y 54 años, compuesto por un alto número de mujeres trabajadoras, situación que les exige un mayor gasto en su forma de vestir y garantiza la capacidad de compra.

Algunas firmas que están aprovechando esta oportunidad son: Liz Clairborne Canadá, Gap, Boutique Jacob, Mango y Le Chateau. Estas tiendas ofrecen una alternativa para vestirse acorde a su edad sin verse mayor. Otro segmento de interés son las mujeres entre 35 y 44 años, en contraste con el mercado de jóvenes menores a 25 años, que por mucho tiempo se pensó era el más atractivo, y recientemente no genera mayor interés debido al bajo nivel de compra.

Cabe decir que Canadá mantiene en constante evolución y crecimiento del consumo, en los próximos 20 años el segmento de mayores de 55 años dominan el mercado, debido al cambio generacional.

Entre tanto el consumidor se caracteriza por tener altos ingresos, informado y exigente, consciente de los precios, propietario de su casa, hogares con dos ingresos, con grandes diferencias regionales y diferentes orígenes étnicos por lo tanto multicultural, en donde el 16% de la población corresponde a minorías étnicas, en las que predomina la población asiática.

Preocupado por la salud, el medio ambiente, la educación, existe una gran clase media los extremos no son muy usuales, tienen gran sensibilidad al precio, la calidad, y el servicio, prefieren negociar con exportadores con experiencia en Estados Unidos o Europa.

Por otra parte es el primer importador pércapita del mundo y el sexto importador después de Estados Unidos, Alemania, Japón, Reino Unido y Francia.

En términos de distribución geográfica, los principales polos de consumo del país se concentran al este, en las ciudades de Toronto (Ontario) y Montreal (Quebec) respectivamente, las que suman en conjunto 8 millones de habitantes, mientras en el extremo oeste del país, el mayor centro de consumo
Es la ciudad de Vancouver (British Columbia), con más de 1,9 millones habitantes.

Características del empresario:
El empresario canadiense es especialista en su área, domina las cifras y procesos con gran habilidad, es versátil en su especialidad, es de resultados concretos al final del día. Buscará siempre un beneficio propio aunque no necesariamente debe ser monetario, sino quizás un conocimiento adquirido, un contacto establecido o algún aporte interesante tanto para su sistema de producción como de comercialización.

Se caracteriza también por su puntualidad en las reuniones, siendo éstas siempre muy ejecutivas y de corta duración (no más de 30 minutos). Aprecia las respuestas claras y precisas que determinan pasos lógicos dentro de un proceso y de tiempos de respuestas normales. Generalmente espera respuestas dentro de un plazo razonable de 24 horas desde la formulación de la consulta. Asimismo, es importante señalar que el empresario canadiense hace lo que dice y en caso contrario avisará con un tiempo más que prudente los cambios que afecten a los acuerdos preestablecidos.

La confianza es de gran importancia se basa en que lo que el empresario local dice es lo que hará, por lo que debe tener mucho cuidado con sus cifras y sus tiempos de respuesta, debido a que si éstos no se cumplen perderá esa confianza que ha ganado.
Por esto es preciso informar rápidamente cualquier cambio, los motivos u orígenes del cambio y expresar la voluntad de resolver los problemas en conjunto.

El empresario Canadiense es conocedor de las diferentes culturas con las que va a negociar, frente a los latinos siente que a veces les falta más responsabilidad para cumplir los compromisos, le da mucha importancia a las relaciones humanas, Por otra parte el empresario de habla inglesa es más formal y estricto que el de habla francesa, que es más relajado y tiene más en común con esta cultura. Pero para todos, las negociaciones se basan en principios de seriedad y servicio, valoran los negocios como relaciones a largo plazo,

incrementando de manera permanente la competitividad de los productos o servicios.

La administración de crédito y riesgo es un tema importante para los exportadores. Los servicios de agencias de crédito (por ejemplo: D&B Canadá) pueden confirmar la fiabilidad de un nuevo cliente (importador canadiense). No obstante, los importadores canadienses establecidos son en general confiables y pagarán los productos comprados, si la calidad de los bienes satisface las especificaciones y si su embarque es entregado en el tiempo convenido. Las compañías canadienses que comercian con productores extranjeros prefieren indudablemente establecer relaciones a largo plazo que permitan desarrollar una confianza mutua. No sólo buscan alta calidad y bajo precio, sino que también cumplimiento en las fechas de entrega y abastecimiento continuo y regular

Elementos generales que debe tener un contrato
Fecha, Identificación de las partes, Productos, Descripción, Cantidad, Precio, Envases, Arreglos de transporte, Vía, Bodegaje, Momento de embarque, Costos, Aranceles e impuestos, Seguros, Manejo y transporte, Plazos, Seguro o riesgo , Pagos, Métodos de pagos, Moneda, Tipo de cambio, Documentos de importación, Derechos de inspección, Garantía, Indemnización, Legales, Vencimientos, Modificaciones, Cancelaciones, Contingencias, Ley que gobierna el contrato, Arbitraje de controversias y
Lugar de arbitraje.

Costumbres empresariales:

Código de vestuario:
El vestido formal de saco y pantalón es lo apropiado en las oficinas de gobierno y en las grandes empresas. Sin embargo en los sectores de tecnología y obras es más relajado, se considera de buena educación preguntar el código de vestuario de la empresa con la cual se tiene la cita.
En las mujeres los sastres de falda o pantalón con accesorios discretos son muy usuales, En el ambiente laboral no se usa perfume y menos cuando se trata de hospitales u oficina de doctores.
Reuniones de negocios:
-La puntualidad se considera de muy buena educación, ya que muestra respeto por el tiempo de los demás. Si va llegar tarde llamar a quien organiza la cita para avisar, si es mayor a 20 minutos la cita será cancelada.
-Es importante a quien organiza la cita explicarle los temas que se van a tratar.
-Los horarios más populares para hacer negocios es el almuerzo, aunque también se hacen desayunos.
-Las invitaciones a cenar a la casa son muy raras y debe considerarse un honor.
-Las comidas de negocios no duran más de hora y media.
-Se evita el consumo de alcohol en estas reuniones.
-El anfitrión es quien debe iniciar la conversación de negocios, Algunas veces paga la totalidad de la cuenta.

8.12.2 Medios convenientes de publicidad:
Al planificar la promoción de un producto en Canadá hay que tener en cuenta que la descentralización de los medios de comunicación de masas, hace difícil el uso de soportes de difusión nacional y que, además, existen dos mercados muy diferentes desde el punto de vista lingüístico, Québec (francés) y el resto del país (inglés). Todo esto, sin entrar a considerar el peso de las diferencias regionales que requieren, a su vez, un tratamiento específico.

Para muchos productos vendidos en Canadá, la lealtad a la marca, además de la mucha publicidad, han evitado la introducción exitosa de productos sin embargo, la solidez de las marcas se ha desgastado en algunas industrias a causa de productos personalizados y surgimiento de marcas de etiquetas privadas.

La televisión cuenta con la mayor proporción de ingresos totales por publicidad en Canadá, seguida por la emergente competencia de la publicidad en línea. De acuerdo a lAB Canadá en 2011, "los ingresos por publicidad en línea continuaron con su tasa de crecimiento de dos dígitos a +16%, seguidos por la televisión a +5% y radio a +4%.

Por lo tanto, el margen de publicidad en línea se acerca cada vez más al de la televisión, y se aleja al mismo tiempo de los periódicos que tuvieron un descenso del 6% en sus ingresos. La participación de Internet en el total de ingresos por publicidad en Canadá subió del 19,4% en 2010 al 21,7% en 2011."
Con esta información, la publicidad en línea por parte de los exportadores puede ser efectiva con relación al costo y alcanzar a amplio mercado en Canadá, si es bien manejada.

TFO Canadá publica ofertas de exportaciones en el Boletín Informativo Electrónico de Importaciones (Import Info E-Newsletter), una publicación electrónica enviada a los importadores canadienses registrados con Canadá

Si el importador asume el costo total de la publicidad o una promoción en punto-de-venta, se espera que el proveedor ofrezca un precio más económico. En otros casos el importador y el exportador pueden ingresar en un acuerdo de publicidad y promoción con gastos compartidos.

Otras opciones publicitarias usadas por los importadores canadienses incluyen folletos, concursos, correo directo, vales de regalo, cupones, muestras gratis y eventos especiales. Los cupones que ofrecen descuentos para la próxima compra del mismo producto son un medio popular creciente para promocionar las ventas de alimentos empaquetados y otros productos. A diferencia de otras técnicas de promoción, los cupones ofrecen un beneficio tangible a los clientes.

8.12.3 Canales de distribución

El mercado canadiense es aproximadamente el 10% del que tiene Estados Unidos, por lo tanto los pedidos serán más pequeños, eso implica que la mayoría

de los importadores canadienses esperen derechos exclusivos de importación para el país o para artículos específicos.

Por otro lado, ocasiona que las redes de distribución en Canadá tienden a ser altamente centralizadas a menudo, un distribuidor que trabaja desde Toronto o Montreal cubre la región oriental de Canadá (Ontario, Québec, y Canadá del Atlántico), y otro distribuidor en Calgary o Vancouver cubre Canadá Occidental. Para garantizar la cobertura del mercado nacional; unos cuantos ofrecen distribución a nivel nacional.

Es frecuente que los detallistas prefieran tratar directamente con los importadores mayoristas antes que con los fabricantes o exportadores extranjeros. Los importadores mayoristas suelen operar en el ámbito provincial.

Hay dos distribuidores principales:

Los compradores incluyen mayoristas, corredores, empresas para pedidos por correo, cadenas de tiendas y tiendas por departamentos, vendedores al por menor de una sola línea, cooperativas de compras, y usuarios industriales que pueden comprar directamente del exportador.

Los agentes locales venden las importaciones en base a una comisión, aceptando pedidos de los compradores canadienses conforme a los acuerdos con los exportadores. Estos conocen el mercado y la ubicación física del mismo, pueden garantizar los pedidos así como conocen los problemas potenciales que se pueden presentar al cumplir los requerimientos canadienses en lo que refiere a tamaño y calidad entre otros, y pueden ayudar a adaptar el producto.

Entre los canales de distribución más utilizados se encuentran:
Productor/Exportador: Una organización cooperativa (formada ya sea por productores en un solo país o por países exportadores en una región geográfica). Dicha organización permitiría a los productores trabajar juntos para mejorar la manipulación y la distribución; montar instalaciones adecuadas para la fabricación, embalaje y almacenaje, desarrollar objetivos de calidad; lograr el acceso al transporte adecuado (incrementando los volúmenes); y establecer una marca de fábrica o marca registrada. Además se podría contratar personal especializado para que asesore sobre métodos de producción y para dirigir actividades de marketing.

Intermediario: A menudo el exportador o el importador usan intermediarios. El intermediario cobra un honorario por su trabajo pero no puede tomar posesión de los artículos. En algunos casos, el comerciante que tiene permiso de intermediario, podría, si lo declara en el momento de la transacción y se lo indica en el documento de Confirmación de Venta (COS), tomar posesión de los bienes y trabajar para obtener una ganancia. En este caso, no se puede cobrar un honorario como intermediario ya que un comerciante no puede obtener tanto una ganancia como un honorario. Otros tipos de intermediarios también pueden ser

usados en los países en tránsito para asegurar la documentación y servicios que sean necesarios.

Importadores y Agentes: Una vez que usted le ha demostrado al comprador potencial que es capaz de producir y él demuestra estar interesado en que la relación progrese, se consigue un comprador o agente que tiene las ventajas anteriormente expuestas.

Mayoristas: Además de registrarse con la base de datos de TFO Canadá a objeto de comercializar, los exportadores encontrarán que la Base de Datos de Importadores Canadienses (www.ic.gc.ca/cid) puede ser útil para identificar en Canadá a los comercializadores de productos de marroquinería.

Minoristas: Uno de los minoristas más grandes de vestimenta de cuero en Canadá es Danier Leather quien capturó el 8,6 % del mercado de prendas para llevar por encima para hombres y el 8,2% del de las de mujeres en 2008. En la mayoría de los casos los consumidores pueden también comprar por medio de sus teléfonos o del sitio Web de las empresas, encargando ítems específicos desde un catálogo. En este caso, las marcas de fábrica establecidas que son sinónimo de calidad son muy importantes. Mucho de los minoristas tienen oficinas compradoras en o cerca de los países proveedores.

Fuente: Trendex Norte América, 2008
Empresas especializadas en importación-exportación
Alpha Logistics
Fedex
SDV LOGISTIQUE

Más información remitirse a la página "Sales in Canada" de Globaltrade.net, the Directory for International Trade Service Providers.

Situación competitiva
La competencia entre exportadores es encarnizada y consistente por un espacio en este mercado lucrativo. Para incursionar en el mismo, un exportador debe ofrecer un producto completamente nuevo o ser capaz de hacer a un lado a un proveedor ya existente con una oferta más atractiva en términos de diseño, calidad, precio o servicio. Los exportadores deben competir con proveedores en Canadá y otros países que usen equipos y procesos modernos para producir productos de alta calidad que pueden ser vendidos en el país a precios competitivos.

LOCAL Tenemos empresas como Aldo.com que es una empresa que maneja venta por internet, ofrecen productos de excelente calidad a precios competitivos dependiendo de la temporada sacan productos en liquidación, pero por la fuerte competencia que presenta China en este mercado varias empresas Canadienses han desaparecido y otras han dirigido su mercado hacia otros lugares como Estados unidos.

PARTICIPACIÓN DE MARCAS EN EL MERCADO CANADIENSE			
Porcentaje calculado a partir del precio de venta al por menor			
MARCA	COMPAÑÍA	2007	2008
Sears	Sears Canada Inc	4,9	4,8
Wal-Mart	Wal-Mart Canada Inc	4,2	4,6
Reitmans	Reitmans (Canada) Ltd	4,2	4,4
Hudson's Bay	Hudson's Bay Co, The	3	2,9
Gap	Gap Inc, The	3	2,8
Marls' Work Wearhouse	Canadian Tire Corp	2,3	2,4
La senza	La Senza Corp	1,9	2,1
Jones	Jones Apparel Group Canada Inc	1,6	1,6
Moore's	Moore's the Suit People Inc	1,5	1,4
Le Chateau	Le Chateau Inc	1,1	1,3
Liz Claiborne	Liz Claiborne Inc	1,4	1,3
Levi's	Levi Strauss & Co	1,2	1,2
Arrow	Phillips-Van Heusen Corp	1	1
Tommy Hilfiger	Tommy Hilfiger Corp	0,9	0,9
Hanes	Hanesbrands Inc	0,9	0,9
SUBTOTAL		33	34
OTROS		67	67
TOTAL		100	100

©Euromonitor Internacional (2009) Clothing – Canada

INTERNACIONAL

Acuerdos comerciales

Canadá participa de varios acuerdos comerciales regionales, bilaterales y multilaterales para bienes y servicios. Estos acuerdos cubren temas como acceso al mercado; inversión; adquisiciones gubernamentales; subsidios; competencia de agricultura y servicios; derechos de propiedad intelectual; solución de disputas; antidumping; y derechos compensatorios.

Acuerdos de Libre Comercio en Efecto con: ▪ Panamá a partir de Abril 2013 ▪ Jordania a partir de Octubre 2012 ▪ Colombia a partir de Agosto 2011 ▪ Perú a partir de Agosto 2009 ▪ Asociación europea de Libre Comercio a partir de Julio 2009 ▪ Costa Rica a partir de Noviembre 2002 ▪ Chile a partir de Julio 1997 ▪ Israel a partir de Enero 1997 ▪ Acuerdo Norte Americano de Libre Comercio (NAFTA) a partir de Enero 1994	Las negociaciones de Acuerdo de Libre Comercio continúan con: ▪ Países de la Comunidad Andina ▪ Comunidad Caribeña (CARICOM) ▪ América Central Cuatro (CA4) ▪ República Dominicana ▪ Unión Europea: Negociaciones de Acuerdo Económico y Comercial Global (AECG) ▪ India ▪ Japón ▪ Corea ▪ Marruecos ▪ Singapur ▪ Negociaciones de Asociación Trans-Pacífica ▪ Turquía ▪ Ucrania ▪ Costa Rica para modernizar el Acuerdo vigente
Las negociaciones para el Acuerdo de Libre Comercio concluyeron con: ▪ Honduras en Agosto 2011	Discusiones exploratorias para Acuerdo de Libre Comercio con: ▪ Turquía ▪ Israel para modernizar el Acuerdo vigente ▪ Tailandia ▪ MERCOSUR (discusiones de comercio en general)

Los exportadores deben tomar en cuenta la posible competencia de proveedores del NAFTA en Estados Unidos y México. Los importadores canadienses están conscientes de las ventajas de comprar en estos países: menor costo de transporte, entregas más rápidas y pedidos con menos anticipación, y mecanismos de pago relativamente más simples. Estos exportadores además están familiarizados con el mercado canadiense y las normas para el comercio. Los exportadores deben considerar estos detalles al fijar sus precios y al evaluar las prácticas comerciales.

EEUU continúa siendo el socio comercial más importante de Canadá, y a pesar de registrar aumentos en los últimos dos años, continúa perdiendo cuota como proveedor y cliente. China mantiene su posición como segundo país proveedor en 2011 tras crecer un 22% desde 2008. Además se consolida como tercer país cliente, con un crecimiento del 32% en 2011. En 2010, China desbancó a Canadá como principal país proveedor de Estados Unidos. Reino Unido mantiene su segunda posición como cliente tras crecer un 20% en 2011. Francia asciende al noveno puesto tras aumentar un 37% sus compras en 2011. India asciende hasta el décimo lugar como país proveedor de Canadá, tras aumentar un 64% sus exportaciones en 2011 superando a Taiwán.

Cuadro 3: principales países proveedores	2008	2009		2010		2011	
(Datos en millones $US)			Δ%		Δ%		Δ%
Estados Unidos	213.180	163.584	-23%	197.490	21%	223.263	13%
China	39.989	34.731	-13%	43.232	24%	48.680	13%
México	16.807	14.480	-14%	21.469	48%	24.835	16%
Japón	14.346	10.817	-25%	13.057	21%	13.199	1%
Alemania	11.927	9.477	-21%	10.959	16%	12.924	18%
Reino Unido	11.778	8.224	-30%	10.402	26%	10.441	0%
Corea del Sur	5.640	5.194	-8%	5.969	15%	6.677	12%
Francia	5.678	4.931	-13%	5.276	7%	5.608	6%
Italia	7.222	3.297	-54%	3.474	5%	5.545	60%
Argelia	4.805	3.895	-19%	4.527	16%	5.159	14%
España (30)	1.612	1.165	-28%	1.421	22%	1.762	24%

Fuente: Industry Canada
[3] Fuente: Foreign Affairs and International Trade Canada

SUBTOTAL	332.983	259.794	-22%	317.277	22%	358.094	13%
TOTAL	407.135	319.945	-21%	392.042	23%	450.817	15%

* Nota, los datos proporcionados en este cuadro no coinciden con los del cuadro 1, ya que la fuente de este cuadro es la aduana canadiense mientras que la del cuadro 1 es la balanza de pagos. Fuente: Industry Canada[11]

Cuadro 4: principales países clientes	2008	2009		2010		2011	
(Datos en millones $US)			Δ%		Δ%		Δ%
Estados Unidos	352.237	236.518	-33%	290.402	23%	333.699	15%
Reino Unido	12.192	10.554	-13%	15.893	51%	18.998	20%
China	9.820	9.765	-1%	12.849	32%	16.977	32%
Japón	10.400	7.283	-30%	8.929	23%	10.788	21%
México	5.482	4.206	-23%	4.863	16%	5.536	14%
Alemania	3.600	3.090	-14%	3.602	17%	5.141	43%
Corea del Sur	3.470	2.414	-30%	3.177	32%	4.860	53%
Holanda	4.207	3.270	-22%	3.822	17%	3.998	5%
Francia	3.039	2.344	-23%	2.281	-3%	3.115	37%
India	1.661	1.308	-21%	1.825	40%	2.999	64%
España (20)	1.063	979	-8%	948	-3%	988	4%
SUBTOTAL	407.171	281.731	-31%	348.591	24%	407.099	17%
TOTAL	453.560	315.036	-31%	387.720	23%	452.692	17%

* Nota, los datos proporcionados en este cuadro no coinciden con los proporcionados en el cuadro 1, ya que la fuente de este cuadro son las aduanas canadienses mientras que la fuente del cuadro 1 es la balanza de pagos. Fuente: Industry Canada[12]

Los exportadores deben tomar en cuenta la posible competencia de proveedores del NAFTA en Estados Unidos y México. Los importadores canadienses están conscientes de las ventajas de comprar en estos países: menor costo de transporte, entregas más rápidas y pedidos con menos anticipación, y mecanismos de pago relativamente más simples. Estos exportadores además están familiarizados con el mercado canadiense y las normas para el comercio. Los exportadores deben considerar estos detalles al fijar sus precios y al evaluar las prácticas comerciales.

8.13 Vías de acceso

Debido a su extensión, Canadá ha tenido que desarrollar un impresionante sistema de transporte marítimo, aéreo y terrestre, incluyendo grandes redes de ferrovías y carreteras pavimentadas. El sistema nacional de aeropuertos se compone de una red de aeropuertos internacionales, nacionales, regionales, locales, pequeños, remotos y árticos. El sistema marítimo consiste de más de dos docenas de puertos principales, e incluye la vital Vía Marítima de San Lorenzo que conecta el Océano Atlántico con los numerosos mercados tierra adentro de Norte América. Las importaciones pueden ingresar por uno de los principales puertos de Canadá, a pesar que también pueden ingresar por un puerto de Estados Unidos y ser transportadas por tierra hacia Canadá. Los principales puertos son: Vancouver en la costa occidental, Montreal, Toronto y Thunder Bay en la Vía Marítima de San Lorenzo, y Halifax (Nueva Escocia) y Saint John (Nuevo Brunswick) en la Costa Oriental.

Aunque de Colombia a Canadá no hay transporte aéreo de carga tienen que llegar a USA primero y luego si pasar a Canadá.

Carreteras
La red viaria canadiense cuenta con 1,4 M km de carretera. Aproximadamente 900.000 km. son carreteras asfaltadas, de los que 25.000 km. son autopistas. La autopista transcanadiense vertebra el país entre las costas del Océano Pacífico y Atlántico, comunicando todas las ciudades importantes, desde Victoria en la Columbia Británica hasta St. John's en Terranova y Labrador, con un recorrido total de unos 8.000 km.

Ferrocarriles
Dos compañías, Canadian National Railway (CN) y Canadian Pacific Railway (CP), se disputan la hegemonía sobre la red ferroviaria de aproximadamente 73.000 km.69
El eje Quebec-Windsor, pasando por Montreal y Toronto, es el más concurrido del país. El trayecto entre Montreal y Toronto se completa en unas 5 horas. La alta velocidad no se ha desarrollado todavía en Canadá, aunque existen algunos proyectos en fase de estudio o simplemente especulativos en los ejes Edmonton-Calgary, Quebec-Windsor y Montreal-Boston o Montreal-Nueva York.

Puertos y vías fluviales
Canadá cuenta con 15 puertos importantes. El transporte marítimo y fluvial canadiense está dominado por la gran vía fluvial del San Lorenzo, que comunica la costa atlántica con los Grandes Lagos, y es administrado conjuntamente con los EE.UU. Aunque las condiciones climáticas sólo permiten que sea operativa ocho meses al año, un gran volumen de mercancías transita por esta vía. El conjunto de los Grandes Lagos, navegable todo el año, es particularmente importante en lo que se refiere al transporte de carbón, mineral de hierro y grano. El tercer conjunto importante en el transporte fluvial está en la Columbia Británica (Río Fraser), especializado en la industria maderera. Por lo que se refiere al transporte oceánico, está dominado claramente por el gran puerto de Vancouver en la costa oeste, vía de entrada natural de las mercancías que provienen de Asia.
Con la excepción del cabotaje y de la navegación en la vía fluvial del San Lorenzo, los puertos y vías fluviales canadienses están abiertos al tráfico a buques de cualquier bandera. Por consiguiente, la flota mercante canadiense no es muy numerosa, salvo en los Grandes Lagos, pero sí muy especializada.[31]

Aeropuertos:
Debido a la gran superficie del país, el avión es un medio de transporte ampliamente utilizado.

Existen 13 aeropuertos internacionales. Los aeropuertos más importantes son: Toronto (Lester B. Pearson International), Montreal (Pierre Elliot Trudeau), Vancouver, Calgary y Ottawa.

[31]http://investincanada.gc.ca/eng/canada-at-a-glance/transportation-infrastructure.aspx

Las distancias entre el aeropuerto y el centro urbano de las principales ciudades:
Toronto: 27 km.
Montreal: 16 km.
Vancouver: 15 km.
Ottawa: 18 km.
Calgary: 8 km.
Edmonton: 28 km.
Winnipeg: 6,5 km.
Halifax: 34 km
Air Canada domina el mercado aéreo canadiense

Acceso Marítimo
Canadá cuenta con más de 200 puertos y supuestos distribuidos a lo largo de sus costas; la Mayoría están dotados con una infraestructura especializada en el manejo de diferentes tipos de mercancías.
Los servicios regulares de transporte marítimo desde Colombia se centralizan principalmente En los puertos del este: Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Quebec) y Toronto (Ontario); y el Puerto del oeste, Vancouver (Columbia Británica).
Los exportadores colombianos cuentan con diversas posibilidades para el transporte marítimo a Canadá; para Vancouver se presenta una adecuada oferta de servicios de transporte directo y regular principalmente desde Buenaventura. Por el Este, Halifax es el principal punto de entrada en servicios directos y desde allí se puede reexpedir a otros puertos o ciudades de Canadá. También a través de transbordos en puertos estadounidenses como New York o Port-Elizabeth, o del Caribe como Kingston, Caucedo, Freeport, entre otros; logran opciones para ingresar al mercado. Es importante tener en cuenta los tiempos de tránsito que las diferentes alternativas presentan.

8.14 TORONTO

Toronto es una de las ciudades más importantes de Canadá y uno de los lugares con mejor calidad de vida de América del Norte. Dentro de sus principales atractivos turísticos se encuentran en James Garden y el Hard Rock Café; Planet Hollywood, el Barrio Chino y Yorkville; El Ayuntamiento, la Torre CN, Queen Street West y las Cataratas del Niágara.

Nuestro mercado objetivo será Toronto ([təˈrɒntoʊ], pronunciado localmente [ˈtrɑnoʊ] o [təˈɹɑnoʊ]), es la capital de la provincia de Ontario y, con una población de 5941500 habitantes en el 2012, es la ciudad más grande de Canadá, además del centro financiero de dicho país. La tasa de natalidad es baja, en torno al 10‰, lo que da una tasa de fertilidad de unos 1,5 hijos por mujer. La tasa de mortalidad es muy baja, en torno al 7,6‰, y aún más baja la tasa de mortalidad infantil, en torno al 5‰, como corresponde a un país desarrollado con una amplia cobertura sanitaria.

Localizada en la orilla noroeste del lago Ontario, es la quinta ciudad más grande de Norteamérica, Toronto se encuentra en el corazón del Área Metropolitana de Canadá, Al ser la capital económica de Canadá, Toronto es considerada una ciudad global y una de las principales ciudades financieras del mundo. Lidera los sectores económicos de finanzas, servicios empresariales, telecomunicaciones, aeroespacial, transporte, medios de comunicación, arte, cine, televisión, publicidad, software, investigación médica, educación, turismo, e industria del deporte. El Toronto Stock Exchange es la mayor bolsa de valores del país y la séptima del mundo.
Toronto es famoso por la Torre CN, con 553 metros de altura. La ciudad se considera el centro de la cultura canadiense anglófona y es la anfitriona de muchas celebraciones nacionales.
La población de Toronto es cosmopolita, y es un importante destino para muchos inmigrantes a Canadá. Es la mayor ciudad del mundo en porcentaje de residentes no nacidos en el propio país; sobre un 55% de los habitantes de la ciudad no ha nacido en Canadá. Debido al bajo índice de criminalidad, el cuidado medio ambiente y el alto nivel de vida, Toronto, es considerada con asiduidad una de las ciudades mejor habitables del mundo. Es la ciudad más cara de Canadá. Los nacidos en Toronto reciben el gentilicio de torontonianos.
En enero de 2005, Toronto fue escogida por el gobierno canadiense como una de las capitales culturales de Canadá. Toronto posee una de las mejores calidades de vida de América del Norte, y es considerada por muchos como una de las mejores metrópolis del mundo para vivir. Es una de las ciudades más seguras de América —su tasa de criminalidad es menor que la de cualquier gran ciudad del continente, y una de las menores de Canadá.

Geografía
Toronto cubre un área de 630 km² (243 mi²), con una extensión máxima de norte a sur de 21 km y una extensión máxima de este a oeste de 43 km. Su costa sobre el lago Ontario es de 46 km de largo.
Sus fronteras están conformadas por el lago Ontario al sur, el arroyo Etobicoke y la Autopista 427 al oeste, la Avenida Steeles al norte y el río Rouge al este.

Demografía
Toronto es una de las ciudades con una mayor diversidad étnica de Canadá. En total, la ciudad tiene más de 150 grupos étnicos que hablan más de 100 idiomas. Los grupos étnicos más numerosos del área de Toronto consisten en personas de ascendencia inglesa, escocesa e irlandesa.

A mediados del siglo XX, muchos europeos emigraron a Toronto, especialmente italianos y portugueses. Otros grupos étnicos importantes en el área incluyen alemanes y a gente de la India, Pakistán y Sri Lanka y una de las comunidades chinas más grandes de Norteamérica. Toronto tiene una comunidad en crecimiento de caribeños, latinoamericanos, brasileños, africanos y provenientes del sureste Asiático. Este gran abanico de culturas ha ayudado a hacer de Toronto un centro cosmopolita, con una amplia variedad de culturas, gastronomía y una exquisita hospitalidad.

El inglés es el idioma predominante en la ciudad, pero también tiene un alto porcentaje de parlantes otras lenguas tales como el francés, italiano, español, chino, portugués, punjabi, tagalo o hindi. El idioma italiano es el segundo más hablado en el entorno laboral, y el teléfono de emergencias de la ciudad (el 911) está equipado con un programa capaz de interactuar en 150 idiomas distintos.

Economía

La economía de Toronto es una de las más variadas y fuertes de América del Norte. Es el principal centro industrial, comercial y financiero de Canadá, y uno de los principales del continente.

El gran crecimiento económico de Toronto fue estimulado por el descubrimiento de grandes yacimientos de recursos naturales a lo largo de la provincia de Ontario y de la creciente presencia de la industria automovilística en todo el sur de la provincia.

Además de eso, la inauguración del Canal de San Lorenzo permitió la navegación de barcos entre el océano Atlántico y los Grandes Lagos, haciendo de Toronto un importante centro portuario.

Es el principal centro bancario del país los cinco mayores bancos del país tienen sus sedes principales en la ciudad. En total, cuatro de cada cinco bancos canadienses tienen su sede en la ciudad. La bolsa de valores de Toronto, la Toronto Stock Exchange, es la mayor de Canadá y la segunda mayor del continente americano y la sexta mayor del mundo.

Fue la primera bolsa de valores de todo el continente americano en comercializar acciones electrónicamente. Toronto también es el mayor centro del comercio mayorista de Canadá.

La Bay Street es el corazón financiero de Canadá. Aquí están localizadas las sedes de los cuatro mayores bancos de Canadá y la mayoría de los rascacielos más altos de la ciudad.

Numerosas empresas tienen su sede en la ciudad, como es el caso de la Hudson's Bay Company, Manulife Financial, TD Canada Trust, Canadian Imperial Bank of Commerce, Royal Bank of Canadá, Scotiabank, Bank of Montreal, Celestica, Four Seasons Hotels, Rogers Communications y MDS Inc. entre otras. Otras tantas tienen sus sedes en el Área Metropolitana de Toronto, fuera de los límites de la ciudad, como Nortel, IBM Canadá, Citibank Canadá y Magna International.

Industria

Ontario dispone de numerosos recursos naturales tales como madera, aluminio, cobre, hierro, níquel, plata, oro, uranio y zinc. Además de eso, la gran cantidad de ríos, lagos y cascadas permitió la construcción de varias centrales hidroeléctricas, y los depósitos de uranio permitieron la construcción de centrales nucleares. Esto, más una eficiente red de ferrocarril, carreteras y canales han hecho de Toronto el mayor centro industrial de Canadá. Posee más de 5.700 fábricas. Las fábricas localizadas en el área metropolitana de Toronto producen la mitad de los productos industrializados fabricados en Canadá. Cerca de un tercio de la fuerza de trabajo de Toronto trabaja en fábricas.

Las mayores actividades industriales de la ciudad son el procesamiento de alimentos, la industria automovilística y la impresión de periódicos, revistas y material publicitario. Otras actividades industriales importantes son la industria textil, la fabricación de productos electrónicos, papel y muebles.

Medios de comunicación

La ciudad de Toronto se ha convertido uno de los centros de la industria cinematográfica de Canadá junto con Vancouver, y uno de los mayores de América del Norte, a causa del bajo precio de la producción de películas y series de televisión en Canadá, en relación a Estados Unidos. Sus calles y monumentos se pueden ver en una variedad de películas que imitan las calles de las mayores ciudades de Estados Unidos, como Chicago y Nueva York. Toronto produce más películas y programas de televisión que cualquiera otra ciudad americana a excepción de Los Ángeles y Nueva York.

El clima de Toronto es suave debido a su localización meridional dentro del país y a su proximidad al lago Ontario. Tiene un clima húmedo continental (*Dfa* en la clasificación climática de Köppen), con veranos templados y húmedos y generalmente inviernos fríos, aunque bastante benignos en comparación a los estándares de Canadá.

El suministro de servicios de transporte público en Toronto corre a cargo de la Toronto Transit Commission (Comisión de Tráfico de Toronto), que controla las rutas de autobuses, tranvías y metro que operan dentro de la ciudad.

En cuanto al transporte en la ciudad hay aproximadamente 400 líneas de autobuses y 12 de tranvías. Toronto es actualmente la única ciudad del continente americano, así como una de las pocas ciudades del mundo, en tener un sistema extensivo de tranvías, volcado únicamente hacia el suministro de transporte público.

Toronto cuenta con cerca de 175 kilómetros de vía férrea. La ciudad dispone de estaciones de trenes para locomoción entre las ciudades que componen el área metropolitana de Toronto y de una estación central, la Union Station, localizada en el centro de la ciudad. Esta estación, construida en el siglo XIX, es al mismo tiempo una de las estaciones más frecuentadas del metro de Toronto y atiende también a dos líneas de tranvía.

Toronto tiene dos aeropuertos dentro de la ciudad propiamente dicha, y un total de ocho en su área metropolitana.

Puerto y ferries.

El Puerto de Toronto, localizado próximo al centro de la ciudad, mueve cerca de dos millones de toneladas de carga al año, a través de barcos de pequeño y mediano porte. Para recibir barcos de gran porte, Toronto hace uso del puerto de Montreal (a través de una conexión ferroviaria).

El transporte entre Toronto y las Islas Toronto se efectúa a través de ferrys. El servicio es suministrado por el Departamento de Parques y Recreación de

Toronto. Las balsas recorren diariamente el trecho entre la *Bay Street* y las islas, parando en tres de ellas.[32]

8.15 ENCUESTA

8.15.1 Ficha técnica del estudio:

El objetivo es conocer las preferencias de los clientes potenciales del mercado de Toronto Canadá sobre los productos de marroquinería. Siendo la población objetivo las personas de 26 a 64 años, ejecutivas, el total de la población de mujeres en Toronto es de 2.992.734 y la población objetivo es 1.543.712 que son mujeres entre 25 y 64 años, económicamente activas.

Utilizando el método de prueba piloto, se sacó el 13,42% del tamaño de la muestra equivalente a 150 personas, en la Ciudad de Toronto, Canadá. La recolección de la información se hará por medio de un cuestionario de 13 preguntas, en su mayoría cerradas siendo una totalidad de 2 hojas. Por último se hará una tabulación de las encuestas hechas. Haciéndose un análisis en base a los datos recogidos.
El tipo de estudio es único de opinión pública, esta encuesta se realizó por medio de un contacto familiar que reside en Canadá, el señor Carlos Espinosa Pérez, quien realizó la encuesta de forma personal, a mujeres entre los 26 y los 65 años, principalmente ejecutivas del Banco Primerica, la encuesta se le envió por vía email, una de las complicaciones fue la traducción y adaptación de los términos de ellos, para no inferir cosas diferentes a la intención del encuestado, por lo que él realizó la traducción correspondiente.

Luego en forma manual después de fotocopiar las encuestas paso las respuestas en medio físico, traducidas al español, las escaneo y envió por vía e-mail, se procedió a tabular la información. El control que se realizo fue que a pesar de que fueron pocas personas encuestadas, se aseguró que se realizaran de manera personalizada y directa, al nicho de mercado, donde el encuestador explicaba lo que se quería indagar, y además se revisó los productos que ofrecía la competencia como Aldo.com y en su mayoría tenia características de preferencias expresadas por los encuestados.

En un principio la empresa incursionara con bolsos, pero se realizaron preguntas de todos los productos, por efectos de distancia y tiempo, aprovechando la posibilidad que brinda el contacto.

Los nombres de las mujeres encuestadas son los siguientes:

CHANTALE SMITH
ANNIE THINKERBELL
VALERIE TAILLEFER
SANDY ROSE
FANNIE FILION BIENVENVE

[32]http://es.wikipedia.org/wiki/Toronto

CHANTAL LALONGE
MARIE-FRANCE VILLANEUVE
CRISTINE DESMARAIS
LYNE PINEL
ROSE MICHELLE SIMEON
MARIE MICHELINE CORBIN
SILVIE THEORET
DIANE LAMARRE
JACQUELINE ALEXANDRE AUBRY
MARIE-EVE SINOTTE
STEPHANIE BERTRAND
MICHELE LECHASSEUR
EVE AUBIN
ISABELLE KONATE
STEPHANIE COUTURE

Equipo:
Carlos Espinosa Pérez. (Encuestador)
Ana Teresa López Cabal.
Paola Andrea Montoya Pérez.

AÑO 2012

POBLACIÓN TOTAL DE CANADÁ	34.880.491
POBLACIÓN MUJERES CANADÁ	17.571.348
PORCENTAJE MUJERES CANADÁ	50,37%
TOTAL MUJERES ENTRE 25 Y 64 AÑOS EN CANADÁ	9.709.890
PORCENTAJE MUJERES ENTRE 25 Y 64 AÑOS EN CANADÁ	55,26%
POBLACIÓN ONTARIO	13.500.000
POBLACIÓN TORONTO	5.941.500
PORCENTAJE DE POBLACIÓN DE TORONTO –ONTARIO	44,00%
MUJERES APROXIMADO TORONTO	2.992.734
MUJERES APROXIMADO TORONTO DE 25 a 64 años	1.653.785
TASA DE DESEMPLEO	7,20%
MUJERES ENTRE 25 Y 64 EMPLEADAS	1.543.712
PORCENTAJE MUJERES ENTRE 25 Y 64 AÑOS EMPLEADAS	0,48

n=Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza o credibilidad
P=Frecuencia estimada
E= Error

Z= 95% (vr estimado 1.96)
P= 48% porcentaje de mujeres entre 25 y 64 años empleadas
E= 8%

n= Z^2 * p(1-p)/e^2
n= 3.8416*0.48(1-0.48)/ 0.08^2
n= 3.8416*0.2496/0.0064
n=0.95886336/0.0064
n= 149,8

Como muestra piloto se tomara el 13.42% del total del tamaño e la muestra. Equivalente a 20 personas encuestadas.

8.15.2 Tabulación:

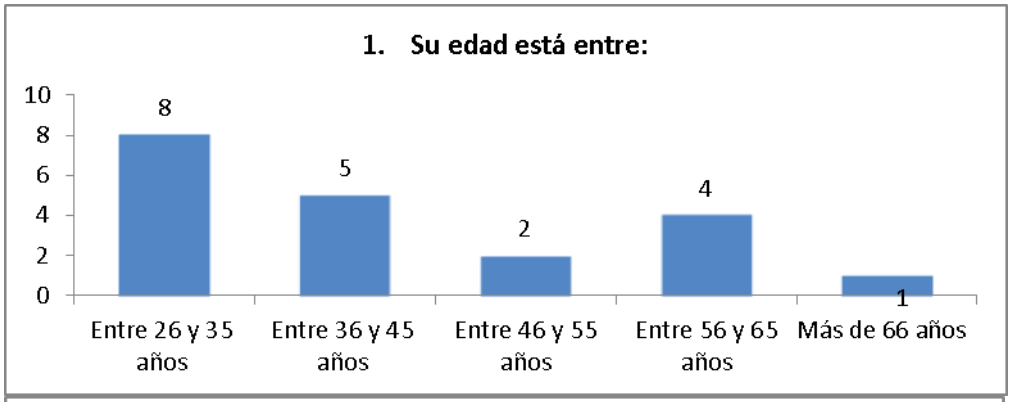
A continuación se mostraran los gráficos arrojados por la realización de la encuesta y al final de estos su respectivo análisis.

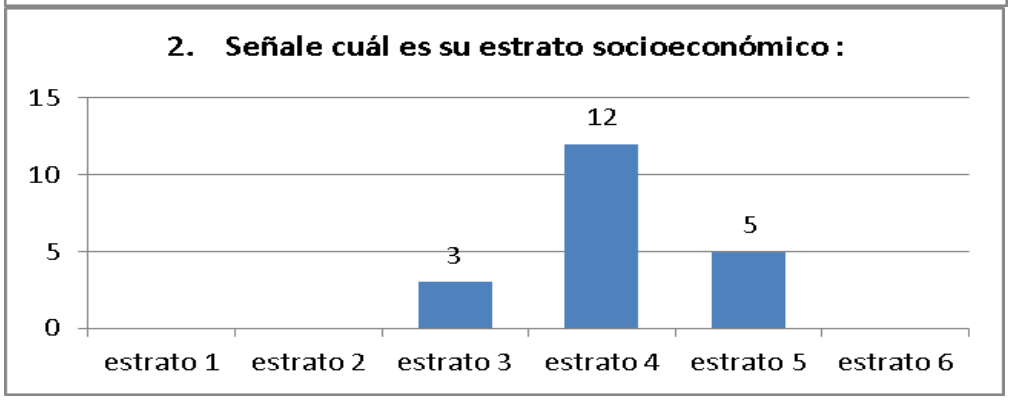
PREGUNTA	OPCIONES	RESPUESTA
1	Entre 26 y 35 años	8
	Entre 36 y 45 años	5
	Entre 46 y 55 años	2
	Entre 56 y 65 años	4
	Más de 66 años	1
2	estrato 1	
	estrato 2	
	estrato 3	3
	estrato 4	12
	estrato 5	5
	estrato 6	
3	El cuero	16
	Sintético	4
4	Quincenal	
	Mensual	1
	Trimestral	7
	Semestral	10
	Anual	2
5	Bolsos	0,5
	Billeteras	0,25
	Llaveros	0,0625
	Correas	0,125
	Calzado	1
6	Nacionales	10
	Importadas	10

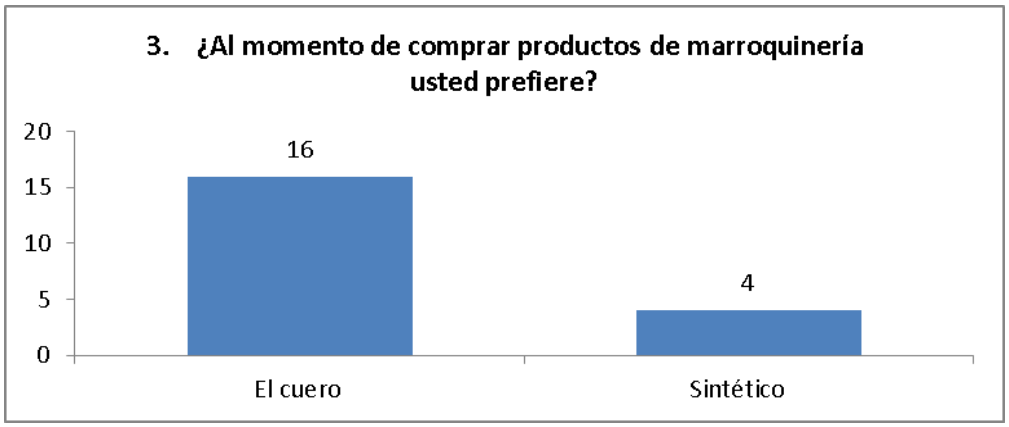
7	USA	7
	CANADA	5
	ITALIA	9
	CHINA	1
8	Deportivo	3
	Ejecutivo	5
	Clásica	10
	Artesanal	
	Vanguardista	2
9	En invierno	
	Negro	5
	Blanco	4
	Beige	3
	En verano	
	Negro	6
	Blanco	7
	Beige	8
	En primavera	
	Negro	4
	Blanco	5
	Beige	6
	En otoño	
	Negro	4
	Blanco	5
	Beige	6
10	Bolsos Grandes	8
	Bolsos Medianos	9
	Bolsos Pequeños	2
	Billeteras Largas	11
	Billeteras Cortas	8
	Correas Anchas	2
	Correas Clásicas	10
	Correas Delgadas	8
11	·Billeteras	
	($25 a $35)	9
	($36 a $50)	10
	($50 a $70)	2
	($70 o más)	
	· Bolsos	
	($25 a $35)	4
	($40 a $60)	8
	($65 a $80)	5
	($80 o más)	4

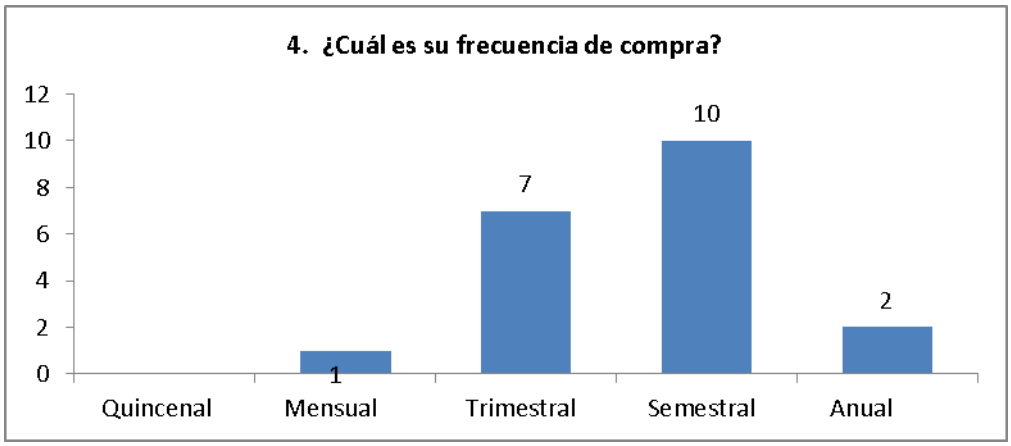
	· Correas	
	($20 a $30)	7
	($35 a $45))	6
	($50 a $70	3
	($75 o más)	4
12	Precio bajo	5
	Calidad	12
	Diseño	9
	Exclusividad	4
	Funcionalidad	1
	Color	
	Moda	
	Innovación	2
13	Cuero	14
	Sintético	3
	Tela	1
	Bordado en hilo	1
	En lona	1

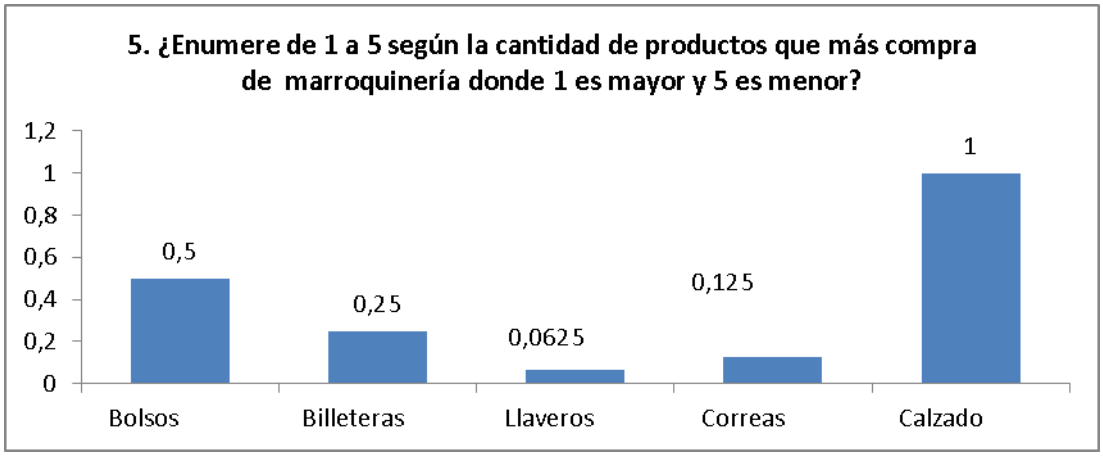
Graficas

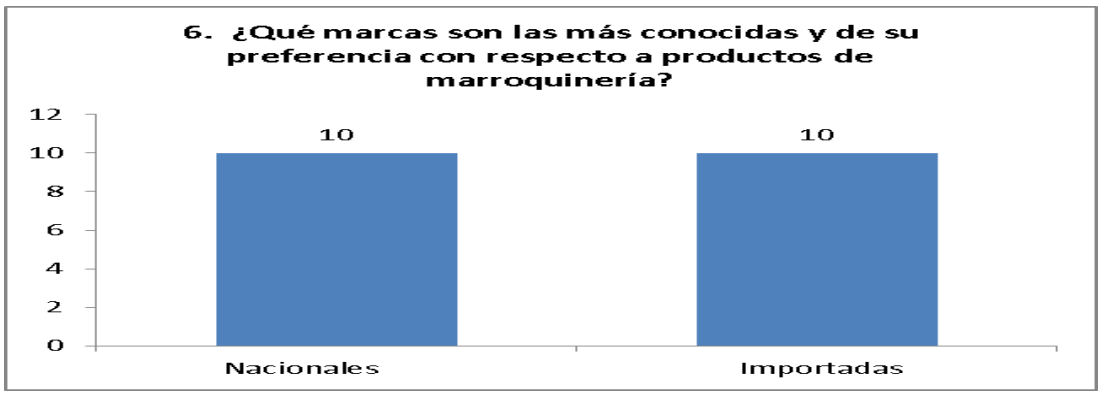

1. Su edad está entre:
10
8
6
4
2
0
8
5
2
4
1
Entre 26 y 35 años
Entre 36 y 45 años
Entre 46 y 55 años
Entre 56 y 65 años
Más de 66 años

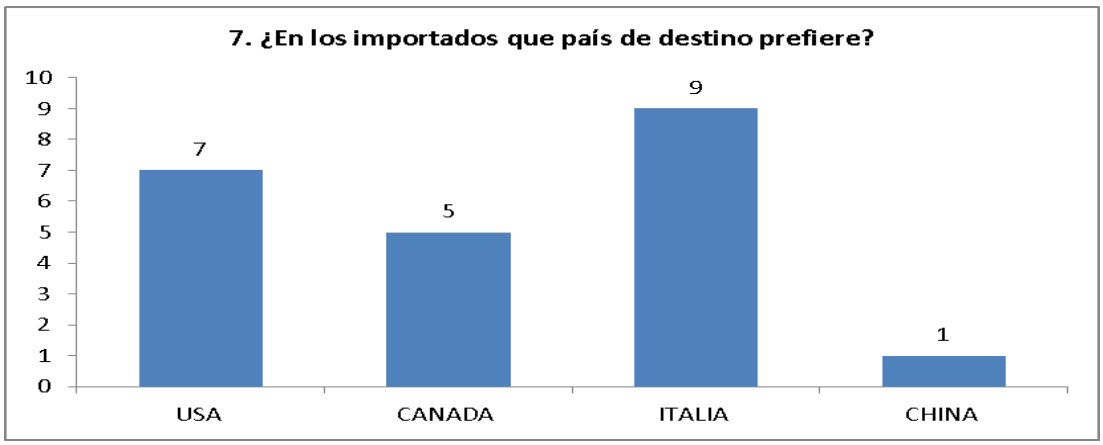

2. Señale cuál es su estrato socioeconómico :
15
10
5
0
3
12
5
estrato 1
estrato 2
estrato 3
estrato 4
estrato 5
estrato 6

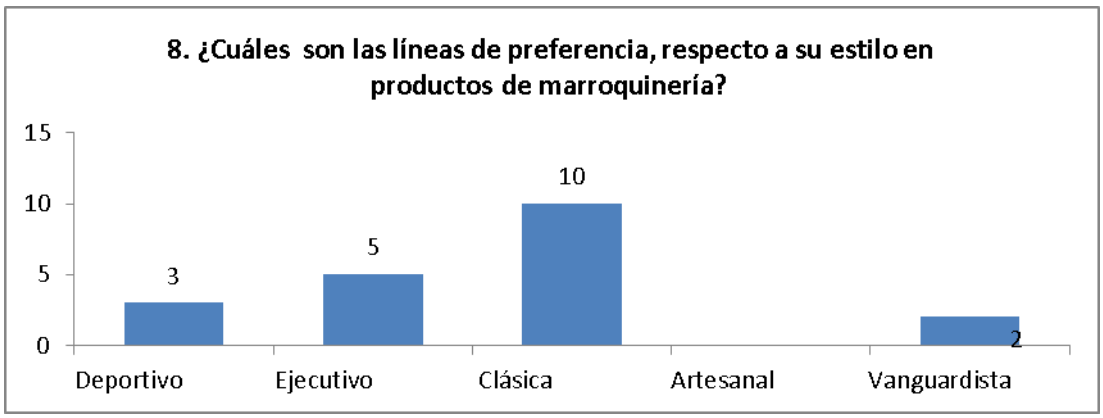

3. ¿Al momento de comprar productos de marroquinería usted prefiere?
20
15
10
5
0
16
4
El cuero
Sintético

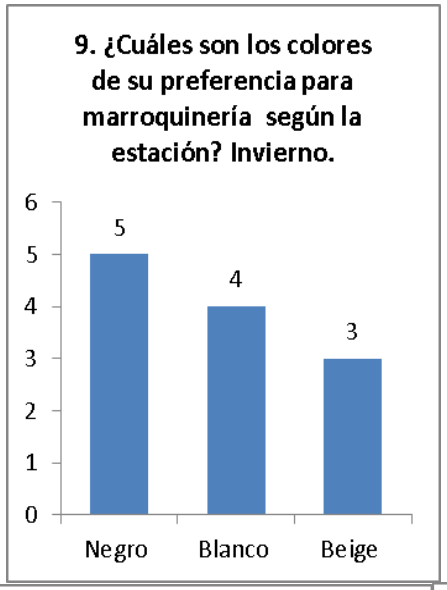

4. ¿Cuál es su frecuencia de compra?
12
10
8
6
4
2
0
1
7
10
2
Quincenal
Mensual
Trimestral
Semestral
Anual


5. ¿Enumere de 1 a 5 según la cantidad de productos que más compra de marroquinería donde 1 es mayor y 5 es menor?
1,2
1
0,8
0,6
0,4
0,2
0
0,5
0,25
0,0625
0,125
1
Bolsos
Billeteras
Llaveros
Correas
Calzado

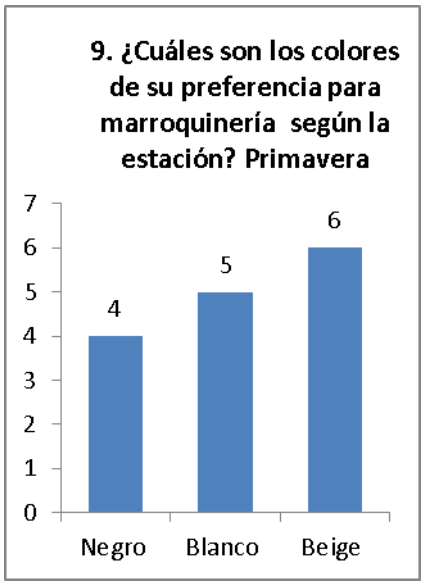

6. ¿Qué marcas son las más conocidas y de su preferencia con respecto a productos de marroquinería?
12
10
8
6
4
2
0
10
10
Nacionales
Importadas

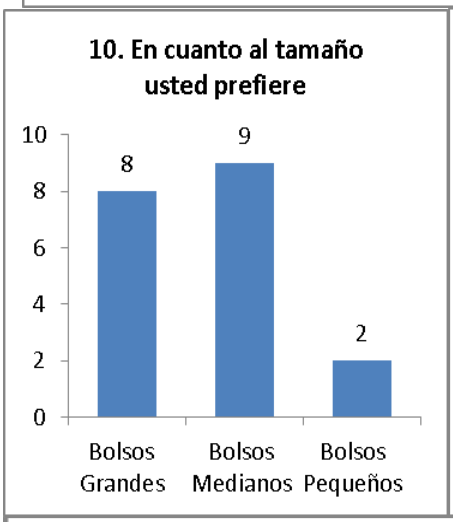

7. ¿En los importados que país de destino prefiere?
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0
7
5
9
1
USA
CANADA
ITALIA
CHINA

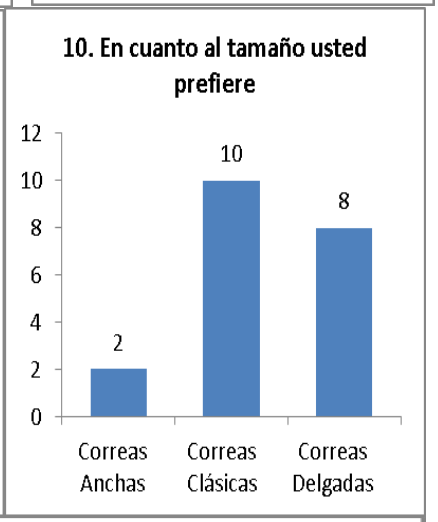

8. ¿Cuáles son las líneas de preferencia, respecto a su estilo en productos de marroquinería?
15
10
5
0
3
5
10
2
Deportivo
Ejecutivo
Clásica
Artesanal
Vanguardista

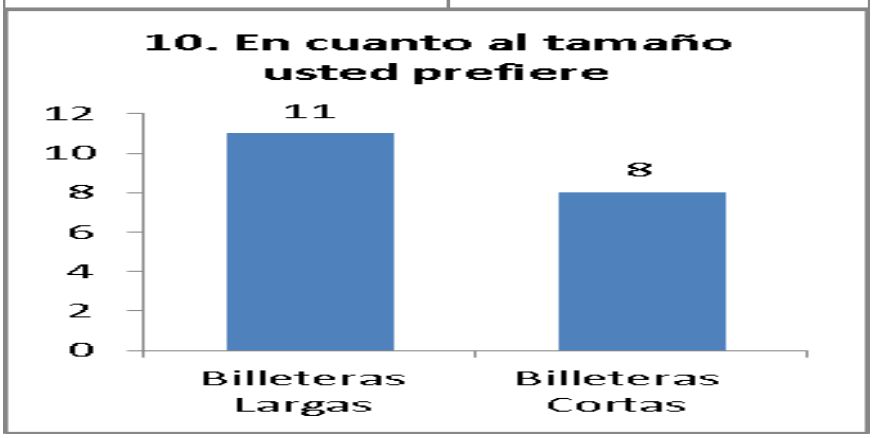

9. ¿Cuáles son los colores de su preferencia para marroquinería según la estación? Invierno.
6
5
4
3
2
1
0
5
4
3
Negro
Blanco
Beige

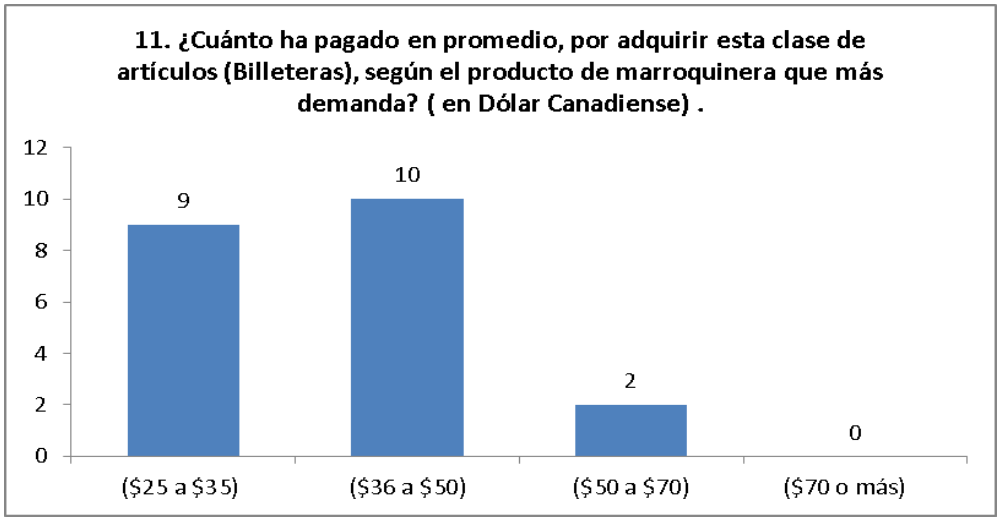

9. ¿Cuáles son los colores de su preferencia para marroquinería según la estación? Verano
10
8
6
4
2
0
6
7
8
Negro
Blanco
Beige

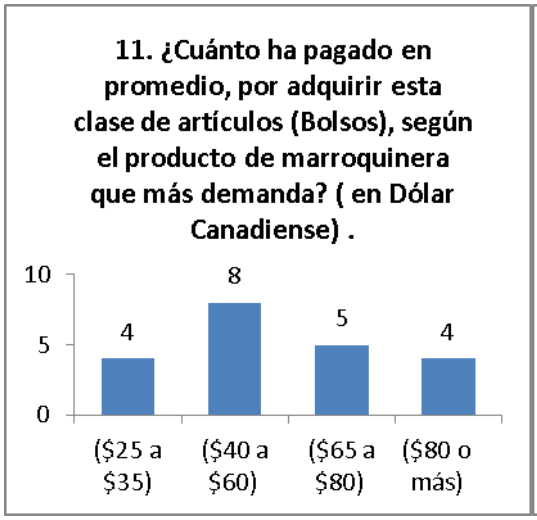

9. ¿Cuáles son los colores de su preferencia para marroquinería según la estación? Primavera
7
6
5
4
3
2
1
0
4
5
6
Negro
Blanco
Beige

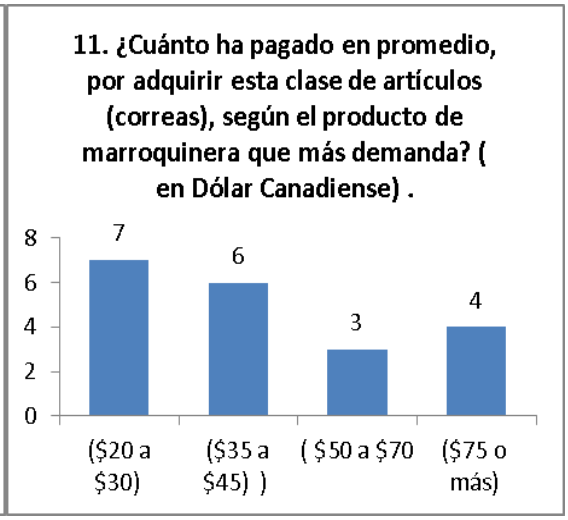

10. En cuanto al tamaño usted prefiere
10
8
6
4
2
0
8
9
2
Bolsos Grandes
Bolsos Medianos
Bolsos Pequeños

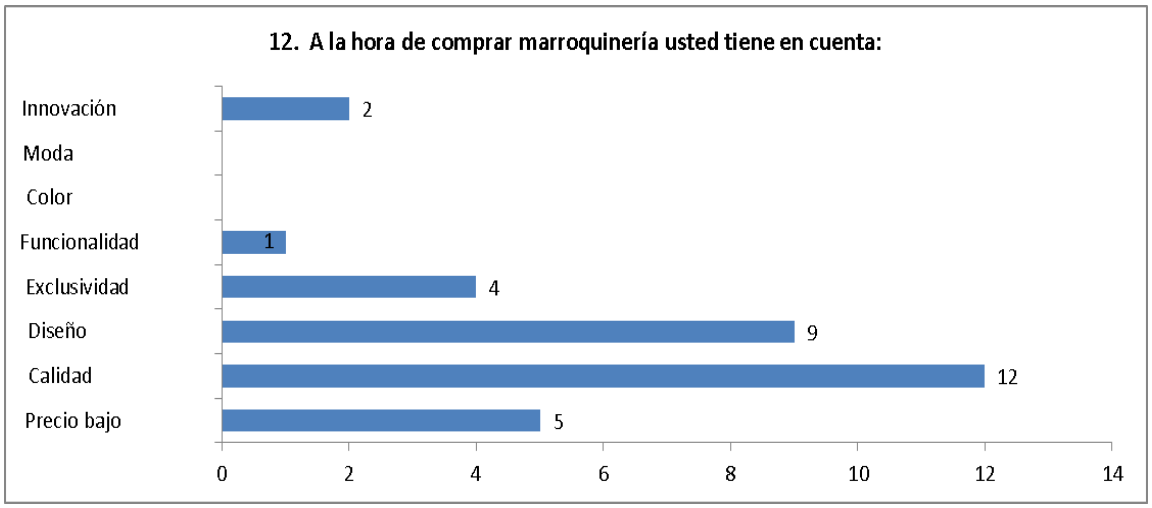

10. En cuanto al tamaño usted prefiere
12
10
8
6
4
2
0
2
10
8
Correas Anchas
Correas Clásicas
Correas Delgadas

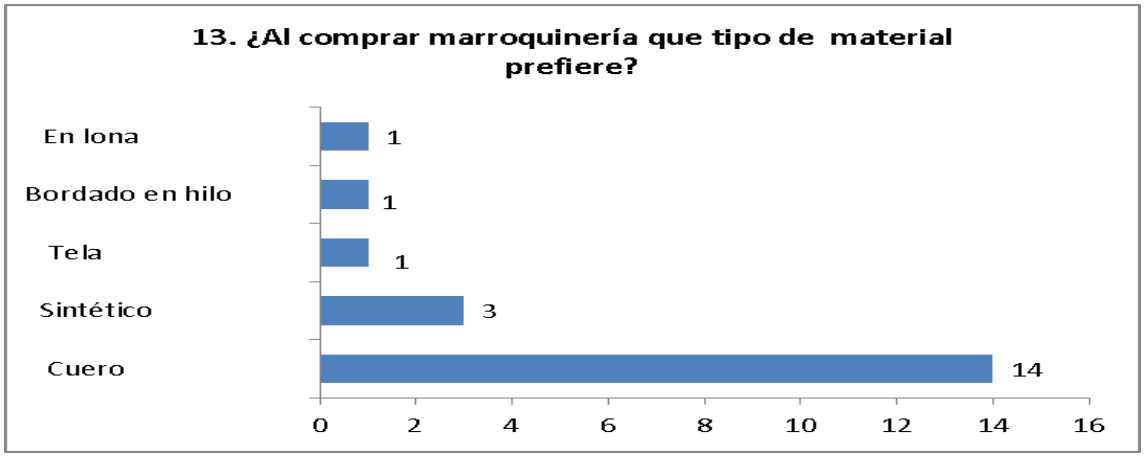

10. En cuanto al tamaño usted prefiere
12
10
8
6
4
2
0
11
8
Billeteras Largas
Billeteras Cortas


11. ¿Cuánto ha pagado en promedio, por adquirir esta clase de artículos (Billeteras), según el producto de marroquinera que más demanda? (en Dólar Canadiense) .
12
10
8
6
4
2
0
9
10
2
0
($25 a $35)
($36 a $50)
($50 a $70)
($70 o más)


11. ¿Cuánto ha pagado en promedio, por adquirir esta clase de artículos (Bolsos), según el producto de marroquinera que más demanda? (en Dólar Canadiense) .
10
5
0
4
8
5
4
($25 a $35)
($40 a $60)
($65 a $80)
($80 o más)


11. ¿Cuánto ha pagado en promedio, por adquirir esta clase de artículos (correas), según el producto de marroquinera que más demanda? (en Dólar Canadiense) .
8
6
4
2
0
7
6
3
4
($20 a $30)
($35 a $45))
($50 a $70
($75 o más)


12. A la hora de comprar marroquinería usted tiene en cuenta:
Innovación
Moda
Color
Funcionalidad
Exclusividad
Diseño
Calidad
Precio bajo
2
1
4
9
12
5
0
2
4
6
8
10
12
14



Análisis

En la encuesta realizada en Toronto a mujeres entre 26 y 64 años, económicamente activas, teniendo en cuenta que la población predominante encuestada con un 40% está entre 26 y 35 años, el 25 % está entre 36 y 45 años, el 20 % está entre 56 y 65 años, el 10 % está entre 46 y 55 años, y por último el 5 % tiene más de 60 años, su estrato socioeconómico esta entre el 4 con un 60% seguido por el 5 con un 25% y por último el estrato 3 con un 15%. Se logró determinar que:

El mercado Canadiense en Toronto, prefiere el cuero con un 80 % frente al 20% del material sintético, en cuanto a la frecuencia de compra se logró determinar que la mayoría compra Semestralmente, seguido del treinta y cinco por ciento que afirmo comprar trimestralmente, a su vez el 10% de la población compra cada año, y tan solo el 5% afirmo comprar cada mes, esto nos da una cantidad predominante de compra mínima de 2 bolsos al año, en cuanto a los productos que más consumen los Canadienses en productos en cuero son el calzado pero en cuestión de marroquinería el primer lugar lo ocupan los bolsos, seguido de las billeteras, luego las correas y por último como el producto que menos demanda tiene se encuentran los llaveros, Por otro lado las marcas más conocidas entre nacionales y extranjeras van de la mano con porcentajes iguales del 50% cada una, en cuanto a los países de origen más reconocidos son Italia con un 41%, Canadá con un 23%, Estados Unidos con un 32% y por último China con un 4 %, aunque el principal socio de Canadá es China en este nicho de mercado debido a que principalmente son ejecutivas de estrato alto su preferencia va más orientada a la calidad que al precio.

Por lo tanto China es el que tiene el más bajo nivel de importancia por el contrario, Italia es el preferido por su calidad y reconocimiento.

Por otra parte la investigación determinó que el estilo preferido por los Canadienses en cuanto a marroquinería es el Clásico con un 50 % representando la mitad de la preferencias, seguido del ejecutivo con un 25 %, continuando con un 15 % para el deportivo, y un 10 % para el vanguardista, teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo son mujeres ejecutivas explica

estas tendencias, ya que la muestra encuestada se encontraba en este segmento de la población, En cuanto al tamaño se refiere predominan los bolsos medianos, con un 47%, seguidos por los grandes con un 42 % y como última opción los pequeños con un 11%, por otra parte en correas la preferencia se nota por las clásicas con un 50% un poco menos por las delgadas con un 40 %, y las menos escogidas fueron las anchas con un 10 %, En cuanto a las billeteras Las largas son las predilectas del mercado Canadiense con un 58%, aunque las cortas participan con un 42 %.

Los factores más sobresalientes a la hora de elegir un producto de marroquinería son el primero es la calidad con un 37%, el segundo es el diseño con un 27%, en el tercer lugar tienen en cuenta el precio bajo con un 15%, en la cuarta posición está la exclusividad con un 12 %, en la quinta se encuentra la innovación con un 6% y la funcionalidad como la menos importante con un 3%. Por otro lado el material preferido por este mercado es predominantemente el cuero con un 70 %, seguido por el sintético con un 15%, y comparten con menos nivel de importancia la tela, el bordado en hilo, y en lona con un 5%, con respecto al color de acuerdo a las estaciones se determinó que para invierno prefieren el negro con un 42% el blanco con un 33% y el Beige con un 25%, en Verano el beige con un 38% seguido del blanco con un 33% y el 29% afirma que el negro, en primavera el preferido es el Beige con un 40 % continuando con el blanco con un 33% y un 27% negro, en primavera tenemos el Beige con un 40 % el blanco con un 33 % y el negro con un 27%.

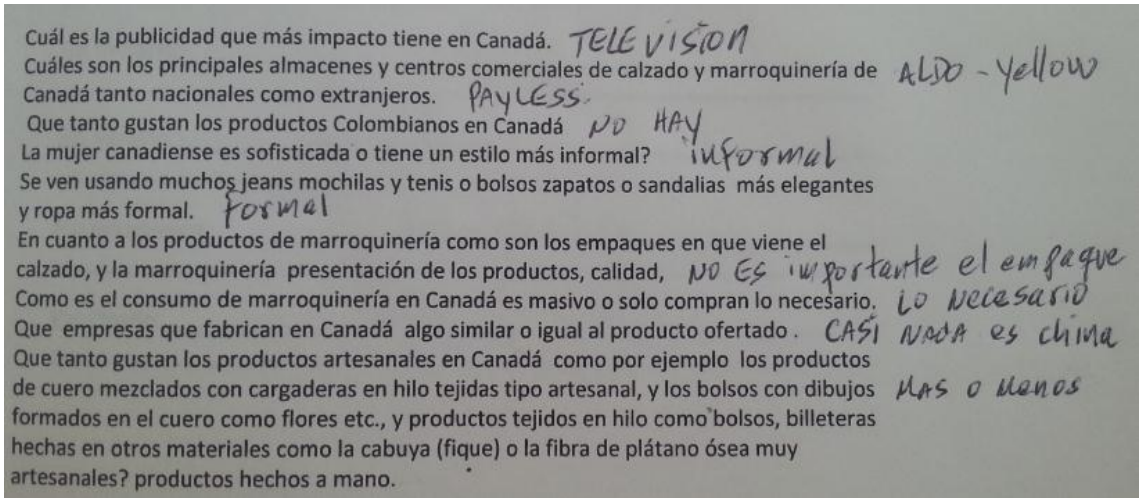
En la determinación de los gustos y preferencias del mercado Canadiense podemos concluir que:

El material preferido es el cuero, ya que el factor más tenido en cuenta a la hora de comprar es la calidad, el diseño y el precio, en orden de importancia, por otro lado el tamaño de los bolsos con poca diferencia porcentual esta entre los medianos y los grandes, las correas entre clásicas y delgadas, y las billeteras son indiferentes si son cortas o largas, en cuanto a los colores sus gustos están enfocados principalmente en el negro, blanco, y las gamas de Beige donde la variación depende de la estación, los oscuros predominan en el frio, ya que elevan un poco la temperatura y los claros en el calor ya que son más frescos y cómodos.

Pero muestra una tendencia muy clásica a la hora de adquirir este tipo de productos, por esta razón el estilo clásico fue el predominante.

Por otra parte, la frecuencia de compra esta entre semestral y trimestralmente en orden de importancia lo que determina que los consumidores compran entre 2 y 4 bolsos al año, en su nivel de importancia es igual las marcas nacionales que las importadas siendo su principal país de origen Italia esto debido a que nuestro nicho de mercado busca más la calidad que el precio bajo, lo que más consumen son bolsos seguidos de las billeteras, con precios que están dispuestos a pagar en bolsos oscilan entre C$40 y C$60 dólares Canadienses, en el caso de las billeteras de C$36 a C$50 dólares Canadienses, y para las correas oscila entre C$20 y C$ 30 muy cercano a C$ 35 y C$45.

Entrevista realizada al contacto sobre temas de interés:



Cuál es la publicidad que más impacto tiene en Canadá. TELEVISION
Cuáles son los principales almacenes y centros comerciales de calzado y marroquinería de Canadá tanto nacionales como extranjeros. PAYLESS ALDO - Yellow
Que tanto gustan los productos Colombianos en Canadá NO HAY
La mujer canadiense es sofisticada o tiene un estilo más informal? informal
Se ven usando muchos jeans mochilas y tenis o bolsos zapatos o sandalias más elegantes y ropa más formal. formal
En cuanto a los productos de marroquinería como son los empaques en que viene el calzado, y la marroquinería presentación de los productos, calidad, NO ES importante el empaque
Como es el consumo de marroquinería en Canadá es masivo o solo compran lo necesario. LO Necesario
Que empresas que fabrican en Canadá algo similar o igual al producto ofertado. CASI NADA es china
Que tanto gustan los productos artesanales en Canadá como por ejemplo los productos de cuero mezclados con cargaderas en hilo tejidas tipo artesanal, y los bolsos con dibujos formados en el cuero como flores etc., y productos tejidos en hilo como bolsos, billeteras hechas en otros materiales como la cabuya (fique) o la fibra de plátano ósea muy artesanales? productos hechos a mano. Mas o Menos

En cuanto a la competencia en Aldo.com maneja los siguientes precios con descuentos del 30 % en botines oscilan entre los $90 y los $130

Bolsos en cuero entre $130 y $150 dólares.
En materiales sintéticos
Bolsos sintéticos entre $40 y $60 dólares
Mochilas $60 dólares
Carteras y bolsos de mano entre $40 y $50 dólares
Sobres y bolsos de noche entre $ 30 y $45 dólares
Billeteras sintéticas entre $17 y $30 dólares
Maletines pequeños $50 dólares.

9. CAPÍTULO 2
DETERMINAR PROVEEDORES EN COLOMBIA

9.1 DATOS BASICOS
Población Colombiana

1.1. Indicadores socioeconómicos

Tabla N° 1

Población	45,239,079 (Julio 2012 est.)
Crecimiento poblacional	1.13% (2012 est.)
Capital	Bogotá
Principales Ciudades	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga
PIB	USD 365.4 mil millones (=10^9) (2012 est.)
Crecimiento PIB	4.3% (2012 est.)
PIB per cápita (PPA)	USD 10,700 (2012 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 6.8% (2012 est.) Industria: 38.1% (2012 est.) Servicios: 55.1% (2012 est.)
Moneda oficial	Peso colombiano
Tasa de cambio	1,800.4 Pesos colombianos por USD (2012 est.)
Tasa de Inflación anual	3.2 % (2012 est.)
Inversión Bruta (% PIB)	24.1% (2012 est.)
Stock de dinero	USD 151.2 mil millones (31 Diciembre 2012 est)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 34.74 mil millones (2012 est.)

Fuente: The World Factbook, actualización a marzo del 2013
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Distribución por edad

- 0-14 años: 26,7% (hombres 6.109.495/mujeres 5.834.273)
- 15-64 años: 67,2% (hombres 14.826.008/mujeres 15.208.799)
- 65 años y más: 6,1% (hombres 1.159.691/mujeres 1.587.277) (2011 est.)

Tasa de crecimiento de la población: 1,12%
Tasa de natalidad: 17,23 nacimientos/1.000 habitantes (2011 est.)
Tasa de mortalidad: 5,29 muertes/1.000 habitantes (July 2011 est.)
Tasa de migración neta: -0,66 migrante(s)/1.000 habitantes (2011 est.)
Población Económicamente Activa: 20,3 millones
Tasa de desempleo: 11,8% (2012)
Población bajo la línea de pobreza: 37,2% (2010)[33]

[33] www.colombobrasilera.com

Nivel de vida: De acuerdo con el estudio elaborado por el Dane en 25.364 hogares, el año pasado la percepción de pobreza disminuyó del 44,4 al 43 por ciento. En el 2011 mejoró la calidad de vida de los colombianos y se registraron indicadores favorables como los de beneficiarios del Sistema General de Seguridad Social en Salud, que alcanzó una cobertura del 90,1 por ciento de la población nacional, con un incremento de 1,4 puntos porcentuales frente al 2010. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (Encv) 2011, elaborada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) en 25.364 hogares, el año pasado la percepción de pobreza disminuyó del 44,4 al 43 por ciento. Así mismo, la tasa de analfabetismo se situó en el 5,8 por ciento en el 2011, 0,5 puntos porcentuales menos de lo registrado en el 2010 (6,3 por ciento).

9.2 idioma oficial:

En Colombia, además del castellano se hablan más de una sesenta y una lenguas indígenas, el número concreto varía ligeramente ya que algunos autores consideran como lenguas diferentes lo que otros consideran son variedades o dialectos de la misma lengua. La constitución señala al idioma castellano como el idioma oficial de Colombia y reconoce a las lenguas de los grupos étnicos como oficiales en su territorio. Es obligatoria la enseñanza bilingüe en las zonas con tradición lingüística propia.

9.3 riqueza natural:

Colombia es un país privilegiado por sus riquezas naturales, por la variedad y belleza de su geografía y por la diversidad de sus ecosistemas:

- Tiene dos océanos: el Atlántico y el Pacifico, que suman más de 2.900 kilómetros de costa y en los cuales hay una serie de islas hermosas.
- Tres cordilleras o cadenas montañosas: la Occidental, la Central y la Oriental, con nevados, volcanes, altiplanos, sabanas y valles.
- En Colombia existen muchas fuentes de agua: arroyos, quebradas, riachuelos y ríos; hay, además, innumerables lagos, ciénagas y humedales. En Colombia se encuentran algunas de las zonas más lluviosas del planeta.
- Por ser un país tropical y tener tierras desde la orilla del mar hasta montañas muy altas, Colombia cuenta con diversidad de paisajes y gran variedad de climas (cálido, templado, frio y muy frio).

- Colombia posee el mayor número de ecosistemas del mundo: selvas húmedas y secas, sabanas, bosques de clima templado, bosques alto andinos, bosques de niebla, paramos, ríos, costas, arrecifes de coral, ciénagas y manglares. 34

34 http://www.secretosparacontar.org/Lectores/Contenidosytemas/Colombiaysubiodiversidad.asp

9.4 Clima Imperante en Colombia:

El clima colombiano es característico de la zona ecuatorial, posee un clima tropical que mantiene una temperatura uniforme la mayor parte del año. El clima de Colombia está determinado por los aspectos geográficos y atmosféricos.

9.5 Evolución económica:

1.2. Principales sectores productivos

Tabla N° 2

Productos agrícolas	Café, flores cortadas, banano, arroz, tabaco, maíz, cacao, caña de azúcar, semillas oleaginosas, vegetales, camarones, productos forestales.
Industria	Textiles, procesamiento de alimentos, petróleo, ropa y calzado, bebidas, productos químicos, cemento, oro, carbón, esmeraldas.
Recursos Naturales	Petróleo, gas natural, carbón, mineral de hierro, níquel, oro, cobre, esmeraldas, hidroelectricidad

Fuente: The World Factbook, actualización a marzo del 2013
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

La economía de Colombia es una economía emergente destacada en el panorama internacional gracias al fuerte crecimiento que ha experimentado en la última década y al gran atractivo que ofrece a la inversión extranjera; se posiciona hoy como la cuarta economía más grande de América Latina, tras las de Brasil, México y Argentina en la clasificación internacional, se encuentra dentro de las 28 mayores del mundo.

Nivel económico de Colombia:

La economía de Colombia es una economía emergente destacada en el panorama internacional gracias al fuerte crecimiento que ha experimentado en la última década y al gran atractivo que ofrece a la inversión extranjera;

Se posiciona hoy como la cuarta economía más grande de América Latina, tras las de Brasil, México y Argentina en la clasificación internacional, se encuentra dentro de las 28 mayores del mundo. La economía Colombiana se basa, fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación (14,9%), y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno (8,4%). Una de las actividades económicas más tradicionales es el cultivo de café, siendo uno de los mayores exportadores mundiales de este producto; ha sido parte central de la economía de Colombia desde principios del siglo XX y le ha valido reconocimiento internacional gracias a la calidad del grano; sin embargo, su importancia y su producción han disminuido significativamente en los últimos años, en 2011 se produjeron 7,8 millones de sacos, lo que representa una caída del 12% frente a 2010.

La producción petrolífera es una de las más importantes del continente con cerca de 1 millón de barriles diarios en 2012, lo que convierte a Colombia en el cuarto productor de América latina y el sexto de todo el continente. En cuanto a minerales, cabe destacar la explotación de carbón, cuya cifra llegó a 85 millones de toneladas en 2011, y la producción y exportación de oro, esmeraldas, zafiros y diamantes. La producción de gas natural se estima, para 2011, en 9 000 millones de metros cúbicos.

En agricultura, ocupan un lugar importante la floricultura y los cultivos de banano, y en el sector industrial destacan los textiles, la industria automotriz, la química y la petroquímica. El producto interno bruto de paridad de poder adquisitivo de Colombia ocupa el cuarto puesto en América Latina y el puesto 28 a nivel mundial. El PIB nominal colombiano es el cuarto más grande de América Latina y ocupa el puesto 30 a nivel mundial.

Colombia participa en varias organizaciones y comunidades internacionales en busca de cooperación y consolidación de acciones para el desarrollo económico. A nivel global forma parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y del bloque de países emergentes CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica). A nivel continental es integrante de organizaciones como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y, de manera reciente, la Alianza del Pacífico.

La economía Colombiana se basa, fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación (14,9%), y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno (8,4%). Una de las actividades económicas más tradicionales es el cultivo de café, siendo uno de los mayores exportadores mundiales de este producto; ha sido parte central de la economía de Colombia desde principios del siglo XX y le ha valido reconocimiento internacional gracias a la calidad del grano;

Sin embargo, su importancia y su producción han disminuido significativamente en los últimos años, en 2011 se produjeron 7,8 millones de sacos, lo que representa una caída del 12% frente a 2010.

La producción petrolífera es una de las más importantes del continente con cerca de 1 millón de barriles diarios en 2012, lo que convierte a Colombia en el cuarto productor de América latina y el sexto de todo el continente.

En cuanto a minerales, cabe destacar la explotación de carbón, cuya cifra llegó a 85 millones de toneladas en 2011, y la producción y exportación de oro, esmeraldas, zafiros y diamantes. La producción de gas natural se estima, para 2011, en 9 000 millones de metros cúbicos.

En agricultura, ocupan un lugar importante la floricultura y los cultivos de banano, y en el sector industrial destacan los textiles, la industria automotriz, la química y la petroquímica.35

Situación agrícola: La Agricultura en Colombia es regulada dentro de las funciones del [Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural] del gobierno colombiano, que planea el desarrollo de la agricultura y la pesca en compañía del Ministerio de Hacienda y Crédito Público para el desarrollo económico del país y el sostenimiento de la población.

El crecimiento del sector agrícola va a estar soportado en una gran demanda proveniente principalmente del mercado externo. Los datos que revela el Fondo Internacional para Desarrollo Agrícola –FIDA muestran cómo la producción de alimentos en países en desarrollo deberá duplicarse para el 2050 debido al crecimiento del ingreso disponible de las economías emergentes, la mejora en la calidad de la dieta y el incremento en la población mundial, que alcanzará las 9.000 millones de personas.

Entre 223 países en donde se evaluó el potencial de expansión del área agrícola, sin afectar el área del bosque natural, Colombia fue clasificada en el puesto 25. De los 22 millones de hectáreas cultivables que tiene el país, sólo están sembradas 4,8 de ellas. Si a estas cifras se les suma el gran potencial de la altillanura colombiana para desarrollos forestales y agrícolas estimado en 3,5 millones de hectáreas, el panorama es muy prometedor.

En 2011 el PIB agrícola alcanzó los $39 billones.

En 2011 su crecimiento fue de 2,1%, apoyado por las exportaciones agrícolas que ascendieron a USD 7.000 millones. Los productos con mayor dinámica exportadora fueron el café, las flores y el banano. Durante los últimos 10 años el área sembrada en Colombia creció 14%, y específicamente en el 2011, creció un 2%.

9.6Producción industrial:

Situación actual:

Para el primer semestre de 2013, el total de la producción industrial decreció 3,4%. A pesar de este resultado, nueve (9) sectores contribuyeron positivamente, a la industria, aunque de manera leve. Los crecimientos en su producción son: Otros productos alimenticios (9,8%), fabricación de otros tipos de equipo de transporte (15,7%), productos lácteos (8,3%), refinación del petróleo (4,9%), productos de tabaco (21,0%), maquinaria de uso general (6,9%), equipos y aparatos de radio, televisión y comunicaciones (12,4%), otros productos textiles (0,4%) y transformación de la madera (0,6%) • Estos 9 subsectores aportaron 1,34 puntos porcentuales a la variación de la industria en

35es.wikipedia.org/wiki/Economía de Colombia.

el periodo enero-junio de 2013. En los últimos 12 meses, la producción industrial decreció 2,2% y las ventas reales cayeron 1,9%.

Los 10 subsectores que peor desempeño presentaron y sus respectivos decrecimientos son: Vehículos automotores y sus motores (15,4%), productos minerales no metálicos(5,6%), papel, cartón y sus productos (-8,8%), prendas de vestir, confecciones (9,5%), ingenios, refinerías de azúcar y trapiches (-10,0%), actividades de edición, impresión y servicios relacionados (-12,8%), industrias básicas de hierro y acero y fundición de metales (-10,2%), productos de plástico (4,3%), hilatura, tejedura y acabado de productos textiles (-13,9%) y finalmente partes, piezas y accesorios para vehículos automotores (-26,15%).36

9.7Situación de las exportaciones:

Productos que exporta: Colombia exporta una gran variedad de productos que se, como son Flores, Banano, Algodón, Arroz, Legumbres, Textiles, Animales Vivos, Licor y Tabaco, Joyería y Bisutería, etc., pero productos principales que Exporta Colombia son: el Café, el Petróleo y el Carbón. Estos han hecho que la Economía Colombiana crezca.

La economía Colombiana se basa, fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación (14,9%), y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno (8,4%).

De acuerdo con las declaraciones de exportación procesadas por el DANE y la DIAN, en julio de 2013 las ventas externas del país cayeron 6,6% con relación al mismo mes de 2012, al pasar de US$4.976,9 millones FOB a US$4.650,0 millones FOB. La disminución de las exportaciones colombianas en este mes obedeció principalmente a la reducción de 3,3% en combustibles y productos de las industrias extractivas* y, de 46,6% en productos que hacen parte del grupo de otros sectores. El resultado del primer grupo se explica por la reducción en las ventas de hulla, coque y briquetas (-33,8%), mientras las del segundo grupo, se explican por la reducción en las ventas de oro no monetario (-46,7%). Las exportaciones de manufacturas disminuyeron 2,1% y las de productos agropecuarios, alimentos y bebidas 11,2%. El comportamiento del primer grupo es explicado en parte por la disminución en las ventas de maquinaria y equipo de transporte (-22,1%) y las del segundo grupo, principalmente por la caída en las ventas de flores y follaje cortados (-31,8%) y ganado bovino vivo (-72,1%).

En lo corrido del año hasta julio de 2013, las exportaciones colombianas registraron una disminución de 4,3% con relación al mismo período del año anterior. Este resultado estuvo explicado principalmente por la reducción de 5,8% en las exportaciones de combustibles y productos de las industrias extractivas que pasaron de US$23.989,4 millones a US$22.599,5 millones. Esta

36http://www.mincit.gov.co/

disminución se explica fundamentalmente por la caída de 29,8% en las ventas de hulla, coque y briquetas (carbón), que restó 6,3 puntos porcentuales a la variación del grupo.

Variación porcentual del valor FOB de las exportaciones
Enero - julio 2013 / 2012[p]

Principales grupos de productos (OMC)	Julio		Enero - julio	
	Variación (%)	Contribución a la variación	Variación (%)	Contribución a la variación
Total	**-6,6**	**-6,6**	**-4,3**	**-4,3**
Agropecuarios, alimentos y bebidas [1]	-11,2	-1,3	-0,8	-0,1
Combustibles y prod. de industrias extractivas [2]	-3,3	-2,2	-5,8	-3,9
Manufacturas [3]	-2,1	-0,4	4,1	0,6
Otros sectores [4]	-46,6	-2,7	-17,1	-0,9

Fuente: DANE, DIAN. Cálculos: DANE – COMEX
p Cifra preliminar
[1] Incluye las secciones de la CUCI 0, 1, 2 y 4, excluidos los capítulos 27 y 28 grupo 891
[2] Incluye las secciones de la CUCI 5, 6, 7 y 8, excluidos el capítulo 68 y el
[3] Incluye la sección 3 de la CUCI y los capítulos 27,28 y 68
[4] Incluye la sección 9 de la CUCI y el grupo 891

Países: En el mes de julio de 2013, Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones colombianas, con una participación de 32,9% en el valor FOB total exportado; le siguen en su orden, India (9,7%), España (6,4%), China (5,5%), Países Bajos (4,1%) y Ecuador (3,9%).

Igualmente, en lo corrido del año 2013 hasta julio, Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones colombianas con una participación de 34,4% en el valor total exportado; le siguen en su orden, China (7,8%), Panamá (5,6%), India (5,2%), Países Bajos (3,9%) y Venezuela (3,8%). La mayor contribución a la variación negativa de las exportaciones en los primeros siete meses de 2013 la registraron las ventas a Estados Unidos, con una caída de 12,5%, y un aporte de -4,7 puntos porcentuales a la disminución de 4,3% de las exportaciones totales. Este resultado se explica fundamentalmente por las menores ventas de combustibles y aceites minerales y sus productos (-14,4%), las cuales restaron 10,5 puntos porcentuales a la variación total de las exportaciones hacia ese país.37

9.8Productos que importa:

- Trigo
- Maíz
- La torta
- Aceite de soya
- Aviones
- Helicópteros
- Celulares
- Computadores
- Televisores
- Equipos de sonido

37http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/cp_exp_jul13.pdf

Durante los siete primeros meses de 2013, las compras externas del país cayeron 1,1% con relación al mismo período de 2012, al pasar de US$34.319,4 millones CIF a US$33.958,0 millones CIF. Del valor total de las importaciones declaradas durante los primeros siete meses del año 2013, las manufacturas representaron el 76,4%, los combustibles y productos de industrias extractivas el 12,5%, los productos agropecuarios, alimentos y bebidas el 10,9%, y el restante 0,2%, lo constituyeron productos de otros sectores.

La caída total de las importaciones estuvo explicada principalmente por la disminución de 1,2% en manufacturas, comportamiento que se explica por la caída de maquinaria y equipo de transporte (-2,5%), al pasar de US$13.256,7 millones en los primeros siete meses del año 2012 a US$12.919,5 millones en el mismo período de 2013. Las importaciones de combustibles y productos de las industrias extractivas disminuyeron 2,6%, debido a la caída de 2,9% en combustibles y lubricantes minerales y productos conexos.

Los productos agropecuarios, alimentos y bebidas crecieron 2,3%, como resultado de las mayores compras de cereales y preparados de cereales (10,5%), de pescado (no incluidos los mamíferos marinos), crustáceos, moluscos e invertebrados acuáticos y sus preparados (23,1%) y de carne y preparados de carne (52,1%), que contribuyeron en conjunto 5,6 puntos porcentuales a las variaciones del grupo.

Países: Por país de origen, y de acuerdo con su contribución a la variación total de las importaciones (-1,1%), la disminución más importante se presentó en los productos provenientes de México (-21,9%), al pasar de US$4.035,9 millones en los primeros siete meses del año 2012 a US$3.151,9 millones en el mismo período de 2013. Esta disminución se explica en parte por las menores compras externas de vehículos, partes y accesorios (-52,5%) y de combustibles y aceites minerales y sus productos (-45,7%). Comunidad Andina: En lo corrido del año 2013 hasta julio, las compras colombianas realizadas a los países de la Comunidad Andina disminuyeron 1,1%, respecto al mismo período del año anterior. Las compras externas originarias de Ecuador cayeron 12,6% y las de Perú 11,3%, mientras que las de Bolivia aumentaron 99,2%.

Departamentos: El 49,2% del valor CIF de las importaciones realizadas por el país se concentró en Bogotá, D.C., 12,5% en Antioquia, 9,9% en Cundinamarca, 8,2% en Valle del Cauca, 6,2% en Bolívar, 5,3% en Atlántico, y el restante 8,6% en los demás departamentos.

Balanza comercial: En lo corrido del año 2013 hasta julio, se registró un superávit en la balanza comercial colombiana de US$1.589,0 millones FOB. Los superávit más altos se presentaron con Estados Unidos (US$2.502,0 millones), Panamá (US$1.874,5 millones) y Países Bajos (US$1.143,1 millones). El déficit más alto en la balanza comercial se presentó con China (US$2.671,5 millones) y México US$2.539,5millones).38

38 http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/cp_impo_jul13.pdf

Variación porcentual del valor CIF de las importaciones según grupos de productos (OMC)

Total nacional

Principales grupos de productos (OMC)	Julio		Enero - julio		12 meses a julio	
	Variación (%)	Contribución a la variación	Variación (%)	Contribución a la variación	Variación (%)	Contribución a la variación
Total	-1,6	-1,6	-1,1	-1,1	0,6	0,6
Agropecuarios, alimentos y bebidas [1]	26,0	2,4	2,3	0,2	10,3	1,1
Combustibles y prod. de industrias extractivas [2]	7,3	0,9	-2,6	-0,3	3,9	0,4
Manufacturas [3]	-6,4	-5,0	-1,2	-0,9	-1,1	-0,8
Otros sectores [4]	18,6	0,0	-14,9	0,0	-31,0	-0,1

Fuente: DIAN. Cálculos: DANE - COMEX

[P] Cifra preliminar

[1] Incluye las secciones de la CUCI 0, 1, 2 y 4, excluidos los capítulos 27 y 28 [2] Incluye la sección 3 de la CUCI y los capítulos 27,28 y 68

[3] Incluye las secciones de la CUCI 5, 6, 7 y 8, excluidos el capítulo 68 y el grupo 891 [4] Incluye la sección 9 de la CUCI y el grupo 891

9.9 Sindicatos:

En Colombia, el primer sindicato aparece en 1847 gracias a la creación de la Sociedad de artesanos de Bogotá, cuyo fin era el de presionar un alza en los impuestos de aduana para que los productos elaborados por ellos pudieran competir en igual de condiciones con los traídos de otros países. Esta lucha terminó mal para la Sociedad, pues sus reclamos se tornaron violentos, lo cual hizo que se desatase una guerra civil que dejaría miles de muertos, artesanos y campesinos en su gran mayoría.

Algunos de los muchos sindicatos de Colombia:

- Confederación de Trabajadores de Colombia
- Central Unitaria de Trabajadores de Colombia
- Federación Nacional de Trabajadores al Servicio del Estado
- Federación Colombiana de Educadores
- Federación Nacional Sindical Unitaria Agropecuaria
- Federación Unitaria de Trabajadores Mineros, Energéticos, Metalúrgicos, Químicos y de Industrias Similares
- Sindicato Nacional de la Industria Metalúrgica
- Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria de Alimentos
- Sindicato Único de Trabajadores de la Industria de los Materiales de Construcción
- Unión Sindical Obrera de la Industria del Petróleo

9.10 Estabilidad monetaria

Moneda: La unidad monetaria de Colombia, es el peso colombiano. Su abreviación es COP, pero informalmente es conocida, y abreviada como COL$. (A diferencia del dólar, el signo del peso colombiano, es $ con las dos líneas sobre la letra, y no una). La moneda es emitida y controlada por el Banco de la República de Colombia.

El peso ha sido la moneda en Colombia desde el año 1810, año en el cuál, se remplazó el real a una tasa de cambio de 1 peso=8 reales. En la actualidad circulan las monedas de 50, 100, 200, 500, y 1,000 pesos, mientras que los

billetes son de 1,000, 2,000, 5,000, 10,000, 20,000 y 50,000 pesos. La principal bolsa de Colombia, es la Bolsa de Valores de Colombia (BVC), nombre que se da, luego de la fusión entre las bolsas de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, y Pereira.

El Banco de la República de Colombia, es el banco central de la República de Colombia, entidad fundada en 1923, y encargada de emitir, manejar y controlar los movimientos monetarios de Colombia así como emitir la moneda de curso legal en el país, el peso.

Intervención estatal: El estado, cualquiera sea la visión o inclinación política de quienes lo gobiernan, debe intervenir en la economía, ya sea en mayor o en menor grado dependiendo de la filosofía y los objetivos del gobierno de turno.

La intervención de estado en la economía, es absolutamente necesaria, algo que ha sido más que probado con la crisis financiera internacional, que en parte se debió a una escasa intervención regulatoria del estado en el sector financiero.
Dependiendo de los objetivos de un gobierno, el estado debe intervenir en muchas formas la economía para lograr los fines que se persiguen.
Dentro de las herramientas más comunes tenemos los impuestos, los subsidios, controles de precios y el gasto público.
Mediante la aplicación de una o varias de estas herramientas, se puede incidir directamente en la capacidad de consumo de la gente, en la oferta empresarial y la productividad de esta, en el nivel de ahorro de la población, y colateralmente en la inflación e incluso en el valor de la moneda (tasa de cambio). Se requiere un control e intervención del estado para evitar que algunos actores económicos cometan excesos y perjudiquen a otros o a parte de la sociedad, pues donde no hay control hay exceso y especulación.
El estado necesariamente debe crear un marco que garantice unas condiciones ideales o al menos aceptables para todos los actores económicos, de lo contrario se creará un conflicto que puede llevar a la ruina a toda la economía.[39]

9.10.1Convertibilidad:

La convertibilidad es un sistema monetario, que fija, mediante una ley, el valor de una moneda con el de otra moneda más estable, en el caso colombiano es el Dólar.

9.10.2Moneda en que cotiza: Dólar

Moneda en que cobra: Cuando se hace cierre contable, los valores de los activos o pasivos en moneda extranjera, se deben expresar en pesos Colombianos. Cuando se adquiere el pasivo o el activo en moneda extranjera, se cobra por su valor en pesos, puesto que nuestros principios de contabilidad así lo exigen.

[39] http://www.gerencie.com/importancia-de-la-intervencion-del-estado-en-la-economia.html

Cuando se procede a realizar el pago, ese valor en moneda extranjera se debe representar en moneda nacional a la tasa de cambio vigente en el día del acuerdo.

9.10.3 Política de crédito:

El Consejo Superior de Comercio Exterior es el organismo gubernamental que, siguiendo los lineamientos del Conpes, traza la política comercial a seguir. Este Consejo está presidido por el Presidente de la República o por el Ministro de Comercio Exterior, y entró a reemplazar en sus funciones al Consejo Directivo de Comercio Exterior y al Consejo Nacional de Política Aduanera. El Consejo dicta la política comercial en cuanto a aranceles, Certificados, control de las prácticas desleales de comercio, convenios comerciales y estrategias para las negociaciones internacionales y frente a los organismos internacionales. Por su parte, la política de tasa de cambio es formulada por el Banco de la República.

Adicionalmente, el gobierno nacional cuenta con un ente asesor para el diseño de la política comercial: la Comisión Mixta de Comercio Exterior. Dicha Comisión, integrada por el Consejo Superior de Comercio Exterior y el sector privado, tiene como objetivo canalizar las propuestas y lineamientos planteados por el sector privado y ponerlos en consideración para el diseño y aplicación de las acciones gubernamentales en los temas de comercio exterior e integración económica.

Corresponde al ministerio de Comercio Exterior dirigir, coordinar, ejecutar y vigilar la política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología en concordancia con los planes de desarrollo económico y social del país, así como garantizar su adecuada ejecución. De otra parte, cabe mencionar que la ejecución de las políticas en materia de promoción de exportaciones es llevada a cabo por Proexport y Bancoldex -entidades que reemplazaron a Proexpo-. Bancoldex es una sociedad anónima de economía mixta, vinculada al ministerio de Comercio Exterior, que opera como un banco de segundo piso, captando recursos del exterior -que coloca en el mercado interno por medio de los bancos comerciales- a los cuales tienen acceso los exportadores, ya sea en forma de préstamos o seguros de crédito.

Adicionalmente, maneja fideicomisos para la promoción financiera y no financiera de las exportaciones: Fiducoldex y Proexport, respectivamente.

Las funciones de promoción financiera a las exportaciones que venía desarrollando Proexpo están ahora a cargo de Fiducoldex, que realiza una labor de carácter general para todos los sectores de la economía. A su turno, Proexport presta servicios de asesoría, información, capacitación y mercadeo, entre otros.

Por último, el Incomex fue reestructurado y se le vinculó al ministerio de Comercio Exterior, siendo sus funciones básicas las de prevenir y corregir las prácticas desleales, recopilar información sobre cotizaciones internacionales de bienes y servicios, agilizar los trámites de importación-exportación y el manejo operativo del plan Vallejo -a través de sus direcciones regionales.

La política monetaria en Colombia se rige por un esquema de Inflación Objetivo, cuyo propósito es mantener una tasa de inflación baja y estable, y alcanzar un crecimiento del producto acorde con la capacidad potencial de la economía. Esto significa que los objetivos de la política monetaria combinan la meta de estabilidad de precios con el máximo crecimiento sostenible del producto y del empleo. En tanto las metas de inflación sean creíbles, estos objetivos son compatibles. De esta forma, la política monetaria cumple con el mandato de la Constitución y contribuye a mejorar el bienestar de la población.[40]

9.11 Productos similares elaborados por ese país:

Los productos que han causado gran impacto en Colombia y a nivel mundial son los materiales sustitutos del cuero como son los sintéticos para capelladas y el poliuretano (plástico). Sin embargo, la innovación tecnológica más marcada se desarrolla en el calzado deportivo, que fabrica suelas de plástico inyectadas directamente a la capellada e incorpora como insumos los microprocesadores y computadores, materiales compuestos y fibras textiles sofisticadas combinadas con cuero y caucho. En Colombia la cadena del cuero, calzado e industria marroquinera depende en gran medida de la matanza de ganado bovino de la cual se obtiene gran parte de la oferta de cuero y pieles. No obstante, esta oferta no puede ser aprovechada completamente, debido al bajo cuidado que se realiza al cuero durante el proceso de levante del ganado vacuno y durante su sacrificio. Esta situación se debe en gran parte a la baja capacitación que existe dentro del sector ganadero en el manejo del cuero y pieles. Lo que le abre la entrada a todos estos artículos de caucho y plásticos, que en los últimos años han invadido el mercado colombiano.

9.12 Legislación especial para la exportación.

El gobierno puede intervenir en la fijación de normas de calidad de los bienes para asegurar buenos productos al consumidor, para lo cual pueden adoptar reglamentos técnicos que incluyan prescripciones en materia de terminología, símbolos, embalaje, marcado o etiquetado aplicable a bienes. La Superintendencia de Industria y Comercio para instruir a los destinatarios de las normas relativas a la protección del consumidor, sobre la manera como deben cumplirse esas normas, fijar los criterios que faciliten su cumplimiento y señalar los procedimientos para su cabal aplicación.
Que en Colombia se comercializa una gran variedad de bienes derivados de la industria del cuero, fabricados con diferentes materiales, lo cual, hace que al consumidor le sea difícil reconocer los materiales utilizados en la elaboración del bien que pretende adquirir, situación ésta que puede ser aprovechada para inducir a error al mismo. Que el riesgo de inducción a error al consumidor se maximiza al no existir en el país una reglamentación que establezca requisitos para comercializar artículos de cuero en el país.

Que para proteger los derechos de los consumidores es necesario y provechoso establecer un sistema que reduzca el riesgo de fraude, indicando la naturaleza exacta de los materiales utilizados en las partes principales del calzado y

[40] www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria

marroquinería. Que las consecuencias de la ocurrencia de los riesgos que se quieren eliminar y prevenir con el presente reglamento son irreversibles, puesto que afectan directamente al consumidor al no poder disponer de los suficientes elementos de juicio en el momento de hacer su elección del consumo.

la Comisión de la Comunidad Andina, revisa la información veraz y completa suministrada por los fabricantes en Colombia e importadores, y las demás prescripciones contenidas en el presente Reglamento Técnico, serán de obligatorio cumplimiento para el calzado y los artículos de marroquinería objeto de este Reglamento Técnico, tanto de fabricación nacional como importados, previamente a su comercialización en Colombia. Todo el calzado y los artículos de marroquinería objeto de este Reglamento Técnico, nacionales e importados, que se comercialicen en el país, deberán tener la información que se indica en el presente reglamento. Dicha información deberá presentarse en idioma castellano.

La etiqueta deberá ser legible y colocada en un sitio visible cuando el producto no está siendo usado. Las dimensiones de las letras del texto deberán permitir la comprensión de la información que contenga la etiqueta a simple vista.
La información en la etiqueta deberá ser cierta y no inducirá a error o engaño al consumidor. Esta obligación estará a cargo de los productores e importadores de los productos objeto de este Reglamento Técnico.

9.13 Canales de distribución:

Marroquinería:
Al igual que la industria del calzado, las cadenas de distribución son muy cortas. Las microempresas del sector, suelen tener su propio punto de venta local, algunas microempresas venden sus excedentes a mayoristas.
Solo empresas medianas y grandes, cuentan con líneas de distribución nacional propias y externas y puntos de ventas propios en las principales ciudades del país.

Para el caso de los empresarios con marca propia y los diseñadores, los canales de distribución apropiados a la hora de exportar son las boutiques especializadas, las tiendas por departamento, los show rooms, los distribuidores y las ventas online. Es importante que la oferta de la empresa tenga valor agregado para el cliente, por ejemplo estilo propio, innovación en el diseño, soporte de marca, así como flexibilidad para la producción, reposición y servicio al cliente. En el caso del sourcing o paquete completo, se recomiendan canales de distribución como las marcas privadas, los almacenes de grandes superficies y las ventas por catálogo o por Internet.41

Acuerdos comerciales de Colombia:

- CAN
- Venezuela

41 http://www.proexport.com.co. 203 Empresarios Extranjeros De 11 Países Trajo Proexport A IFLS 2013.

- México
- Mercosur
- Chile
- Triángulo Norte
- Canadá
- Suiza y Liechestentein
- Estados Unidos

9.14 Consumo local:

Cifras del Observatorio de Calzado y Marroquinería Radar, de Acicam, muestran que las ciudades del país que más consumieron productos de marroquinería en el periodo enero a junio de 2012, fueron en su orden: Manizales, Pereira y Pasto. Lo que más se consumen son billeteras, con 76%; siguen los bolsos con 14% y las correas con 10%.En lo que se refiere a calzado, en Pasto es donde más se vendieron zapatos en el primer semestre de este 2012. Durante ese periodo se estima que por hogar se invirtieron $125.414 en compra de zapatos.42

9.15 Transporte en Colombia

Está regulado dentro de las funciones del Ministerio de Transporte, el cual lleva procesos muy de la mano con la autoridad ambiental (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable), la Unidad de Planeación Mineroenergética, la empresa Colombiana de Petróleos (Ecopetrol), el Ministerio de Minas y Energía y otras entidades de índole estatal.

Transporte fluvial:

Ríos de Colombia. La red fluvial de Colombia tiene una longitud total de 24.725 km, de los cuales 18.225 km (74%) permiten navegación menor permanente durante todo el año. De éstos, 7.063 km (39%) admiten, además, navegación mayor y permanente; y 4.210 km (23%), navegación transitoria de embarcaciones mayores. Los restantes 6.500 km (36%) no son navegables. Los ríos Magdalena y Cauca fueron los principales medios de comunicación entre el interior del país y España durante la época colonial. Actualmente siguen siendo importantes vías de comercio, especialmente para carga, pero en mucha menor cuantía que el transporte por carretera.

La comunicación fluvial sigue siendo importante en la amazonía y la orinoquía colombianas y en el Chocó donde las condiciones selváticas no han permitido un gran desarrollo de la malla vial.

Leticia, sobre el río Amazonas es un importante puerto colombiano. Se encuentra relativamente aislada del resto del país porque no existen carreteras y todo su transporte es aéreo desde el interior del país, o fluvial desde y hacia Perú y Brasil.

42 http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/conozca-preferencias-colombianos-en-cuero-y-marroquineria.

Principales puertos

Amazona: Puerto Arango, Leticia, Puerto Asís.
Atrato: Quibdó, Istmina, Yuto, Turbo, Pizarro.
Magdalena: Barranquilla, Magangue, Puerto Boyacá, Puerto Berrío, Barrancabermeja, Puerto Wilches y Gamarra.
Meta, Orinoco e Inírida: San José del Guaviare, Puerto Alvira, Puerto Lleras, Puerto Rico, Puerto Gaitán, Puerto Carreño, Inírida, Arauca, Orocué.

Transporte marítimo
Principales puertos:

Mar Caribe:

- Cartagena
- Barranquilla
- Santa Marta
- Coveñas
- Turbo

Océano Pacífico

- Buenaventura
- Tumaco
- Quibdó

Transporte ferroviario: Hoy en día el transporte ferroviario no es igual de popular en Colombia como en muchos otros países. Hay algunos ferrocarriles privados a servicio de las minas de carbón del Cerrejón, Colombia posee una distancia entre rieles muy corta respecto a los estándares internacionales. Esto ha impedido un importante desarrollo del sistema férreo ya que el ancho entre rieles no ha permitido desarrollar trenes rápidos en la geografía montañosa del centro de Colombia.

Sin embargo en Bogotá sigue aún funcionando el "Tren de la Sabana". Un tren del siglo XIX que funciona con locomotoras a vapor y que realiza recorridos diarios a través de la ciudad o de distintas municipalidades que conforman la Sabana de Bogotá.

Transporte por carretera:

Datos de Invias y Proexport Col el 59% de la red vial está en buenas condiciones: En la región Andina, la Costa Norte y el piedemonte llanero, donde se concentra la mayor parte de la población colombiana, la carretera es el principal medio de transporte para personas y carga. Actualmente existe un sistema de buses de varias empresas que operan entre las principales ciudades y pueblos ofreciendo transporte. El sistema está constituido por la Red Primaria (Grandes Troncales, A cargo de la Nación), Red Secundaria (A cargo de Departamentos y municipios) y Red Terciaria (constituida por carreteras terciarias o caminos vecinales, que

son aquellos de penetración que comunican una cabecera municipal o población con una o varias veredas, o aquella que une varias veredas entre sí).

Transporte aéreo

El transporte aéreo se inició en 1919, en la ciudad de Barranquilla siendo pionera en América en establecer una aerolínea de correo, carga y pasajeros Scadta hoy Avianca y la segunda del mundo, meses después de establecerse KLM.

Los principales aeropuertos, con algún tipo de tráfico regular u ocasional de carga o pasajeros de tipo internacional, incluyen:

- Aeropuerto Internacional El Dorado, en Bogotá.
- Aeropuerto Internacional José María Córdova, en Rionegro (a servicio de Medellín).
- Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón, en Palmira (a servicio de Cali).
- Aeropuerto Internacional Rafael Núñez, en Cartagena.
- Aeropuerto Internacional Ernesto Cortissoz, en Soledad (a servicio de Barranquilla).
- Aeropuerto Internacional Gustavo Rojas Pinilla, en San Andrés
- Aeropuerto Internacional Matecaña, en Pereira.
- Aeropuerto Internacional Palonegro, en Lebrija (a servicio de Bucaramanga).
- Aeropuerto Internacional El Edén, en La Tebaida (a servicio de Armenia).
- Aeropuerto Almirante Padilla, en Riohacha.
- Aeropuerto Internacional Camilo Daza, en Cúcuta.
- Aeropuerto Internacional Alfredo Vásquez Cobo, en Leticia.
- Aeropuerto Internacional Simón Bolívar, en Santa Marta.

CONCENTRACION DE INFORMES DEL PAIS

Organismos nacionales que regulan y promueven el bienestar del sector del cuero y marroquinería:

- ACICAM: Asociación que aglutina a los empresarios del calzado, insumos y maquinaria. Nació el 25 de noviembre de 1998, a partir de la unión de los gremios 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.

- Federación de Curtidores: Fundada en 1953, es una entidad de carácter civil, constituida por personas naturales o jurídicas establecidas en Colombia. Conformado por empresas de la cadena del cuero, calzado y las manufacturas previamente aceptadas por la junta directiva. Entre sus objetivos principales están: promover el desarrollo de la cadena del cuero, calzado y manufacturas; representar y defender los intereses de la industria de la cadena productiva del cuero en el país, ante las entidades oficiales y privadas tanto a nivel nacional como internacional. Y cooperar en la defensa de los intereses de sus afiliados.

- 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.

- ACOPI: Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias, representa y defiende los intereses de pequeños y medianos industriales de Colombia (empresas con menos de doscientos empleados y capital inferior a $300.000.000 según Ley 78/88). Su propósito fundamental es contribuir al desarrollo mediante el fomento de la pequeña y la mediana industria.

- FEDEGAN: El gremio reúne y vincula a los productores del subsector pecuario de una amplia región del país que abarca departamentos como Antioquia, Córdoba, Bolívar, Atlántico, Sucre, Santander, Caldas, Cundinamarca, Boyacá, Cesar, Guajira, Huila, Magdalena, Quindío, Risaralda y Tolima.

- ACOLCUR: Asociación Colombiana de Químicos y Técnicos de la industria del Cuero. Entidad sin Ánimo de lucro que desarrolla objetivos en el sector pecuario de exclusivo orden técnico y científico. Promueve el desarrollo de la ciencia y las aplicaciones tecnológicas dentro de los procesos productivos del Cuero. Busca soluciones y nuevos métodos de trabajo dentro de la Industria Curtidora.

Entidades reguladoras

- 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.

- Cámara de Comercio: 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.

- Ministerio de Comercio Exterior: Este ministerio apoya al sector calzado en los aspectos relacionados a la importación a través de barreras para arancelarias para productos procedentes de la República de China Popular así: Mediante el decreto No. 861 del 25 de mayo de 1995, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, establece mercancías de importación sujetas a la presentación obligatoria de un Certificado de Inspección, el cual debe ser expedido por una Sociedad de Certificación debidamente autorizada e inscrita ante la dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, la cual debe certificar cantidades y precio para las siguientes partidas.

- Superintendencia de Industria y Comercio: Se encarga a través del ICONTEC de regular, establecer y hacer cumplir las normas de calidad para todos los productos de la cadena productiva del cuero.

- Instituto Colombiano de Comercio Exterior: INCOMEX, es un organismo adscrito al Ministerio de Comercio Exterior, encargado de la ejecución de la política de comercio exterior adoptada por el Ministerio de acuerdo a los lineamientos que dicte el Consejo Superior de Comercio Exterior. Para el sector Calzado, el INCOMEX se encarga de expedir los respectivos Certificado de origen; con el fi n de poder acceder a las preferencias arancelarias otorgadas. 43

9.16 ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

Fuerzas Externas
OPORTUNIDADES

- Sector en crecimiento, Colombia es el octavo país en cría de ganado a nivel mundial, produce hoy las pieles más finas del mundo.
- Falta de innovación y desarrollo de productos nuevos.
- Nivel de inversión en cuero, esta actividad ha sido seleccionada por el gobierno como una de las líneas prioritarias y de mayor interés dentro del llamado plan de exportaciones. Los artículos elaborados en cuero al entrar a competir en los mercados internacionales con el 50% de la producción nacional, le generan al país divisas y una alta participación de mano de obra.
- Realización de Ferias comerciales, show room y vitrinas de exposición para promocionar los productos de las nuevas empresas, estas ferias no solo sirven para promocionar los productos sino también para mirar competidores comparando precios, calidad, tecnología aplicada y participación en el mercado.
- Extensión de la actividad Ganadera, en Colombia el sacrificio de ganado vacuno crece a una tasa promedio de 3,6% y en los últimos tres años se sacrifican 3,2 millones de cabezas de Ganado en todo el país.

43 Cadena Productiva Del Cuero. MESA SECTORIAL DEL CUERO, CALZADO Y MARROQUINERÍA Medellín, junio de 2004. SENA.

- Aprovechamientos de los Tratados de Libre Comercio.
- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.

AMENAZAS

- Las manufacturas del cuero tienen una fuerte competencia de los productos provenientes de Asia, a precios más bajos, y del contrabando de los productos terminados y sus partes.
- Falta de tecnología avanzada en la producción nacional de cuero, ya que la producción del cuero se encuentra relaciona con las buenas prácticas agropecuarias, de sacrificio y de curtiembre, de ello depende un cuero de excelente calidad.
- el comportamiento consolidado del sector para elprimer trimestre de 2013 no ha sido el mejor, en lo corrido del año tanto las ventas como la producción crecen a tasas negativas.
- Mayores costos de mano de obra respecto a países externos.

Fuerzas Internas

FORTALEZAS

- Uso de técnicas poco usuales, como son las de incorporar técnicas artesanales en los diferentes productos.
- Diseño de productos bajo técnicas innovadoras, de modo que cada diseño sea único El sector de la marroquinería es un sector claramente influido por la moda y las tendencias. La novedad dura poco, sobre todo por el gran número de copias que cada día llegan al mercado; por ello no basta sólo el buen diseño, es necesaria la innovación continua en el producto.
- Uso de mano de obra calificada.
- Producción de artículos genuinos (fabricación 100% en cuero).

DEBILIDADES

- La empresa no ha sido consolidada dentro del mercado nacional.
- El nivel de conocimiento de la marca es bajo.
- Los costos iníciales de montaje y producción son altos.
- Desconocimiento parcial en los canales comercialización.

9.17 ANALISIS DE LA MATRIZ DE PORTER

Amenaza de competidores potenciales

- Son bajas las barreras de entrada en cuanto a artículos en material sintético a precios bajos (mercado chino), así como el contrabando de productos de otros países que tienen mano de obra barata o/y mayor tecnología. En cuanto a la exportación sabemos que Canadá recibe productos de todo el mundo por lo que se debe competir con calidad e innovación tratando de crear diseños exclusivos y trabajados artesanalmente.

- El nivel de inversión requerida es alto si se quiere trabajar con calidad y diseños exclusivos.
- Los factores legales no son limitantes ya que no hay políticas gubernamentales que limiten la entrada a nuevos competidores.
- En el sector hay fácil acceso a los insumos gracias al aumento de ganaderías en Colombia.
- Hay una diferenciación de marca por lo que es difícil posicionarse en el mercado, por lo tanto se deben buscar productos de excelente calidad, innovadores y precio justo.
- Existen barreras de tecnología ya que hay muchos negocios pequeños pero que no cuentan con la suficiente maquinaria especializada que les permita tener una buena capacidad de producción de forma eficiente.

Rivalidad entre competidores existentes

- Crecimiento de la industria: sector en crecimiento, aumento en la realización de Ferias comerciales, show room y vitrinas de exposición para promocionar los productos de las nuevas empresas.
- Diferenciación del producto: Es difícil lograr un buen posicionamiento ya que el mercado existen varias marcas reconocidas, pero sabemos que al competir con calidad, buenos precios, diseños innovadores y creativos hechos a mano llamaría la atención de los clientes.
- Concentración de competidores: en Canadá hay una alta concentración de competidores ya que llegan productos de todo el mundo, pero gracias a la potencialidad de este mercado por el nivel de vida y poder de compra de sus habitantes y teniendo en cuenta que Colombia exporta mucho menos de lo que podría vender, este factor no es una limitante pues no todos los competidores dedican su tiempo al diseño y a trabajar estos productos a mano, la mayoría lo hacen en masa.
- Barreras de salida: si existen, limitan la toma de decisiones por que en caso de que el negocio no sea productivo la maquinaria es costosa y no pueden ser utilizadas en otro tipo de negocio y su venta no es de fácil salida.

Amenaza de productos sustitutos

Son bastantes los sustitutos que pueden remplazar el cuero, pues hay gran variedad de material con el cual se puede elaborar la marroquinería, sin embargo el cuero por su suavidad, durabilidad y calidad es un material difícil de remplazar además que proporciona status.

Maletas, carteras y accesorios fabricados en tela
Maletas, carteras y accesorios artesanales
Prendas de vestir en cualquier material
Calzado en cualquier material

Poder de negociación de los compradores

Es alto, ya que a Canadá le llegan productos de muchos países por lo tanto de debe tener en cuenta las condiciones, requerimientos y exigencias de los clientes de dicho país.

Poder de negociación de los proveedores

Gracias al aumento de la ganadería en Colombia, y al amplio de curtidores, industrias de accesorios para fabricar marroquinería tienen precios competitivos, aunque no hay una gran cantidad que permita la guerra de precios por lo que manejan precios estándar, el consumidor puede encontrar un nuevo proveedor fácilmente en caso de tener inconvenientes con el que se tiene sin que altere el normal desarrollo del proceso, por lo que el poder de negociación de los proveedores es baja.

Conclusiones de la matriz Porter:

- La entrada de competidores como china con productos de cuero sintético, no constituye una amenaza ya que nuestro producto es a base de cuero de calidad y tiene más acogida en los consumidores.
- La empresa espera convertir la debilidad de la tecnología en oportunidad para demostrar con calidad y un buen manejo artesanal de los productos ya que se demostraran estrategias para dar cumplir con la producción que se requiere para exportar.

- La oferta de productos sustitutos representan amenaza para el proyecto pero al competir se espera una excelente campaña publicitaria para ofrecer y dar a conocer el producto con calidad y buenos precios.

CAPITILO 3
PLANEACION ESTRATEGICA

10. Perfil de la empresa.

Nombre de la empresa:
AMARANTO

Sector económico: sector secundario o industrial – de cuero y marroquinería.

Antecedentes:

AMARANTO nace de la idea de crear una empresa exportadora de artículos de marroquinería a principio del año 2010, más que un plan de negocios es un

proyecto de vida, al cual año tras año se le ha trabajado para mejorar y así hacerlo real, es un nuevo proyecto que quiere conquistar el mercado Canadiense posicionando una marca colombiana, la cual será reconocida por sus excelentes diseños y su alta calidad. Ha tenido siempre una visión de contribuir a la generación de empleo, y a aprovechar las oportunidades del mercado. En el 2014 pasara de los documentos a ser una empresa exportadora y con toda la disposición de enviar sus primeros productos a Toronto Canadá.

11. Estrategia organizacional
11.1 Misión:

Ser una empresa comercializadora de marroquinería, con políticas de mejoramiento continuo, con base en la creatividad e innovación para darle a nuestros clientes productos de excelente calidad, exclusivos, con detalles artesanales, utilizando buenas prácticas de manufactura que atienda las necesidades del mercado Canadienses, producidos con responsabilidad social empresarial generando empleo y desarrollo, siendo amigables con el medio ambiente y con el entorno.

11.2 Visión**:**

Ser una marca reconocida, con posicionamiento en el mercado Canadiense por su calidad, excelencia en buenas prácticas de manufactura, por sus diseños artesanales, crecimiento continuo, con responsabilidad social- ambiental.

11.3 Valores corporativos**:**

Nuestro producto y diseños están pensados para satisfacer las necesidades de las personas que lo utilicen, garantizando estándares de excelente calidad y diseños exclusivos. En Amaranto trabajamos con amor y compromiso, tomando como valores fundamentales:

Honestidad: somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos.

Innovación: estamos en una búsqueda constante de maneras y formas nuevas de hacer las cosas, para que cada producto y diseño sea único.

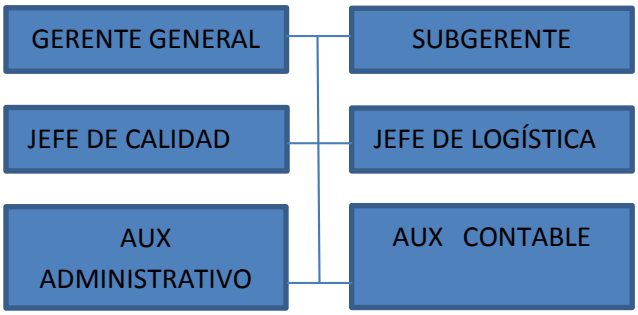
Responsabilidad: cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio este es nuestro principal valor ya que dé él depende la imagen de nuestra marca.

Puntualidad: cumplir con los tiempos pactados, enfocando en cada proceso el cumplimiento de las diferentes actividades para así lograr a tiempo los acuerdos.

Lealtad: estamos comprometidos con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, medio ambiente y el país.

Humildad: somos respetuosos, amables, cordiales y colaboradores.

11.4 Organigrama:



11.5Política de calidad:

Amaranto se destaca por un estricto control de calidad con detalles hechos a manos en búsqueda de la perfección por medio de la mejora continua para convertimos en la marca colombiana preferida por los canadienses ofreciéndoles garantía de satisfacción total.

Diferenciación

Se dará en los detalles hechos a mano por madres cabezas de hogar y comunidades indígenas que le aportaran al producto una identidad étnica además del impacto que tiene en la reconstrucción del tejido social. Se harán bolsos con organizadores, separadores internos, cargaderas y tapas intercambiables que les permiten a los clientes tener más de dos estilos diferentes comprando aparte los compartimientos que gusten.

11.6 Cultura organizacional**:**

El personal de Amaranto se enfoca día a día en aprender y conocer el mercado en el que se mueve para poder tener una respuesta positiva y efectiva a los diferentes retos que afronta, ellos están debidamente capacitados para trabajar en esta empresa, tienes las habilidades requeridas para ofrecer un buen producto y un excelente trato a los diferentes usuarios. El entorno laboral es armónico para que el trabajo sea un lugar agradable donde las personas se motiven a desarrollar todas sus cualidades.

El personal es poco de tal manera la comunicación es fluida y directa, donde cada reclamo o inconveniente es atendido a la menor brevedad para que el canal de comunicación no se vea afectado, se promueve las conferencias motivacionales, de trabajo en equipo.

Estrategias organizacionales:

- Investigación de los nuevos cambios del mercado para una mejor respuesta a este.
- Elaborar productos de excelente calidad, innovadores a los mejores precios para posicionar la marca en el mercado Canadiense.

- Trabajo en equipo, para lograr el cumplimiento de todos los objetivos de la empresa.
- Conocimiento de los diferentes productos sustitutos y complementarios del cuero para diversificar y combinar procesos.
- Búsqueda de los mejores proveedores asegurando la calidad de nuestros productos.
- Capacitación constante del personal, tanto en conocimiento como en relaciones personales ya que se negocia con proveedores nacionales y con usuarios extranjeros.

11.7 Formación académica:

Gerente: debe ser un profesional con una sólida formación universitaria de administración de empresas, ha de tener una formación complementaria en comercio internacional. Una persona responsable, comprometida, con liderazgo, con capacidad de toma de decisiones, motivador y de buenas relaciones personales.

Subgerente: debe ser un profesional con una formación universitaria de carreras administrativas o a fines, ha de tener una formación complementaria en comercio internacional y conocimiento el temas de creación de empresa, con perfil colaborador, con facilidad de trabajar bajo presión, responsable, honesto y con buenas relaciones personales. Que sea confiable y un apoyo incondicional a la gerencia.

Jefe de calidad: debe ser un estudiante con formación universitaria en ingeniera industrial o carreras afines, con conocimientos amplios en calidad, que sea honesto y responsable, organizado y cuidadoso de cada detalle y persona a su cargo.

Jefe de logística: debe ser un profesional de carreras administrativas con conocimientos en facturación y logística, honesto, responsable, puntual, que trabaje bajo presión, servicial.

Auxiliar contable: debe ser un estudiante con formación universitaria en contabilidad y finanzas, en el cual debe primar la honestidad, la responsabilidad, la puntualidad, debe tener buenas relaciones personales.

Asistente administrativo: debe ser un estudiante de últimos semestres de carreras administrativas o a fines, con capacidad de aprendizaje, servicial, responsable, comprometido, organizado y con ganas de aprender cada día más.

11.8 Experiencia laboral

Amaranto es una empresa que surge como la realización de un proyecto de vida de estudiantes de administración de empresas, que recién egresados de la universidad y con los conocimientos necesarios, pero sin experiencia laborar desean empezar desde cero una exitosa empresa exportadora.

Nivel de delegación y asignación de funciones:

Las funciones están divididas así:

- Gerente:
  - Toma de decisiones importantes y que conllevan a un resultado que afecta directamente a la empresa.
  - Negociación y acuerdos con los diferentes clientes o mayoristas, Es el responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.
  - Negociación y acuerdos con los diferentes proveedores, Mantener un contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos.
  - Representar a la Empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
  - Es responsable por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto.
  - Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).

- Subgerente
  - Ser un apoyo constante al gerente, tanto en negociaciones con los diferentes clientes y proveedores, como en la toma de decisiones.
  - Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
  - Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
  - Realizar la planificación de materiales y tiempo de entrega.
  - Coordinar el transporte.
  - Realizar el seguimiento de la exportación hasta que llegue a su lugar de destino.

- Jefe de calidad:
  - Encargado del control de la calidad, y las normas exigidas para exportar.
  - Revisión constante y detallada de cada uno de los artículos a exportar.

- Jefe de logística:
  - Encargado de empaque y despacho.
  - Apoyo constante al jefe de calidad
  - Servicios generales

- Auxiliar Contable:
  - Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.

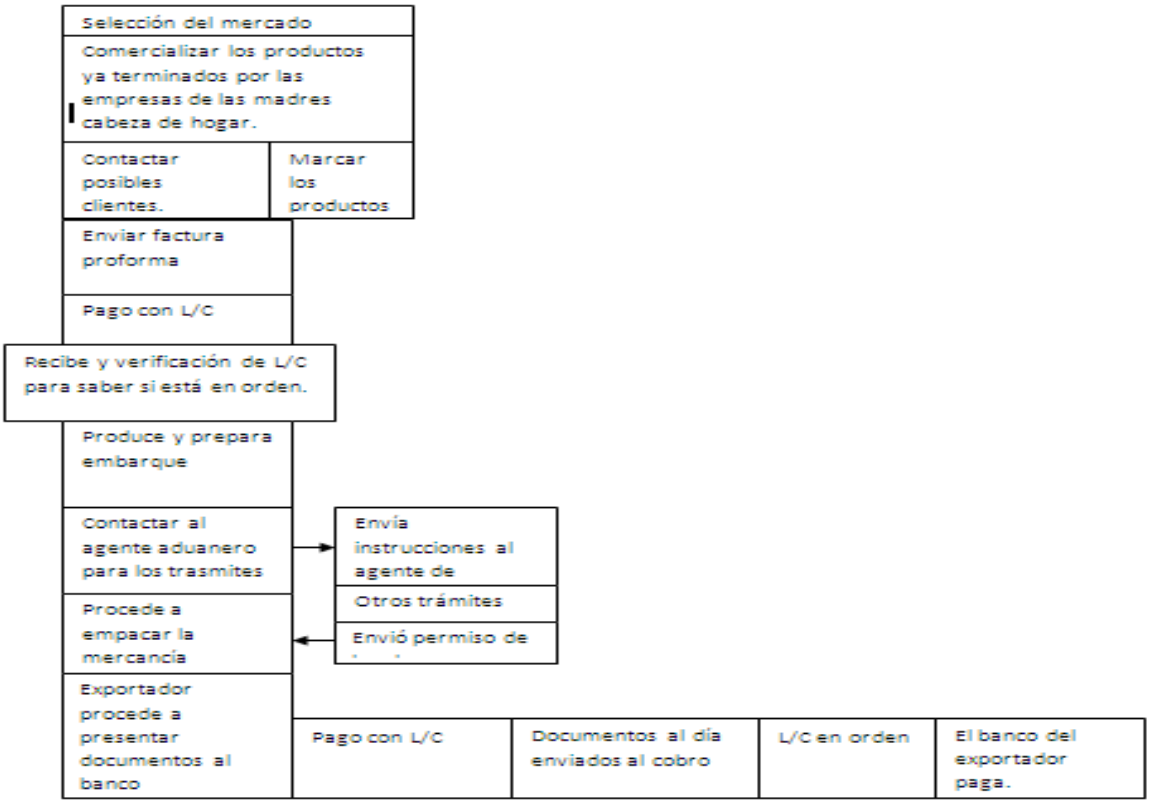
- Es el responsable de elaborar la lista de materiales que se va a utilizar en una determinada exportación, así como también el presupuesto del mismo.
- Elaboración de la facturación bajo lo establecido en los contratos firmados con el cliente.
- Manejo de dinero en caja.
- Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias.
- Manejo del archivo administrativo y contable.
- Administrar y autorizar préstamos para empleados.

- Auxiliar administrativo.
  - Ser un apoyo a las diferentes personas que hacen parte de la organización, aprender de cada una de ellas.
  - Manejo de archivo y facturación.
  - Recepción de llamadas.
  - Manejo de agenda de citas
  - Manejo de caja menor.

11.9 Descripción del proceso y diagrama de flujo**.**



El diagrama de flujo del proceso:



11.10 Plan de compras

PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES	SALIDA	CLIENTE
ALMACEN INVENTARIOS	REQUISICION	IDENTIFICACION DEL PROVEEDOR SOLICITUD DE COTIZACION APROBAR COTIZACION COLOCAR ORDEN DE COMPRA RECIBIR EL PEDIDO	PRODUCTOS FACTURAS	PRODUCTOS TESORERIA
RESPONSABLE: **JEFE DE COMPRAS**	**PARAMETROS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO**	**RECURSO**	**DOCUMENTOS**	**REQUISITOS**
PARTICIPAN: JEFE DE ALMACEN AUX. INVENTARIOS SECRETARIA	TIEMPO ENTREGA MATERIA PRIMA VERIFICACION DE ORDEN DE COMPRA VS FACTURA	SOTFWARE FAX COMPUTADOR	PROGRAMAS CONTABLES	SO 9000

La mano de obra directa para este producto se ha calculado un promedio de mano de obra así: Tiempo necesario en la elaboración del producto

11.11 Infraestructura

BODEGA CON CAPACIDAD PARA MERCANCIA Y OFICINAS

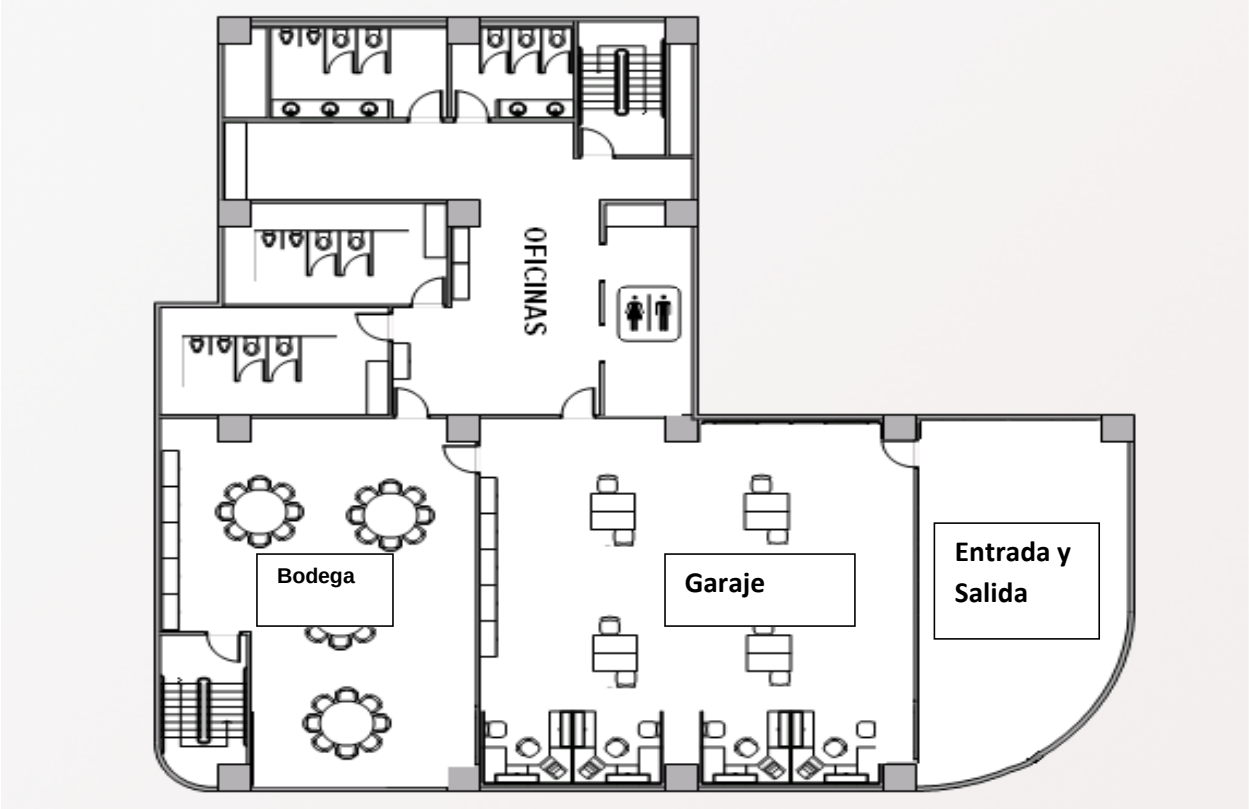
- Área: 5000 m^2
- Tipo: bodega
- Tipos de Infraestructura: ladrillo, concreto.
- Modulares y equipo de oficina
- Divisiones

11.12 Cronograma de actividades

Tiempo total 30 semanas.

Planta de producción:

Fechas en semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Actividades (inicio 5-3-12)																														
Reunión con proveedores	x																													
Tramites y solicitud de cotizaciones		x	x	x																										
Constitución de la empresa					x	x																								
Escogencia de proveedores							x																							
Contratación del personal, y los proveedores.									x	x	x	x	x	x	x															
Adecuación y alquiler bodega															x															
Compra de activos fijos															x															
Comercialización y negociaciones cliente internacional																x	X													
Compra producto																		x	x	X										
Sellos y marca del producto																				x	X									
Contratación agencia aduanera																						x								
Negociación con el banco intermediador																						x	X							
Control de calidad																								X						
Empaque y embalaje del producto																									X					
Envió mercancía a puerto																										X				
Tramites en puerto																											X			
Revisión de aduana																											X			
Embarque																												X		
Pagos por parte del cliente																													x	x

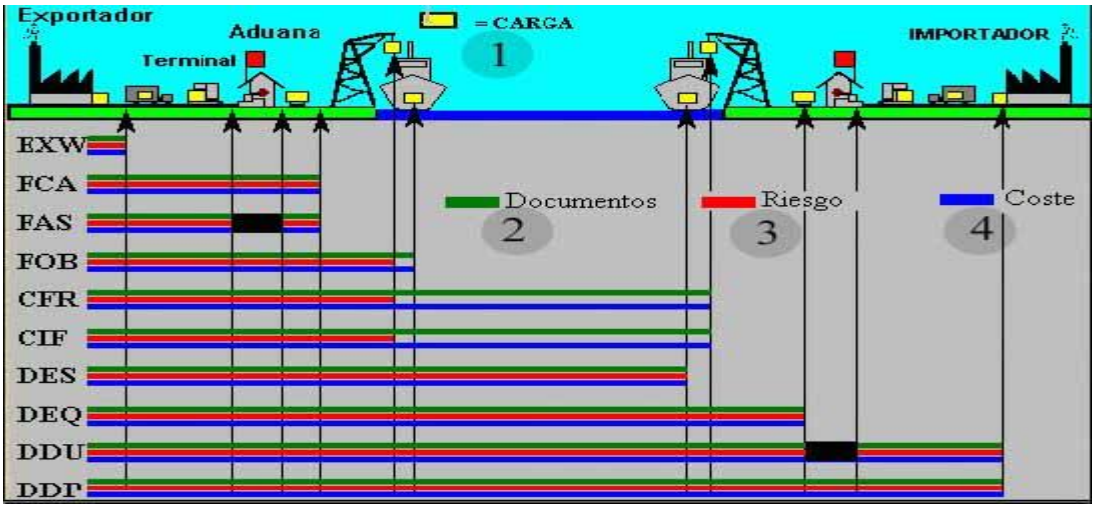


11.13 Empaque y etiqueta:

El empaque es una bolsa de tela para proteger el artículo de la humedad que por razones imprevistas no afecten el producto, después de esto se envolverán en cajas previamente decoradas con diseños para dar una mejor presentación, estas cajas se envolverán en película termo encogible para evitar el daño en el proceso de transporte del producto y finalmente en una caja con los demás productos en las mismas condiciones.

Mapa de proceso de exportación del puerto de Buenaventura al puerto de Toronto.

BUENAVENTURA TORONTO



Fuente: BusinessCol.com

11.14 Aspectos legales

Los requisitos para la creación o constitución de una empresa en Colombia son:

Certificado de Planeación Distrital: para el estudio de suelos. Elección y verificación del nombre comercial ante la Cámara de Comercio del valle del cauca para verificar que no exista otra empresa con el mismo nombre. Inscripción ante la DIAN para obtener el RUT, para el pago del IVA.

Registrarse ante la Cámara de Comercio del valle del cauca (es de carácter obligatorio renovarla cada año).
Elaboración de la minuta de constitución ante una notaría pública: para legalizar la empresa.
Solicitud y trámites de licencias de funcionamiento ante las siguientes entidades:

- Certificado de Bomberos: Visto bueno del cuerpo de bomberos del municipio de Trujillo.
- Secretaria de Salud: para el cumplimiento de las normas de higiene del establecimiento y del personal que allí labora. Es obligatorio renovar la licencia cada año.
- Superintendencia de Industria y Comercio: Es necesario hacer declaración de Industria y Comercio trimestralmente.
- Registro del INVIMA: Cuidado del medio ambiente, para cumplir con las normas exigidas.

11.14.1 Organización jurídica

Políticas y normas gubernamentales

La ley 1040 fomenta la cultura de emprendimiento, propende el desarrollo productivo de las microempresas y pequeñas empresas innovadoras, algunas entidades como la cámara de comercio e incubadoras de empresas promueven el emprendimiento y la creación de empresas, orientación, formación, y consultoría para emprendedores y nuevos empresarios y orientación para la formalización. Al igual que el SENA tiene un programa de emprendedores en Tuluá es el más cerno y este tiene capacitación.

Factores determinantes

El producto no se encuentra en el municipio de Trujillo por ende el proveedor más cercano se encuentra en Cali.

Jurídico y político:

Estrategia 1:

Internacionalización de la cadena productiva del cuero.

Descripción: Dotar con herramientas de diagnóstico a las empresas de la cadena e implementar programas de mercadeo estratégico, que permitan satisfacer eficientemente las necesidades del cliente tanto en el mercado nacional como en internacional.

Estrategia 2:

Modernización tecnológica de la cadena productiva del cuero.

Descripción: Fortalecer productiva y tecnológicamente a las empresas de la región, con el soporte de los centros de desarrollo tecnológico y productivo y de del sector. Primera instancia, y con el fin de fortalecer la capacidad competitiva de las empresas del sector, es necesario fomentar la reconversión tecnológica y la capacitación del recurso humano, y aprovechar las ventajas que ofrecen los parques y distritos industriales para las empresas. Para esto, los centros de desarrollo tecnológico, como se innova y las instituciones educación superior, como el Sena, deben conocer y adaptarse a las necesidades técnicas de las empresas que conforman la cadena.

Segunda instancia, se busca fortalecer la capacidad competitiva de las empresas del sector, aprovechando las ventajas y beneficios por los parques y distritos industriales especializados una vez se establezca factibilidad del establecimiento de éstos. Finalmente, crear y consolidar un sistema etiquetado para el calzado, hará que las empresas colombianas cumplan estándares de internacionales, además de garantizar el cumplimiento de normas técnicas en beneficio del consumidor.

Para incrementar la competitividad:

Descripción: Determinar el nivel tecnológico de las empresas proveedoras de materias primas líderes en el mundo y las necesidades de tecnología de las empresas de abastecimiento en Colombia, para formular el plan de reconversión productiva pertinente.

Identificar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas entre empresarios colombianos dedicados a la fabricación de materias primas para las manufacturas de la cadena y empresarios de países líderes en la generación de tecnología y desarrollo de materiales, insumos, partes, componentes y herrajes, como Italia, Brasil y España.

Estrategia 4:

Combatir el contrabando y la informalidad.

Descripción: Implementar un programa concertado entre el Gobierno nacional y el sector privado que permita combatir el contrabando abierto, el contrabando técnico y la subfacturación de producto y la informalidad en el sector de cuero, manufacturas, prendas de vestir y calzado. Valle del Cauca.

Fortalecimiento de clúster de cuero en Cali y zonas aledañas para mejorar la capacidad de los empresarios de competir en un ambiente de mercado

globalizado. La Ley 590 de 2000, creó la categoría de microcrédito, la cual ha sido pieza fundamental para la "revolución del microcrédito" planteada por el gobierno. Los créditos de esta categoría se sustentan en dos condiciones fundamentales: ser otorgados a microempresas (de acuerdo con la definición de la misma ley) y no exceder el límite máximo de 25 SMMLV. El microcrédito tiene una tasa de interés. Se crea el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas, Fomipyme, como una cuenta adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, manejada por encargo fiduciario, sin personería jurídica ni planta de personal propia, cuyo objeto es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

Actores del proyecto:

IDENTIFICACION: Emprendedores, gestores, clientes

FORMULACIÓN

Consultores, profesionales y técnicos.

IMPLEMENTACION

Proveedores de tecnología, entidades de financiamiento, entidades de apoyo.

FUNCIONAMIENTO

Proveedores de materia prima e insumos, personal directivo, ejecutivo y operativo, clientes, y consumidores, estado, entidades de control.

11.14. 2 REQUISITOS LEGALES

Tipo de sociedad: S.A.S SOCIEDAD ANANONIMA SIMLIFICADA
Constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada

PASO 1 - Documentos requeridos:

1. Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte o cédula de extranjería.
2. Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre del inversionista.
3. Definir los estatutos de la sociedad que va a ser constituida.

PASÓ 2 - Obtención del NIT o RUT para los accionistas extranjeros:

1. Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la

sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte.

2. Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre del inversionista.

PASO 3 - Protocolizar el contrato en documento privado:
Estatutos de la Sociedad:
Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

1. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.;
2. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
3. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
4. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
5. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
6. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

PASO 4- Efectuar el Registro Único Tributario (RUT)

Este trámite se puede hacer personalmente o a través de apoderado, ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para así obtener el NIT de la sociedad.

El documento privado de constitución, las cartas de aceptación, el NIT de los inversionistas extranjeros, y el formulario adicional para fines tributarios (RUT y NIT si es el caso) diligenciado indicando los impuestos a los que la compañía

estará sujeta, deberán inscribirse en la Cámara de Comercio del domicilio de la compañía. Para ello debe diligenciarse el formulario de matrícula mercantil. Dicha entidad expedirá un certificado de existencia y representación legal de la compañía.
La inscripción en la Cámara de Comercio está sujeta al pago del impuesto de registro equivalente al 0,7% del monto del capital de la compañía, y al pago de derechos de matrícula mercantil.

PASÓ 5 - Obtener las cartas de aceptación de los cargos de la sociedad:

Deberán obtenerse cartas de aceptación al cargo de las personas nombradas en los estatutos de la compañía, cuando haya lugar a cada nombramiento. Dichas cartas deben incluir el nombre completo de la persona que acepta el cargo, el cargo, el tipo documento y número de identificación de la persona y su firma.

PASO 6 - Registrar los libros de la compañía en la Cámara de Comercio. Toda sociedad deberá tener los libros corporativos y de contabilidad. Entre los libros que se deben registrar se encuentran los siguientes:

1. Libro de registro de accionistas.
2. Libro de actas de la asamblea general de accionistas.
3. Libro de actas de la junta directiva, si hay lugar a ello.
4. Libro diario.
5. Libro mayor de balance.
6. Libro de inventarios

PASO 7 - Abrir una cuenta bancaria en la entidad de su elección.
Toda compañía debe abrir una cuenta a su nombre en una entidad bancaria. En esta cuenta se hará el depósito del capital por parte de los inversionistas.

PASO 8 - Registrar la inversión extranjera en el Banco de la República.
Una vez efectuada la inversión, es decir una vez se cubra el capital asignado a la compañía, y posteriormente en cada aumento del mismo, deberá efectuarse el registro de la inversión extranjera ante el Banco de la República. El procedimiento de registro de la inversión varía dependiendo del tipo de sociedad.

Aun así, el proceso de constitución de una sociedad por acciones simplificada es mucho más ágil que cualquier otra, por lo que sin duda alguna será una de las figuras societarias que más se utilizarán en el futuro.

ANTE CAMARA DE COMERCIO:

1. Verificar la disponibilidad del Nombre.
2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

ANTE LA NOTARIA:

1. Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)
Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

ANTE LA DIAN:

1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA:

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

MARCO JURIDICO:

• Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, artículo 98 y subsiguientes.
• Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3°.
• Ley 222 de 1995.
• Ley 1014 del 26 de enero 2006.
• Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006.
• Estatuto Tributario artículo 79.

Escritura de Constitución de la empresa La empresa se constituirá por escritura pública, la cual contiene:
1. Nombre completo y domicilio, Nacionalidad, Documento de identidad del propietario.
2. Clase o tipo de empresa que se constituye y el nombre de la misma.
3. Domicilio de la empresa y sucursales si las hay.
4. Objeto social; es decir, las actividades principales que se van a realizar.
5. Monto de capital.
6. Término de duración, el cual puede ser preciso o indefinido (en cualquier caso se debe decir).
7. La forma de administración y representación legal de la empresa unipersonal y el nombre, documento de identidad y las facultades del representante legal.

11.14.3 MANEJO DE CONTRATOS:

Aspectos legales de los trabajadores:
a. Afiliar a todos los empleados a una EPS, incluido pensiones.
b. Afiliar a todos los empleados a una ARP (Administradora de Riesgos Profesionales).

c. Afiliar a todos los empleados a un Fondo de Cesantías.
d. Inscribir la empresa en una caja de Compensación familiar.
e. Elaborar un reglamento interno de trabajo, que incluya programas de seguridad industrial y reglas de higiene.

11.15 Aspectos ambientales: Actualmente, la disminución del consumo de derrochador de los recursos cumple un papel esencial en cuanto a la degradación y destrucción acelerada del medio ambiente. La sostenibilidad tiene que ver con todo aquello que hace el sector marroquinero para contribuir a la preservación del medio ambiente y al crecimiento corporativo sin afectar a la sociedad e, igualmente, al ambiente. El nivel ambiental en este aspecto toma como referencia el impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Ética con el medio ambiente

1. La protección del medio ambiente es una de las prioridades de la empresa
2. Crear una conciencia ambiental entre los empleados
3. Cumplir los requerimientos ambientales y mejorar continuamente en su desempeño.
4. Colaborar con la cadena de suministros de manera que ésta produzca el menor impacto medioambiental.

Impacto social: El impacto social que cause la empresa es alto, ya que está ubicado en una zona agrícola, y sería positivo por el aporte laboral que aunque siendo pequeño es muy importante por las condiciones de desempleo, y tratar de reconstruir el tejido social, que existe en el valle actualmente. Además los impuestos que la empresa pagará a la alcaldía municipal por su funcionamiento.

12. PRODUCTO
Qué producto se comercializará: la empresa ofrecerá al cliente bolsos, Carteras, billeteras, cinturones y accesorios fabricados en cuero, mezclado con detalles artesanales, cargaderas tejidas, con detalles precolombinos, y étnicos que den la propiedad de calidad, innovación, distinción, exclusividad y originalidad, se ofrecerán bajo estándares de alta calidad y tecnología en la producción así como el uso de diseños y materiales exclusivos,

Para efectos de funcionalidad se realizaran bolsos con organizadores internos con compartimientos para celular, cosméticos, porta billetera, entre otros, con tapas intercambiables para que pueda tener 2 bolsos en 1, en cuanto a correas serán diseñadas en doble faz y con 2 hebillas intercambiables, por otra parte en las billeteras tendrá porta llaves, protector de tarjetas de Crédito, porta documentos, en cuanto a la exclusividad se procurara registrar los diseños, producción reducida, para garantizar la exclusividad de los productos, esto será realizado de la mano de los diferentes proveedores que deberán garantizar buenas prácticas de manufactura, ser amigables con el medio ambiente, y con responsabilidad social empresarial, entre los proveedores de la parte artesanal

se optara por los indígenas, y en la parte de detalles por mujeres cabeza de hogar ubicados en el municipio de Trujillo Valle.

PRODUCTO: **Cartera**
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Medidas: ALTO: 25 cm. a 28 cm.
ANCHO: 30 cm. A 34 cm.
CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO:
LARGO DE LAS CARGADERAS19: 80 cm.
PESO 30 kg.
MATERIALES UTILIZADOS PARTE
EXTERNA:
Cuero de diferentes colores
Herrajes20
Cargaderas
MATERIALES UTILIZADOS PARTE
INTERNA: Hilo
Tinta para marroquinería
Forro en seda
Pegante Amarillo.

La cartera es un producto desarrollado pensando en aquellas personas que por sus ocupaciones académicas, sociales y laborales requieren de un accesorio de gran capacidad en donde puedan ser transportados varios elementos.

MALETIN
PRODUCTO: Maletín
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Medidas: ALTO: 40 cm a 45 cm
ANCHO: 35 cm. A 40 cm.
CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO
LARGO DE LAS CARGADERAS21: 86 cm.
PESO 30 Kg.
MATERIALES UTILIZADOS PARTE
EXTERNA:
Cuero de diferentes colores
Herrajes
Cargaderas
Riata 22
MATERIALES UTILIZADOS PARTE
INTERNA:
Hilo
Tinta para marroquinería
Pegante Amarillo.
El maletín, en términos generales es un producto de gran utilidad, tanto para hombres como para mujeres, brindando mayor comodidad en su porte.

BILLETERA
PRODUCTO: Billetera
EJEMPLO
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Medidas: ALTO: 15 cm a 18 cm
ANCHO: 18 cm. A 12 cm.
CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO
PESO 25 Kg.
MATERIALES UTILIZADOS PARTE
EXTERNA:
Cuero de diferentes colores
Herrajes
MATERIALES UTILIZADOS PARTE
INTERNA:
Hilo
Tinta para marroquinería
Pegante Amarillo.
Pegante cauchola color blanco
Forro de seda
La billetera es diferente a los productos mencionados anteriormente por su uso y tamaño. Al igual que el maletín, éste producto es utilizado por hombres y mujeres para almacenamiento del dinero, fotos, tarjetas o demás elementos necesarios que tengan un tamaño pequeño e indispensables para el portador. Es un accesorio práctico, útil y fácil de llevar, siendo catalogado como uno de los elementos necesarios para cada persona.

CINTURÓN
PRODUCTO: Cinturón
EJEMPLO
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Medidas: ALTO: 5 cm a 7cm
LARGO 60 cm. A 72 cm.
CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO
PESO 15 Kg.
MATERIALES UTILIZADOS PARTE
EXTERNA:
Cuero de diferentes colores
1 Hebilla para correa
El cinturón, es un producto indispensable para cada tipo de persona, este a su vez cambia de acuerdo al tipo de género para el que este diseñado dependiendo de esto, existe un cambio en sus materiales, color y tipo de cuero empleado para su fabricación.

PRECIO
Clasificación precios*:* el precio será definido de acuerdo con cada tipo de modelo y línea de producto. Para determinar el precio se realizó una clasificación de los

productos, incluyendo en ellos materiales, tipo de cuero y costo total del producto.

PLAZA
Distribución del producto:
Con el producto terminado totalmente se procederá a su debido embalaje para transportarlo al puerto de buenaventura donde su destino final será Toronto Canadá en donde previamente se habrá pactado una negociación con los diferentes clientes.

PROMOCIÓN

Nombre o razón social: *AMARANTHO*

Eslogan: *"PURO CUERO COLOMBIANO HECHO ARTE"*
Logo



CERTIFICACIÓN DE CALIDAD

Sello de calidad ICONTEC:

Con esta Certificación la empresa demuestra de forma permanente que sus productos cumplen con las Normas Técnicas Colombianas o normas internacionales, bajo sistemas de calidad eficiente y confiable.

El Sello ICONTEC facilita la comercialización de los productos ante las entidades estatales que deben exigir en sus compras la certificación del producto de acuerdo con lo establecido por la Ley 80 de 1993.

Etapas para obtener el Sello de Calidad ICONTEC:

1. Auditoria. Se evalúa el sistema de calidad y se somete a prueba el producto en laboratorios confiables.

2. Otorgamiento. El Sello es otorgado para toda la fabricación del producto siempre que se demuestre el cumplimiento de los requisitos exigidos.

3. Identificación del producto con el Sello. A partir de este momento, el fabricante debe utilizar el logotipo del Sello sobre el producto certificado.

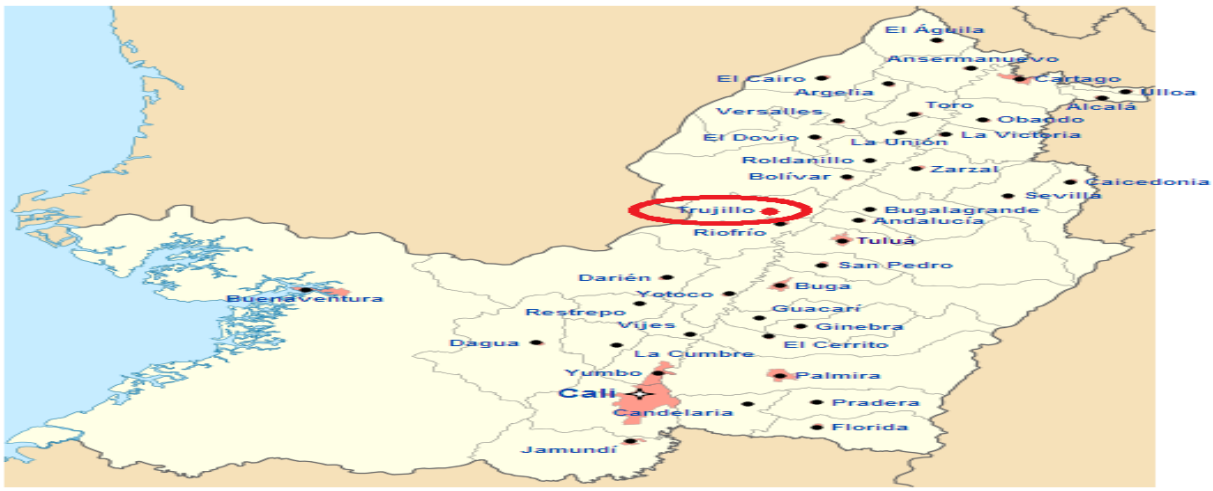
4. Seguimiento. Posteriormente, se efectúan auditorias de seguimiento, con el fin de comprobar que se mantienen las condiciones que ameritaron el otorgamiento del Sello.

13. macrolocalización

COLOMBIA es un país de América ubicado en la zona noroccidental de América del Sur, organizado constitucionalmente como una república unitaria escentralizada.11 Su capital es Bogotá. Su superficie es de 2 070 408 km2, de los cuales 1 141 748 km2 corresponden a su territorio continental y los restantes 928 660 km2 a su extensión marítima.

VALLE DEL CAUCA Ubicado en Colombia, Sur América, el Valle del Cauca es una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo de la República de Colombia. Está ubicado en el suroccidente del país y tiene costas sobre el Océano Pacifico, en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante del país, por el inmenso movimiento de carga importación y exportación que por allí se registra. Tiene una superficie total de 21.195 KM 2 que representa el 1.5% del territorio nacional**.**

13. Microlocalización:



Trujillo es un municipio ubicado en el centro norte del Valle del Cauca, un departamento del suroccidente de Colombia. Su extensión es de 221 km² y su cabecera municipal se encuentra a 1.260 msnm. Se ha caracterizado por la calidad en su producción de café, plátano, frutas y verduras.

Geografía

El Municipio de Trujillo se encuentra plantado en la ladera oriental de la Cordillera Occidental en la trifurcación andina colombiana. Su área disfruta de una estrecha zona plana al margen occidental del río Cauca y de una extensa zona montañosa que va desde los 1000 hasta más de los 3000 msnm. El territorio está bañado por múltiples ríos y quebradas que en su mayoría desembocan en el río Cáceres y, por consiguiente, en el río Cauca. Los ríos Culebras, Cuancua, Cáceres y Blanco son los más conocidos en la región.

Clima

El clima del municipio es Templado Tropical Ecuatorial, en su mayor extensión; aunque cuenta con una zona Cálida y una zona paramuna. La temperatura promedio de la cabecera municipal es de 21 °C. La estación seca va de diciembre a marzo y de julio a agosto y la estación de lluvias de abril a junio y de septiembre hasta noviembre.

Recursos naturales

La ubicación del municipio dentro de la región geográfica del Valle del Cauca, hacen de su territorio un espacio de importante riqueza natural: la confluencia de ríos y otras fuentes hídricas hacen que la región en sí sea potencia natural de cultivos como la caña de azúcar en el valle y la panelera en la montaña.

El tradicional cultivo de café comparte importancia con la siembra de frutas verduras y la cría de animales.[44]

ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION	F1	F2	F3	F4	F5	total
TRUJILLO	0.4	0.4	0.4	0.2	0.2	1.6
RIOFRIO	0.3	0.1	0.4	0.1	0.2	1.1
TULUA	0.3	0.3	0.4	0.3	0.2	1.5

F1. Mayores porcentajes de madre cabeza de hogar
F2. Apoyo de la alcaldía para proyecto
F3. Población con mayor índice de desempleo
F4. Acceso vial
F5. Cercanía con la materia prima

14. Sector ganadero en Colombia

El sector ganadero colombiano comprende las actividades de cría, levante, engorde, sacrificio y comercialización de ganado vacuno; donde en esta última

[44]http://es.wikipedia.org/wiki/Trujillo_(Colombia)

etapa predomina un canal informal de ventas. El sector se ha visto afectado por cambios en hábitos de consumo nacionales y el incremento en los costos de producción.

14.1 Diferentes tipos de cueros:

Cabras
Son las que surten a la industria de pieles muy finas y por esta condición, una vez curtidas, se destinan a la confección de calzado de alto precio, guantes, encuadernaciones de la mejor calidad, etc. De los animales más jóvenes se obtienen los cueros más finos y de mayor valor. Los caprinos son animales ideales para lugares donde no se dispone de tierra de pastoreo adecuada para ovinos o bovinos. La piel de cabra tiene una estructura fibrosa muy compacta no producen lana, sino pelo, es decir, que se trata de fibras meduladas en toda su extensión.

Equino
Por su espesor y resistencia resultan, una vez industrializados, de menor calidad que las pieles vacunas, no obstante, desempeñan un papel importante en la industria curtidora pese a que sus volúmenes nunca llegar a ser interesantes.

Ovinos
A diferencia de lo que sucede con el ganado bovino, la mayoría de las razas ovinas se crían principalmente por su lana o para la obtención de carne como de lana, siendo las menos las razas exclusivamente para carne. Las pieles ovinas de más calidad las proporcionan aquellas razas cuya lana es de escaso valor. Los animales jóvenes son los que surten a la industria de las mejores pieles, de los animales viejos solamente se obtienen cueros de regular calidad. El destino de estas pieles, cuyo volumen de faena las hace muy interesantes, es generalmente la fabricación de guantes, zapatos, bolsos, etc.
Los cueros crudos que se obtienen en los frigoríficos son los de mejor calidad por los cuidados que se les prodigan, en cambio los cueros de campo son de calidad inferior tanto por su presentación como por sus posteriores cualidades, sobre todo cuando provienen de animales muertos por diversas enfermedades.

Becerro
Las pieles de becerro provienen de los terneros lecheros machos que son faenados a la edad adecuada para obtener un razonable rendimiento de la carne. La principal diferencia desde un punto de vista estructural entre las pieles de becerro y los cueros vacunos es la finura del grano. Si bien la cantidad de folículos capilares es la misma en ambos tipos de animales, los de los terneros son mucho más pequeños y están mucho más juntos entre sí, formando haces de colágeno de menor tamaño. El resultado es que las pieles de becerro tienen una estructura muy fina en comparación con los cueros vacunos.

Cerdos
Tiene la particularidad que su cuero es poroso, pero fuerte y suave. Una vez industrializado adquiere buena resistencia y es muy duradero. La estructura de

la piel del cerdo está de acuerdo con los hábitos de estos animales, lo cual se evidencia en el cerdo doméstico, que tiene una protección propia dada por una capa de grasa ubicada exactamente debajo de la piel superficial, presenta muy poco pelo y su piel ostenta un tejido relativamente compacto y resistente, con gran acumulación de grasa alimenticia.

Pieles de reptiles
Los reptiles son animales de sangre fría y sus pieles no tienen función termostática alguna, estando desprovistas de pelos y de glándulas sebáceas. Las escamas cumplen en los reptiles las funciones de los pelos en los animales de sangre caliente.

Las pieles de cocodrilo, caimán, lagarto y serpiente dan curtidos muy atractivos y duraderos, pero resulta bastante difícil obtener cueros crudos en perfectas condiciones para el curtido, pues llegan a la industria con tajos, marcas de cortes y peladuras, excesivamente desecados por una prolongada exposición al sol, muy dañados por una inadecuada extensión aún por la acción de gorgojos después de secas las pieles.

Peces
Los peces presentan una estructura de piel totalmente diferente y en el caso de las pieles de tiburón, las escamas son muy pequeñas con una capa inerte exterior destinada a conferir una mayor protección.

POSIBLES PROVEEDORES

EMPRESA	NÚMERO TELEFÓNICO
FABRICA DE MARROQUINERIA Y ARTICULOS DE MODA EN CUERO	091 3723161
OPEN HOUSE BOGOTÁ	091 4612402
CUEROS Y CONFECCIONES ROUGE	311 2144669
MICHU ARTÍCULOS EN CUERO ARTESANAL	094 3348402
ESNEDA S.A	094 2650266
ARTE CUEROS PASTO	092 7785263 7307070
CUEROS EL MURAL PASTO	092 7230915
ORDEL MARROQUINERIA PASTO	092 7291019
CUEROS ALTAMIRA LTDA CALI	092 8855216
GRUPO MODA S.A	092 6544290
C MARROQUINERIA	092 8882844
CUEROS BRONCO	092 2566978
TAG S.A	092 6661999
MARROQUINERIA LA TORRE DE CALI	092 4482445
TAMIZ CUEROS	315 2709785

14.2 Análisis del sector matriz efe.

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. El tratado de libre comercio entre Canadá y Colombia está fomentando el crecimiento.	0.15	4	0.6
2. Apoyo de entidades como Proexport y el ministerio de comercio exterior.	0.10	4	0.4
3. Canadá no basa su economía en la industria, su fuerte es la minería, los servicios, el gas natural y la alta tecnología.	0.09	3	0.27
4. El PIB Pércapita es muy alto lo que da un poder adquisitivo alto.	0.09	3	0.27
5. La cantidad de puertos facilita la logística de operación, para llegar a las regiones que se quiera.	0.05	2	0.10
6. Canadá es el quinto importador pércapita del mundo, principalmente de bienes.	0.20	4	0.80
7. La exportación es una alternativa estratégica para ganar utilidades.	0.05	3	0.15

Amenazas			
1. Grado de conocimiento del mercado	0.09	4	0.36
2. Exigencias para el ingreso al mercado de Canadá	0.09	3	0.27
4.la alta competencia por productos de otros países	0.09	4	0.36
Total	1.00		3.58

Nota 1…
4 = una respuesta superior
3 = una respuesta superior a la media
2 = una respuesta media
1 = una respuesta mala

Nota 2…
El resultado fue 3.58 lo que quiere decir que está por encima de la media, es decir Nuestro proyecto responde positivamente a las oportunidades del mercado frente a las amenazas del mismo.

Delimitación del sector:La definición genérica y tradicional de “marroquinería” comprende la manufactura de artículos de piel o tafilete, como bolsos, carteras, maletas, etc. A la vez, éstos se clasifican en distintas categorías según los materiales utilizados en su fabricación, según su proceso de producción (artesanal o industrial) e incluso por su uso y tamaño.

Son productos que presentan cierta facilidad en su comercialización derivada de su poco volumen y peso; constituidos por piezas cortadas en cuero, unidas mediante costura, pegamento o algún otro método, de modo que formen el producto final

15. Análisis del TLC con Colombia

El **Tratado de Libre comercio** entre Canadá y Colombia es un acuerdo comercial entre los países que fue inicialmente propuesto en Agosto del 2002, se firmó el 21 de noviembre del 2008 y se implementó el 15 de agosto del 2011.[1]

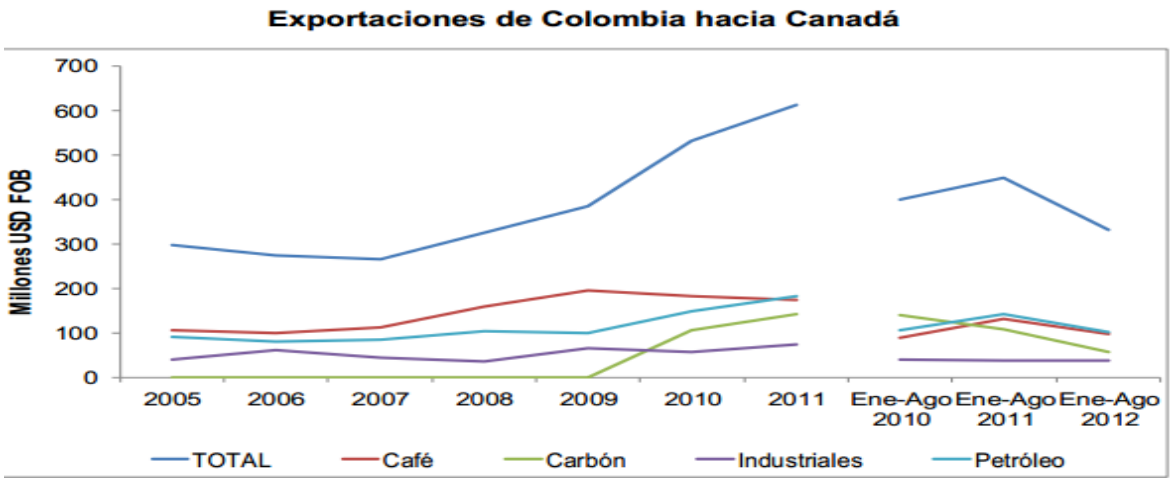
Entre Canadá y Colombia existe un muy buen ambiente comercial ya que Colombia cuenta con presencia de numerosas compañías canadienses, particularmente en la minería, exploración petrolera, sector de imprenta y continúa creciendo. En el año 2010, la balanza comercial entre ambos países alcanzó los $1.400 millones de dólares.

Las exportaciones de Colombia a Canadá se totalizaron en $717 millones de dólares en el año 2010, la mayoría de productos exportados fueron petróleo y

combustibles, minerales, café, frutas y azúcar. Las importaciones de Canadá fueron totalizadas en $644 millones de dólares y la mayoría de los productos importados incluían cereales (trigo y cebada), maquinaria, legumbres (lentejas, arvejas y garbanzos), papel, cartón y vehículos. La inversión acumulada de Canadá en Colombia fue de $824 millones de dólares. Las principales inversiones fueron destinadas al sector petrolero, sector minero al igual que el sector de imprenta.

En el año 2011, las exportaciones totales de Colombia a Canadá alcanzaron una cifra de USD 614.4 millones, en las que participó con el 30% el petróleo, con el 28% el café y con el 23% el carbón. Por su parte, los bienes industriales aportaron con el 12% para dicho año.

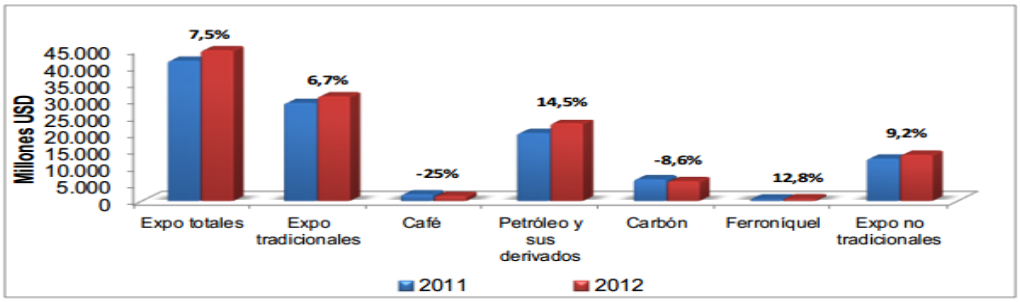
En el periodo enero-agosto de 2012 el monto total en exportaciones fue de USD 332.4 millones, dónde el 78% fue proveniente de las exportaciones de petróleo, café y carbón. Para este periodo el total de las exportaciones presentó una variación negativa del 26%; el producto con mayor caída fue el carbón, que presentó una variación del -47%.



Durante el periodo enero – septiembre de 2012, las exportaciones de Colombia presentaron un incremento del 7,5% frente al mismo periodo del año 2011; pasó de USD 41.584 millones a USD 44.697 millones exportados. En las exportaciones, los sectores que presentaron mayor crecimiento fueron, el oro y el sector combustibles. En cuanto a su participación el oro pasó de 4,6% en 2011 a 6% en 2012 del total exportado, mientras que los combustibles pasaron de 65,2% en 2011 a 66% en 2012. Por otro lado, las exportaciones del sector agropecuario, alimentos y bebidas, continúan con una variación negativa en este periodo, pasando de una participación del13% en 2011 a 11% para 2012. [45]

[45]http://www.analdex.org/images/Boletines/Boletin292-CANADA

Exportaciones Totales según Clasificación Tradicionales y No tradicionales

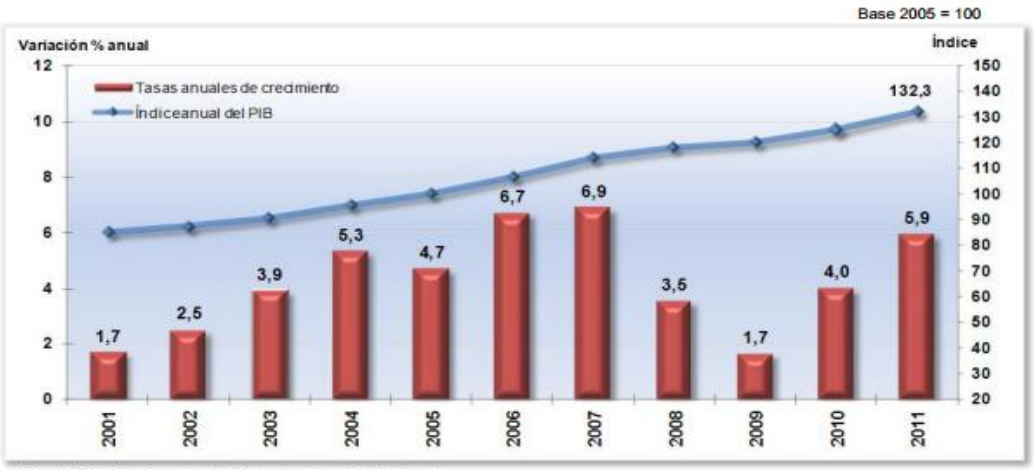


Asociación Nacional de Comercio Exterior – Analdex

El crecimiento del PIB en Colombia los últimos años

22-03-2012

Gráfico 1
Crecimiento anual del Producto Interno Bruto
2001 - 2011

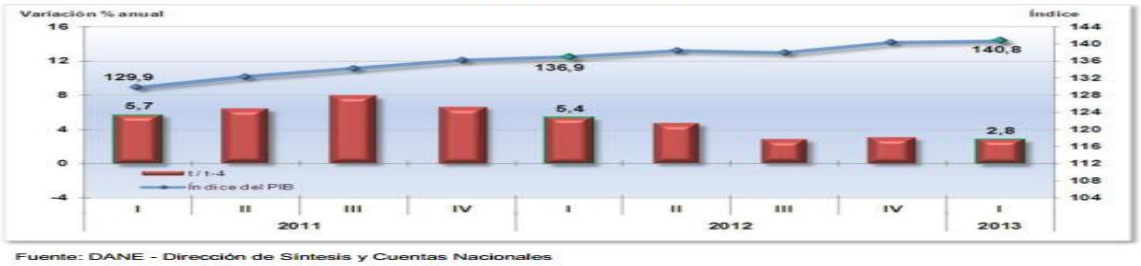


Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Al analizar los resultados del PIB de 2011 por grandes ramas de actividad comparados con los del año 2010, se observaron las siguientes variaciones: 14,3% en explotación de minas y canteras; 6,9% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 5,9% en comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles; 5,8% en establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas; 5,7% en construcción; 3,9% en industrias manufactureras; 3,1% en servicios sociales, comunales y personales; 2,2% en agropecuario, silvicultura, caza y pesca; y 1,8% en electricidad, gas de ciudad y agua. Los

impuestos, derechos y subvenciones, en conjunto, crecieron en 10,8%. El PIB de Colombia creció 4% en 2012 frente al 6,6% de 2011. En el primer trimestre del año 2013 la economía colombiana creció 2,8% con relación al mismo trimestre de 2012. Frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB aumentó 0,3%.[46]

Gráfico 1
Producto Interno Bruto
2011 / I - 2013 / I



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

16. CAPITULO 4
ANALIZAR LA RENTABILIDAD DE EXPORTAR

16.1 proyección de las ventas de acuerdo a los resultados de las encuestas.

Tabla 1. Población Total de los 15 a los 64 años

Población Total	1.653.784		
Edad (años)	**Participación relativa**	**Sexo**	
			Mujeres
25-34	13,70%		48.718
35-49	20,90%		121.930
55-64	20.7%		18.246
Total			**188.894**
Total Mercado Potencial		**188.894**	

Fuente: Población de Canadá y personas encuestadas en Toronto Canadá

Tabla 2. Proyección de la Población (2013-2017)

Edad (años)	**Tasa de Crecimiento Población**	**Población 2012**	**Población 2013**	**Población 2014**	**Población 2016**	**Población 2017**
25-34	1,04%	48.718	49.225	49.737	50.254	50.777

[46]www.dane.gov.co

35-49	1,04%	121.930	123.198	124.479	125.774	127.082
50-64	1,04%	18.246	18.436	18.627	18.821	19.017
Total		**188.894**	**190.858**	**192.843**	**194.849**	**196.875**

Tabla 3. Unidades adquiridas por frecuencia de compra

Población (15 a 64 años)	Frecuencia de Compra	Porcentaje Frecuencia de compra	Unidades compradas x Frecuencia	Unidades Compradas (1 periodo)	Conversión Tiempo (1 año)	Unidades Compradas en el año
188.894	Mensual	5%	1	9.445	12	113.336
188.894	Trimestral	35%	1	66.113	4	264.452
188.894	Semestral	50%	2	94.447	2	188.894
188.894	Anual	10%	3	18.889	1	18.889
188.894	Ocasiones esp.	0%	0	0	0	0
UNIDAD TOTAL A DEMANDAR / AÑO						**585.571**

Tabla 4. Proyección de la demanda anual en unidades (2013 - 2018)

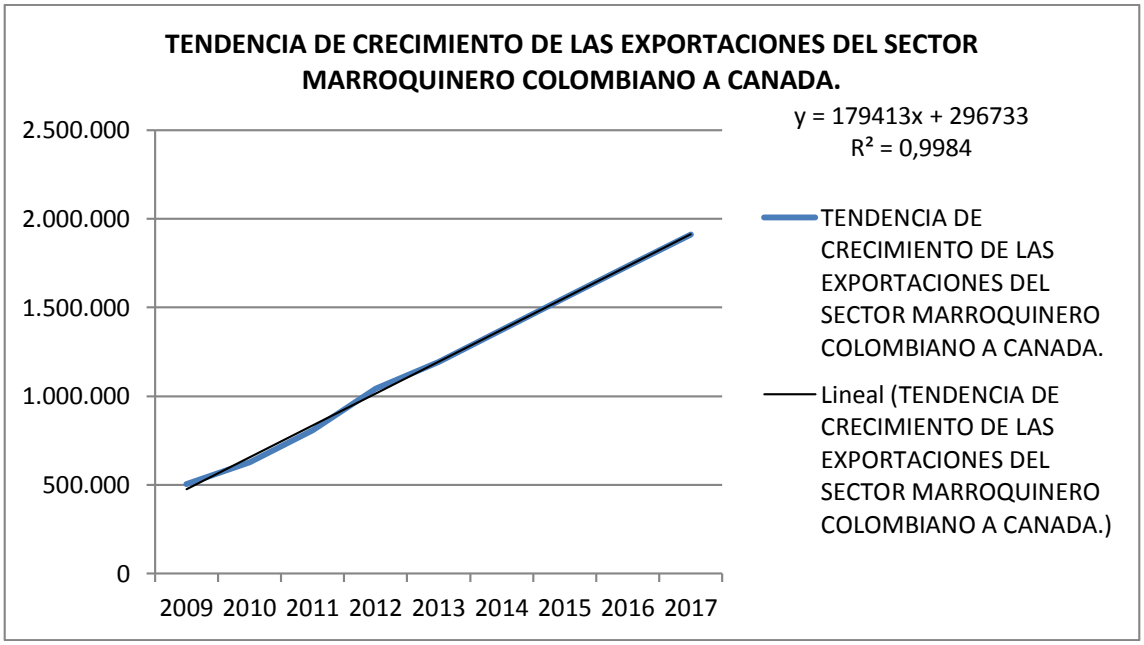
Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Población proyectada (Crecim. Poblac. 1,22%)	**188.894**	**190.858**	**192.843**	**194.849**	**196.875**	**198.923**
Mensual (3%)	68.002	68.709	69.424	70.146	70.875	71.612
Trimestral (13%)	98.225	99.246	100.279	101.321	102.375	103.440
Semestral (22%)	83.113	83.978	84.851	85.734	86.625	87.526
Anual (43%)	81.224	82.069	82.923	83.785	84.656	85.537
Ocasiones esp. (18%)	0	0	0	0	0	0
Consumo Anual	**330.565**	**334.002**	**337.476**	**340.986**	**344.532**	**348.115**

Tabla 5. Proyección de la demanda potencial anual en unidades (año 2013 - 2018)

Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Consumo Anual	330.565	334.002	337.476	340.986	344.532	348.115
Consumo Potencial 1,500%	4.958	5.010	5.062	5.115	5.168	5.222

16.2 Tendencia de crecimiento de las exportaciones del sector marroquinero colombiano a Canadá.

No. De Años	Año	Exportación miles de dólares	Variación %
1	2009	504.688	
2	2010	626.280	24%
3	2011	807.901	29%
4	2012	1.042.192	29%
5	2013	1.193.797	15%
6	2014	1.373.210	15%
7	2015	1.552.623	13%
8	2016	1.732.036	12%
9	2017	1.911.449	10%



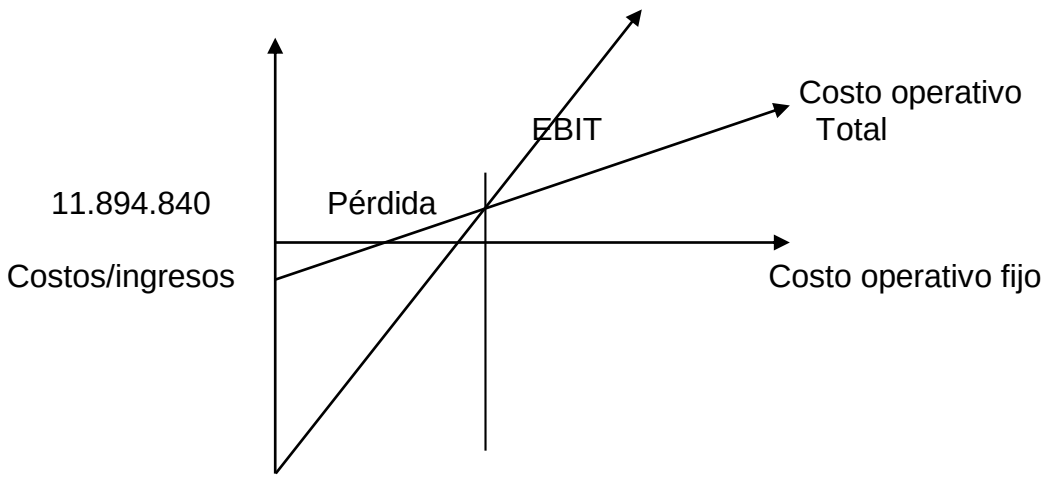
PUNTO DE EQUILIBRIO

FORMULA: $Q = \frac{CF}{PV - CV}$

CF: 11.894.840
PV: 101.574
CV: 59.028

$$Q = \frac{11.894.840}{(101.574 - 59028)} = \frac{11.894.840}{42.546} = 280 \text{ UNIDADES}$$

Para cubrir sus costos fijos y costos variables, siendo su utilidad (0) la empresa debe vender como mínimo 280 unidades de bolsos.





ANALISIS FINANCIERO

Requerimientos en activos fijos y diferidos para el funcionamiento del proyecto:

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5
INVERSIÓN	Unidad de medida	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1. Activos fijos:				
Equipos de computo		2	799.200	1.598.400
Impresora		1	850.000	850.000
Sillas		5	150.000	750.000
Escritorios		3	250.000	750.000
Archivador		2	150.000	300.000
Software		1	2.500.000	2.500.000
Estibas		60	4.000	240.000
Subtotal Inversión Fija				**6.988.400**
2. Inversión diferida:				
2.1 Gastos legales				
Escritura de constitución				700.000
Costos de constitución de la comercializadora (estudio legal)				300.000
Industria y Comercio				196.000
Permisos y Licencias				155.000
Registro				320.000
Estudios de factibilidad técnica y financiera				50.000
Total inversión diferida				**1.721.000**
TOTAL				**8.709.400**
Depreciación anual equipo				494.840
Depreciación muebles y escritorios				408.000
Total Depreciación anual				**902.840**
Depreciación acumulada				4.514.200
Valor inicial activos depreciables				6.988.400
Valor en libros				2.474.200
*Depreciación por el método de línea recta				

Presupuesto de ventas

	año 1	año 2	año 3	año 4	año5
1. marroquineria					
demanda potencial (t)	330565	333838	337143	340480	343851
participacion	1,50%	1,5149%	1,5298%	1,5450%	1,5603%
exportacion del proyecto	4958,475	5057,14	5157,77	5260,40	5365,07
precio de la exportacion USD	53,46	54,53	55,62	56,73	57,87
valor de la exportacion USD	265.080	275.762	286.874	298.434	310.459
valor exportacion $col	503.652.140	523.947.291	545.060.256	567.023.988	589.872.769
demanda potencial (t)	0	0	0	0	0
participacion	0,00%	0%	0%	0%	0%
exportacion del proyecto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
precio de la exportacion USD	18	18	18	18	18
valor de la exportacion USD	0	0	0	0	0
valor exportacion $col	0	0	0	0	0
TOTAL VENTAS $COL	**503.652.140**	**523.947.291**	**545.060.256**	**567.023.988**	**589.872.769**

Mano de obra directa:

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6
Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Salario Jefe de almacen	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Auxilio de Transporte		-	-	-	-
Salario Año (12 meses)	12.000.000	12.600.000	13.230.000	13.891.500	14.586.075
Por número	1	1	1	1	1
Total Salario Año	**12.000.000**	**12.600.000**	**13.230.000**	**13.891.500**	**14.586.075**
1. Prestaciones sociales					
Cesantías (8,33%)	999.600	1.049.580	1.102.059	1.157.162	1.215.020
Intereses de Cesantías (12%)	119.952	125.950	132.247	138.859	145.802
Prima de Servicios (8,33%)	999.600	1.049.580	1.102.059	1.157.162	1.215.020
Vacaciones (4,167%)	500.040	525.042	551.294	578.859	607.802
Subtotal	**2.619.192**	**2.750.152**	**2.887.659**	**3.032.042**	**3.183.644**
2. Parafiscales					
Caja Compensación (4%)	480.000	504.000	529.200	555.660	583.443
Subtotal	**480.000**	**504.000**	**529.200**	**555.660**	**583.443**
3. Aportes Patronales					
Salud (8,5%)	1.020.000	1.071.000	1.124.550	1.180.778	1.239.816
Pensión (12%)	1.440.000	1.512.000	1.587.600	1.666.980	1.750.329
A.R.P. (0,522%)	62.640	65.772	69.061	72.514	76.139
Subtotal	**2.522.640**	**2.648.772**	**2.781.211**	**2.920.271**	**3.066.285**
TOTAL COSTO MOD	**17.621.832**	**18.502.924**	**19.428.070**	**20.399.473**	**21.419.447**
*Los Aportes Parafiscales y Patronales se liquidaron sin el auxilio de transporte					

Costos indirectos de fabricación:

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6
Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Arrendamiento (80%)	4,800,000	5,088,000	5,393,280	5,716,877	6,059,889
Depreciación equipos	494,840	494,840	494,840	494,840	494,840
Servicios públicos	3,600,000	3,816,000	4,044,960	4,287,658	4,544,917
Honorarios Contador	3,000,000	3,150,000	3,307,500	3,472,875	3,646,519
TOTAL COSTOS FIJOS	**11,894,840**	**12,548,840**	**13,240,580**	**13,972,249**	**14,746,165**
Costos variables:					
Precinto de seguridad	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
factura de uso	260,000	273,000	286,650	300,983	316,032
inspeccion de aduanas, manipulacion, cargue y descargue	1,320,000	1,386,000	1,455,300	1,528,065	1,604,468
bodegaje por dos dias	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
agente de aduana	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
pesaje	50,000	52,500	55,125	57,881	60,775
flete internacional+seguro interno	6,046,920	6,349,266	6,666,729	7,000,066	7,350,069
Costos variables por carga:	8,106,920	8,512,266	8,937,879	9,384,773	9,854,012
Costo de maquila	284,556,248	290,190,462	295,936,233	301,795,770	307,771,327
TOTAL COSTOS VARIABLES	**292,663,168**	**298,702,728**	**304,874,112**	**311,180,544**	**317,625,338**
TOTAL CIF	**304,558,008**	**311,251,568**	**318,114,692**	**325,152,793**	**332,371,504**
*El arrendamiento al año es 24.000.000 de los cuales el 80% son CIF, el otro 20% son gastos de administración					

Gastos de administracion y de ventas

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Gerente	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
Jefe de calidad	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
auxilio transporte jefe calidad	70,500	74,025	77,726	81,613	85,693
Subgerente	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
Jefe de logística	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
auxiliar administrativo	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
auxiliar contable	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
Salario Año	53,646,000	56,328,300	59,144,715	62,101,951	65,207,048
Sueldo administración y ventas	53,646,000	56,328,300	59,144,715	62,101,951	65,207,048
Cesantías (8,33%)	4,468,712	4,692,147	4,926,755	5,173,092	5,431,747
Intereses de cesantías (12%)	6,437,520	6,759,396	7,097,366	7,452,234	7,824,846
Prima de Servicios (8,33%)	4,468,712	4,692,147	4,926,755	5,173,092	5,431,747
Vacaciones (4,17%)	2,237,038	2,348,890	2,466,335	2,589,651	2,719,134
Subtotal Prestaciones sociales	**17,611,982**	**18,492,581**	**19,417,210**	**20,388,070**	**21,407,474**
Parafiscales (4%)	2,145,840	2,253,132	2,365,789	2,484,078	2,608,282
Aportes patronales (21,022%)	11,277,462	11,841,335	12,433,402	13,055,072	13,707,826
Arrendamiento (20%)	100,000	106,000	112,360	119,102	126,248
Depreciación muebles y enseres	408,000	408,000	408,000	408,000	408,000
Publicidad	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
		-	-	-	-
TOTAL GASTOS ADMÓN Y VENTAS	85,789,284	90,059,348	94,542,976	99,250,848	104,194,181

Inversión inicial del proyecto:

Columna1	Columna2
Inversión	**Costo inversión**
1. Inversión fija	6.988.400
2. Inversión diferida	1.721.000
3. Capital de trabajo	67.994.854
Total inversión	**76.704.254**
Recursos financiados:	
Aportes sociales	76.704.254
Crédito de fomento	-
Total recursos requeridos	**76.704.254**

Capital de trabajo: (ciclo operativo)

$$\frac{\text{Mano de obra directa + Costo materiales + (CIF - Depreciación) + (Gastos de admón. y ventas - Depreciación) x 60}}{360}$$

Evaluación financiera

Estado de pérdidas y ganancias

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6
Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos por ventas	503.652.140	523.947.291	545.060.256	567.023.988	589.872.769
Costo de ventas	322.179.840	329.754.491	337.542.762	345.552.266	353.790.951
Utilidad Bruta	181.472.300	194.192.800	207.517.494	221.471.721	236.081.819
Menos: Gastos Operacionales	85.789.284	90.059.348	94.542.976	99.250.848	104.194.181
Menos: Gastos Diferidos	344.200	344.200	344.200	344.200	344.200
Utilidad operacional	95.338.816	103.789.252	112.630.318	121.876.673	131.543.437
Menos: Gastos financieros	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	**95.338.816**	**103.789.252**	**112.630.318**	**121.876.673**	**131.543.437**
Menos: provisión impuesto 33%	31.461.809	34.250.453	37.168.005	40.219.302	43.409.334
Utilidad Líquida	**63.877.007**	**69.538.799**	**75.462.313**	**81.657.371**	**88.134.103**
Reserva 10%	6.387.701	6.953.880	7.546.231	8.165.737	8.813.410
Utilidad neta	**57.489.306**	**62.584.919**	**67.916.082**	**73.491.634**	**79.320.693**

Flujo de efectivo:

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Ingresos de Efectivo:					
Saldo inicial de caja	67.994.854	164.580.710	238.155.192	317.782.097	403.737.806
Recaudo cartera período anterior	-				
aportes sociales	-	-	-	-	-
Ventas de contado	503.652.140	523.947.291	545.060.256	567.023.988	589.872.769
Total disponible en caja	**571.646.994**	**688.528.001**	**783.215.448**	**884.806.085**	**993.610.575**
2. Egresos de Efectivo:					
Compra insumos					
Costo Indirectos del Servicio (CIF)	304.063.168	310.756.728	317.619.852	324.657.953	331.876.664
Nómina (MOD, CIF, Admón., Ventas)	65.646.000	68.928.300	72.374.715	75.993.451	79.793.123
Prest. sociales (MOD, CIF, Admón. Vtas)	20.231.174	21.242.732	22.304.869	23.420.113	24.591.118
Aport. Parafisc. (MOD, CIF, Admón, Vtas)	2.625.840	2.757.132	2.894.989	3.039.738	3.191.725
Aport. Patronales (MOD, CIF, Admón, Vtas)	13.800.102	14.490.107	15.214.613	15.975.343	16.774.110
Otros Gastos de Admón y Ventas	700.000	736.000	773.860	813.677	855.551
Impuesto de Renta	-	31.461.809	34.250.453	37.168.005	40.219.302
Total Egresos de Caja	**407.066.284**	**450.372.809**	**465.433.351**	**481.068.279**	**497.301.594**
Superávit o déficit	**164.580.710**	**238.155.192**	**317.782.097**	**403.737.806**	**496.308.981**
3. Financiación					
Abonos a crédito (Fomento y Bancario)	-	-	-	-	-
Intereses pagados (Fomento y Bancario)	-	-	-	-	-
Efectos de la financiación	-	-	-	-	-
Saldo final de caja	**164.580.710**	**238.155.192**	**317.782.097**	**403.737.806**	**496.308.981**

Balance general proyectado:

Cuentas	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos:						
Disponible	67.994.854	164.580.710	238.155.192	317.782.097	403.737.806	496.308.981
Total Activos Corrientes	**67.994.854**	**164.580.710**	**238.155.192**	**317.782.097**	**403.737.806**	**496.308.981**
Propiedad Planta y Equipo	6.988.400	6.988.400	6.988.400	6.988.400	6.988.400	6.988.400
Menos: Depreciación Acumulada		902.840	1.805.680	2.708.520	3.611.360	4.514.200
Subtotal Propiedad Planta y Equipo	**6.988.400**	**6.085.560**	**5.182.720**	**4.279.880**	**3.377.040**	**2.474.200**
Activo diferidos	**1.721.000**	**1.376.800**	**1.032.600**	**688.400**	**344.200**	-
TOTAL ACTIVOS	**76.704.254**	**172.043.070**	**244.370.512**	**322.750.377**	**407.459.046**	**498.783.181**
Pasivos:						
	-					
Impuestos de Renta por pagar		31.461.809	34.250.453	37.168.005	40.219.302	43.409.334
Subtotal pasivo corriente	-	**31.461.809**	**34.250.453**	**37.168.005**	**40.219.302**	**43.409.334**
Obligaciones Financieras LP	-	-	-	-	-	-
Subtotal pasivo no corriente	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	-	**31.461.809**	**34.250.453**	**37.168.005**	**40.219.302**	**43.409.334**
Patrimonio						
Capital social	76.704.254	76.704.254	76.704.254	76.704.254	76.704.254	76.704.254
Reserva Legal		6.387.701	13.341.581	20.887.812	29.053.549	37.866.959
Utilidad en el ejercicio		57.489.306	62.584.919	67.916.082	73.491.634	79.320.693
Utilidad acum. de ejercicios anteriores			57.489.306	120.074.225	187.990.307	261.481.941
Subtotal Patrimonio	**76.704.254**	**140.581.261**	**210.120.059**	**285.582.372**	**367.239.744**	**455.373.847**
Total Pasivo Más Patrimonio	**76.704.254**	**172.043.070**	**244.370.512**	**322.750.378**	**407.459.046**	**498.783.181**
DIFERENCIA	0	0	0	0	0	0

ANALISIS FINANCIERO						
RAZONES FINANCIERAS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente:	Activo Corriente / Pasivo Corriente	5,23	6,95	8,55	10,04	11,43
Nivel de endeudamiento:	Total Pasivos / Total Activos	18,3%	14,0%	11,5%	9,9%	8,7%
Laverage total:	Pasivo Total / Patrimonio	22,4%	16,3%	13,0%	11,0%	9,5%
Margen Bruto:	Utilidad Bruta / Ventas	36,0%	37,1%	38,1%	39,1%	40,0%
Margen Operacional:	Utilidad Operacional / Ventas	18,9%	19,8%	20,7%	21,5%	22,3%
Margen Neto:	Utilidad Neta / Ventas	11,4%	11,9%	12,5%	13,0%	13,4%
Rendimiento del Patrimonio:	Utilidad Neta / Patrimonio	40,9%	29,8%	23,8%	20,0%	17,4%
Rendimiento del Activo Total:	Utilidad Neta / Activo Total	33,4%	25,6%	21,0%	18,0%	15,9%

Depreciación

ACTIVO	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor libros
Computador de escritorio	10	159.840	159.840	159.840	159.840	159.840	799.200
Impresora láser	10	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	425.000
Sillas	10	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	375.000
Escritorios	5	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	-
Archivador	5	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	-
Software	5	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	-
		1.029.840	1.029.840	1.029.840	1.029.840	1.029.840	1.599.200

			Días para estimar el costo de capital:			360 días	
SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA	Cobertura días	Coef. de renovación	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Mano de obra directa	90	4	4,405,458	4,625,731	4,857,017	5,099,868	5,354,862
Gastos generales de administración	90	4	21,447,321	22,514,837	23,635,744	24,812,712	26,048,545
Gastos indirectos	90	4	76,139,502	77,812,892	79,528,673	81,288,198	83,092,876
SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA			**101,992,281**	**104,953,460**	**108,021,434**	**111,200,779**	**114,496,283**
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	Cobertura días	Coef. de renovación	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Activo corriente							
1. Saldo de efectivo requerido en caja			101,992,281	104,953,460	108,021,434	111,200,779	114,496,283
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			101,992,281	104,953,460	108,021,434	111,200,779	114,496,283
Incremento del activo corriente			101,992,281	2,961,179	3,067,975	3,179,344	3,295,504
Pasivo corriente							
CAPITAL DE TRABAJO (ACT - PAS)			101,992,281	104,953,460	108,021,434	111,200,779	114,496,283
Incremento en el capital de trabajo			101,992,281	2,961,179	3,067,975	3,179,344	3,295,504

INVERSIONES EN EL PROYECTO	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
1. Inversiones fijas						
Equipos de computo	1,598,400					
Impresora	850,000					
Sillas	750,000					
Escritorios	750,000					
Archivador	300,000					
Software	2,500,000					
Estibas	240,000					
Total inversiones fijas	**6,988,400**					
2. Gastos preoperativos	1,721,000					
3. Incremento del capital de trabajo	67,994,854	101,992,281	2,961,179	3,067,975	3,179,344	3,295,504
TOTAL INVERSIONES	76,704,254	101,992,281	2,961,179	3,067,975	3,179,344	3,295,504

Capital de trabajo: (ciclo operativo)

$$\frac{\text{Mano de obra directa + (CIF - Depreciación) + (Gastos de admón. y ventas - Depreciación) x 90 días}}{\text{360 días}}$$

Generación de valor del proyecto

Evaluación financiera del proyecto

Cálculo del costo de capital	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasivos	-	31,461,809	34,250,453	37,168,005	40,219,302	43,409,334
Patrimonio	76,704,254	140,581,261	210,120,059	285,582,372	367,239,744	455,373,847
Total	76,704,254	172,043,070	244,370,512	322,750,378	407,459,046	498,783,181
Part. % Pasivo	0.0%	18.3%	14.0%	11.5%	9.9%	8.7%
Part. % Patrimonio	100.0%	81.7%	86.0%	88.5%	90.1%	91.3%
CK (tasa de interés)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CK despues de impuestos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Rentabilidad esperada	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%
CCPP	**30.0%**	**24.5%**	**25.8%**	**26.5%**	**27.0%**	**27.4%**

EVA						
Impuesto	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%
Total activo	76,704,254	172,043,070	244,370,512	322,750,377	407,459,046	498,783,181
UAII	0	95,338,816	103,789,252	112,630,318	121,876,673	131,543,437
UODI	-	63,877,007	69,538,799	75,462,313	81,657,371	88,134,103
EVA	(23,011,276)	21,702,628	6,502,781	(10,212,399)	(28,514,552)	(48,478,051)
CK promedio anual	26.9%					
Año	0	1	2	3	4	5
MVA	(23,011,276)	17,104,797	4,039,339	(4,999,707)	(11,002,438)	(14,742,568)
SUMA MVA	(32,611,852)					

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
503,652,140	523,947,291	545,060,256	567,023,988	589,872,769	
					1,599,200
503,652,140	523,947,291	545,060,256	567,023,988	589,872,769	1,599,200
101,992,281	2,961,179	3,067,975	3,179,344	3,295,504	
407,066,284	418,910,999	431,182,897	443,900,274	457,082,292	
-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	
31,461,809	34,250,453	37,168,005	40,219,302	43,409,334	
540,520,374	456,122,631	471,418,877	487,298,920	503,787,131	
(36,868,234)	67,824,660	73,641,379	79,725,067	86,085,639	1,599,200
(36,868,234)	67,824,660	73,641,379	79,725,067	87,684,839	

FLUJO DE CAJA NETO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ENTRADAS DE EFECTIVO							
Préstamos	-						
Ingresos por concepto de ventas		503.652.140	523.947.291	545.060.256	567.023.988	589.872.769	
Otros ingresos							
Valor remanente en el último año							1.599.200
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	-	503.652.140	523.947.291	545.060.256	567.023.988	657.867.023	1.599.200
SALIDAS DE EFECTIVO							
Inversiones totales	76.704.254	101.992.281	2.961.179	3.067.975	3.179.344	3.295.504	
Costos de operación, netos de depreciación y amortización de diferidos		407.066.284	418.910.999	431.182.897	443.900.274	457.082.292	
Costos de financiación		-	-	-	-	-	
Pago préstamos		-	-	-	-	-	
Impuestos		31.461.809	34.250.453	37.168.005	40.219.302	43.409.334	
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	76.704.254	540.520.374	456.122.631	471.418.877	487.298.920	503.787.131	
ENTRADAS MENOS SALIDAS	(76.704.254)	(36.868.234)	67.824.660	73.641.379	79.725.067	154.079.893	1.599.200
FLUJO DE EFECTIVO NETO, FEN	(76.704.254)	(36.868.234)	67.824.660	73.641.379	79.725.067	223.673.347	

EVALUACIÓN FINANCIERA			
VPN (Valor presente neto)	71.204.822		
TIR	48,08%		
Relación B/C			
Valor presente ingresos netos	$ 1.408.108.525,77		
Valor presente egresos netos	$ 1.281.363.382,37		
Relación B/C	1,10		
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION			
Sumatoria de flujos de efectivos netos negativos	(113.572.488)		
Sumatoria de flujos de efectivos netos positivos	67.824.660	Año	2
	(36.868.234)	Año	1
	104.692.894		
	150.440.723		
X =	1,44		
PRI	2,44		

	ESPERADO	ESC. 1	Var. %
Precios 1	75.500	75.500	0,00%
Precios 2	5.500	5.500	0,00%
VPN (Valor presente neto)	10.009.571	71.204.822	611,37%
TIR	30,7%	48,1%	56,76%
Relación B/C		-	
Valor presente ingresos netos	555.198.207	1.408.108.526	
Valor presente egresos netos	547.469.107	1.281.363.382	
Relación B/C	1,01	1,10	8,36%
	ESPERADO	ESC. 1	Var. %
Cantidades 1	7.200	7.200	0,00%
Cantidades 2	675	675	0,00%
VPN (Valor presente neto)	10.009.571	71.204.822	611,37%
TIR	30,7%	48,1%	56,76%
Relación B/C		-	
Valor presente ingresos netos	555.198.207	1.408.108.526	
Valor presente egresos netos	547.469.107	1.281.363.382	
Relación B/C	1,01	1,10	8,36%

La empresa tendrá una inversión en activos fijos de $6.988.400 pesos Mct en su mayoría depreciados a diez años y algunos a cinco años con una depreciación al año de $ 902.840, la inversión diferida equivale a $1.721.000.

En salarios con prestaciones sociales y honorarios se gastaría 106.411.116 al año.

Capital de trabajo $ 67.994.854 provisionando para tres meses que permita su sostenimiento mientras se realizan los diseños, los proveedores fabrican los productos requeridos y todos sus procesos para el envió al sitio de origen, así como también da holgura en el pago del cliente internacional es el tiempo que la empresa debe sostener mientras recoge el valor de la mercancía. Se aspira empezar con recursos propios por medio de un solo inversionista donde la inversión inicial para el primer año es equivalente a 76.704.254.

Ingreso por ventas tendrá un crecimiento del 4 % anual.
El costo de venta representa el 64% del ingreso por ventas, arrojando una utilidad bruta del 36% en el primer año.

Los gastos operacionales y diferidos son el 17% por ventas dejando una utilidad operacional del 18.92%. y después de pagar los impuestos y sacar la reserva legal del 10% su utilidad neta equivale al 11.4%

La utilidad neta entre el primer año y el segundo tiene un aumento del 8.86% esto se debe a un aumento en las ventas del 4% y una disminución en el costo de venta del 2.35%, aunque de un año al otro aumentan sus gastos operacionales en 4.97%.

En cuanto a su flujo de caja aumenta un 44.7% la liquidez el segundo año con respecto al primero aumento un 33%.

Análisis razones financieras

Razón corriente: su resultado muestra que por cada peso que deba la empresa hay $ 5.23 en el año uno y $ 6.95 en el año dos con un aumento del 32% para cubrir sus obligaciones en el corto plazo. En caso de que se tenga que dejar todos los pasivos corrientes de inmediato o que la empresa no funcione más.
En cuanto al nivel de endeudamiento el riesgo de la empresa es muy bajo gracias a que los aportes provienen de los socios y no hay obligaciones financieras por lo que el riesgo de endeudamiento es casi nulo con un 18.3% en el primer año y un 14% en el año dos y disminuye con el paso de los años, por lo que la empresa podría considerarse más adelante después de su segundo año la realización de un crédito, para la ampliación de su capacidad instalada a exportar una mayor cantidad claro que teniendo en cuenta el aumento en la demanda y el posicionamiento que consiga.

Laverage total por cada peso de patrimonio se tienen compromisos a corto plazo por valor de 22,4% en el primer año y 16.3% en el segundo con terceros. Debido que la empresa tiene recurso proveniente de los socios por lo tanto El patrimonio no está comprometido por terceros.
Margen bruto Las ventas de la empresa generaron un 36% de utilidad bruta en el año uno, en el año dos del 37.1% y con un aumento en los primeros años del 1.1%.
Margen operacional, de cada peso vendido el en año dos se reportaron 19.8% de utilidad operacional después de sacar los gastos que son necesarios para que la empresa pueda operar normalmente y en el año tres con un 20.7%.
Margen neto por cada peso vendido después de haber contabilizado los ingresos, egresos, operacionales y no operacionales y la provisión del impuesto genero una utilidad neta de 11.4% aumentando cada año entre el 0.4 y 0.6%.
Rendimiento del patrimonio los socios obtuvieron un rendimiento sobre la inversión del 40,9% en el año uno y del 29,8% en el año dos y va disminuyendo a medida de la proyección de los años.
Rendimiento del activo total la utilidad neta con respecto al activo total correspondió al 33.4% en el año uno y al 25.6% en el año dos y año tras año disminuye hasta llegar al 15,9% en el año 5 esto obedece a que la capacidad del activo para producir utilidades va disminuyendo año tras año por la depreciación.

VPN
Se determinó que el proyecto es viable ya que el VPN tiene un valor mayor a cero, este flujo de caja neto en un horizonte de 5 años con la tasa minina atractiva

de retorno TIO, permite recuperar la inversión y me genera un excedente financiero de $ 71.204.822 lo que indica que tendrá un buen flujo de ingresos a su vez la TIR es del 48,08% teniendo en cuenta que la tasa de oportunidad se basa en la tasa de usura más inflación y un excedente esperado por la prima de riesgo equivalente al 26,9% , conlleva a aceptar el proyecto, ya que dará un rendimiento del 21,8% más del esperado por el inversionista y una relación costo beneficio de 1,10%.

17. CONCLUSIONES

Para determinar la factibilidad de la empresa Amaranto se realizaron diferentes estudios: estudio de mercado y estudio financiero los cuales dieron como resultado lo siguiente:

- La economía canadiense es la decimoquinta del mundo medida por el PIB nominal-PPA. Dispone de importantes reservas energéticas y es el principal proveedor de petróleo de los EE.UU a su vez, es el segundo país con las mayores reservas de petróleo del mundo. La industria manufacturera de cuero se ubica en el número 26 dentro del ranking de las industrias manufactureras canadienses. Cuenta con aproximadamente 1,120 trabajadores y 266 establecimientos, los cuales se localizan en las provincias de Québec, seguida por Ontario y finalmente el resto de las provincias, La industria del cuero está experimentando una fuerte disminución, debido a que ha sido fuertemente afectada por la importación de prendas y calzado de países altamente competitivos, que llegan con precios muy bajos. China lidera las importaciones de bolsos, maletas y similares a Canadá. Sin embargo, con los recientes acuerdos firmados por Canadá como el TLC con Colombia y el TLC con CARICOM el mercado canadiense se ha abierto a nuevas entradas para estos productos, lo cual lo hace un destino ideal de exportación para los productores de cuero y sus manufacturas.
- Un producto de excelente calidad, innovador y exclusivo destinada a un consumidor de mayor poder adquisitivo y más exigente es la clave del éxito y de la sostenibilidad ya que si no es así se entraría es a competir con los países que exportan en masa y a bajos precios con mayores ventajas productivas como china, porque en general la competencia para los productos colombianos no está directamente con los fabricadores canadienses si no son los demás exportadores del mundo.
- El consumidor canadiense es exigente en sus compras, les gusta el enriquecimiento cultural, es un consumidor abierto y receptivo a probar nuevos productos, tienen gran sensibilidad al precio, la calidad, y el servicio, de allí la importancia en que Amaranto sea recordada y conocida por tener productos que suplan estas necesidades.
- Del análisis de la encuesta se puede globalizar que el consumidor prefiere los artículos de cuero y se reitera la importancia de la calidad, el diseño y el precio, les gusta los estilos clásicos, desfavorablemente tienen una compra semestral de productos de cuero.
- La economía de Colombia es una economía emergente destacada en el panorama internacional gracias al fuerte crecimiento que ha experimentado en la última década y al gran atractivo que ofrece a la inversión extranjera; se posiciona hoy como la cuarta economía más grande de América Latina, tras las de Brasil, México y Argentina en la clasificación internacional, se encuentra dentro de las 28 mayores del mundo. Nivel de inversión en cuero, esta actividad ha sido seleccionada por el gobierno como una de las líneas prioritarias y de mayor interés dentro del llamado plan de exportaciones. Los artículos elaborados en cuero al entrar a competir en los mercados internacionales con el 50% de

la producción nacional, le generan al país divisas y una alta participación de mano de obra.

- Un punto a favor de Colombia es que la Extensión de la actividad Ganadera, en Colombia el sacrificio de ganado vacuno crece a una tasa promedio de 3,6% y en los últimos tres años se sacrifican 3,2 millones de cabezas de Ganado en todo el país, el cuero Colombiano es conocido por tener buena calidad y por otro lado aprovechar los beneficios del Tratado de Libre Comercio con Canadá firmando en el 2011.

La empresa es viable desde el punto de vista financiero, ya que su VPN es mayor que 0, lo que hace que cualquier inversionista interesado en hacer de este proyecto una realidad pueda recuperar su inversión y tener un rendimiento mejor del esperado, por lo tanto podemos concluir que este proyecto es viable.

18. RECOMENDACIONES

Debido a la importancia que tiene para los consumidores Canadienses el medio ambiente, la responsabilidad social empresarial sobre todo en cuanto a los

derechos y beneficios del trabajador, es importante si se piensa en exportar hacia este mercado, escoger proveedores con buenas prácticas de manufactura, responsables con el medio ambiente, responsabilidad social y sobre todo respeten los derechos del trabajador, así como que puedan garantizar la calidad de los productos.

En cuanto a la competencia fuerte con la que se tiene que enfrentar los productos, una empresa solo logra sobrevivir y posicionarse si llega con valor agregado y diferenciador, que llegue al nicho de mercado más exigente y sofisticado de Toronto Canadá, por lo tanto se recomienda ofrecer productos de alta calidad, con detalles exclusivos, hechos a mano, con diseños innovadores, originales y funcionales, en conclusión Competir con productos de calidad, exclusivos, artesanales, étnicos.

Canadá sobre todo Toronto es un mercado muy atractivo, pero muy exigente a la hora de negociar, como clientes tienen el poder de negociación pero sus relaciones de negocios son estables, les gusta que sean a largo plazo, pero son exigentes con el cumplimiento, con la seriedad en lo que se promete, les gusta la claridad y la puntualidad, por lo que si no sabe algo será mejor evitar las evasivas, pidiendo tiempo para contestar cuando se está más seguro y si no está seguro de poder cumplirles mejor no se comprometa. Ser muy puntuales con las entregas, ser muy claros, con cumplimiento en los acuerdos y pactos realizados.

Darle importancia a la responsabilidad ambiental, social empresarial en cada uno de los procesos de la empresa

Empezar con bolsos, pero a medida que se posicione en el mercado, incursionar en otros productos.

19. BIBLIOGRAFÍA

- Michael B. Metzger, Víctor Donaire. Libro: Gerencia estratégica de mercadeo/ Strategic Marketing Management.

- Philip Kotler, Gary Armstrong . Libro Marketing: Edición para Latinoamérica.
- Rafael Paz Plaza y Mónica Piedrahita, basado en Sheth, Gardner y Garrett libro “Desarrollo histórico del marketing” (1988), p. 20.
- Dr. Miguel Ángel Moliner Tena. Curso “HISTORIA Y TEORÍA DE MARKETING”.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, libro Marketing: Edición para Latinoamérica pág. 9.
- Juan Carlos Márquez Sosa, documento Historia del Comercio Exterior. Ediciones Eudecor.
- Articulo Capítulo I PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL PDF. Disponible en http://www.economia.unam.mx.
- Félix Jiménez y Erick Laura, PDF. LA NUEVA TEORÍA DEL COMERCIOINTERNACIONAL. Disponible en <http.departamento.pucp.edu.pe> Pág. 6.
- Pro Chile Oficina Comercial Canadá Guía País Canadá, Antecedentes Básicos – Año 2013. <http://www.prochile.gob.cl> Pág. 5, 8 ,13.
- Pro Chile Oficina Comercial - Canadá Cómo Hacer Negocios con Canadá – Año 2013 Guía país Canadá 2013. ANÁLISIS ECONOMICO Y COMERCIAL SEGUNDO SEMESTRE 2012 COMO ESTABLECERCE EN CANADÁ 2012. <http://www.prochile.gob.cl>.
- Noticias sobre el ABC Del Tratado De Libre Comercio Colombia Canadá. http://www.proexport.com.
- Comunicado de prensa, Exportaciones Julio 2013. Bogotá Prensa DANE, Director Jorge Bustamante R. Subdirector Juan Carlos Guataquí Roa, Director de Metodología y Producción Estadística, Eduardo Efraín Freire Delgado http://www.dane.gov.co.
- Comunicado de prensa, Importaciones Julio 2013. Bogotá Prensa DANE, Director Jorge Bustamante R. Subdirector Juan Carlos Guataquí Roa, Director de Metodología y Producción Estadística, Eduardo Efraín Freire Delgado disponible en http://www.dane.gov.co.
- Economía colombiana. es.wikipedia.org.
- Noticia: 203 Empresarios Extranjeros De 11 Países Trajo Proexport A IFLS 2013, disponible en http://www.proexport.com.co.

ANEXOS

Encuesta Personal

La presente encuesta tiene como objeto identificar las necesidades y expectativas de las mujeres con respecto a la marroquinería.

Fecha de la encuesta: día___/ mes ___/ año____

Señale con una (X) la respuesta elegida por usted

1. Su edad está entre:
   - Entre 15 y 25 años ☐
   - Entre 26 y 35 años ☐
   - Entre 36 y 45 años ☐
   - Entre 46 y 55 años ☐
   - Entre 56 y 65 años ☐
   - Más de 66 años ☐

2. Señale cuál es su estrato socioeconómico :
   - 1☐ 2☐ 3☐ 4☐5 ☐ 6 ☐

3. ¿Qué tipo de calzado prefiere según la estación? (botas, botines, sandalias, mocasines, altos, playeros, bajos)

   En invierno_____
   _____

   En verano _____
   _____

   En primavera _____
   _____

   En Otoño _____

4. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

   - Quincenal ☐
   - Mensual ☐
   - Trimestral ☐
   - Semestral ☐
   - Anual ☐
   - En fechas especiales cuales _____

5. ¿Cuáles son los productos que más demanda de marroquinería?

   - Bolsos ☐

- Billeteras ☐
- Llaveros ☐
- Otro cuál? _____

6. ¿Qué marcas son las más conocidas y de su preferencia con respecto a productos de marroquinería?
   - Nacionales ☐
   - Importadas ☐

   ¿Cuáles prefiere? _____

7. ¿En los importados que país de destino prefiere y porque?
   _____
   _____

8. ¿Cuáles son los diseños de preferencia, respecto a productos de marroquinería?

   - Sport ☐
   - Ejecutivo ☐
   - Clásica ☐
   - Artesanal ☐
   - Vanguardista ☐
   - Otro cual _____

9. Señale de 1 a 5 donde uno es el que más le gusta y 5 el que le gusta menos sobre ¿cuáles son los colores de su preferencia para este tipo de productos?

   - Neutros (blanco y negro) ☐
   - Tierras (café, miel, beige) ☐
   - Tonos pastel (azul, rosa, morado, lila) ☐
   - Ácidos (verde, naranja, rojo) ☐
   - Fríos (gris, tonos oscuros) ☐
   - Otro cual _____

10. En cuanto al tamaño usted prefiere

    Bolsos: Grandes ☐ Medianos ☐ Pequeños ☐
    Billeteras: Largas ☐ Cortas ☐

Correas: Anchas ☐ Clásicas ☐ Delgadas ☐

11. ¿Cuánto ha pagado en promedio, por adquirir esta clase de artículos, según el producto de marroquinera que más demanda?

    Billeteras ($25 a $35) ☐ ($36 a $50) ☐ ($50 a $70) ☐ ($70 o más) ☐ ¿Si es menor cuánto? _____

    - Bolsos ($25 a $35) ☐ ($40 a $60) ☐ ($65 a $80) ☐ ($80 o más) ☐ ¿Si es menor cuánto? _____

    - Correas ($20 a $30) ($35 a $45) ($50 a $70) ($75 o más) ☐ ¿Si es menor cuánto? _____

12. A la hora de comprar marroquinería usted tiene en cuenta:
    - Precio bajo ☐
    - Calidad ☐
    - Diseño ☐
    - Exclusividad ☐
    - Funcionalidad ☐
    - Color ☐
    - Moda ☐

13. ¿Al comprar marroquinería que tipo de material prefiere?
    - Cuero ☐
    - Sintético ☐
    - Tela ☐
    - Bordado en hilo ☐
    - En lona ☐
    - Otro cuál _____

Explicación Matriz de Inteligencia de Mercados

Chile

Acuerdos comerciales:

Los tratados de libre comercio que han sido ratificados por Chile y que se encuentran en plena vigencia son:

Tratado País(es):

Canadá
México
Costa Rica
El Salvador
Honduras
Guatemala
Nicaragua
Unión Europea
Corea del Sur
Islandia
Liechtenstein
Noruega
Suiza
China
Pacífico-4 (P-4)
Brunéi
Nueva Zelanda
Singapur
Panamá
Colombia
Perú
Japón
Australia
Turquía
Malasia

Barreras Arancelarias:

En general Chile posee pocas barreras comerciales a las Importaciones y a la inversión, por lo tanto las empresas extranjeras tienen la misma protección y operan bajo las mismas condiciones que las empresas locales.
Aranceles generales de importación: 6% de Derechos de Internación sobre el valor CIF de la Importación 19% de IVA sobre Valor CIF + Derechos. A partir del 01.01.2003 se ha mantenido la tarifa arancelaria actual del 6%.

Valoración aduanera: Chile se rige por las normas de valoración establecidas por la Organización Mundial de Comercio “OMC”.

1. Precio de transacción
2. Tributación sobre el valor Aduanero (CIF más Ajustes)

Las mercancías usadas tienen un recargo del 50% sobre los
Derechos Ad-Valoren.
Regulaciones no arancelarias Son requisitos o normas que establecen los países, por ejemplo:

1. permisos de importación o exportación
2. regulaciones sanitarios y fitosanitarias
3. regulaciones ecológicas
4. normas técnicas, normas de calidad
5. requisitos de empaque y etiquetado
6. medidas de seguridad
7. cuotas, entre otro
8. Control de divisas
9. Todas las importaciones de animales deben estar acompañadas por un certificado de salud

Otros Impuestos

Al igual que en la mayor parte de los países con un sistema tributario avanzado, en Chile los principales impuestos gravan la renta y el consumo. Además de ellos hay algunos impuestos especiales

- Impuesto de Primera Categoría. Grava las llamadas "rentas de capital", y se aplica fundamentalmente a las personas jurídicas y a las llamadas "sociedades de hecho".
- Impuesto de Segunda Categoría. Grava las llamadas "rentas del trabajo", y se aplica fundamentalmente a las personas naturales. En la actualidad sólo sirve para el cálculo del Global Complementario.
- Impuesto Global Complementario. Grava la totalidad de los ingresos de las personas naturales residentes en el país.
- Impuesto Adicional. Grava las rentas de fuente chilena, de personas naturales y jurídicas que residen fuera del país.
- Impuestos especiales sobre determinadas rentas: Impuesto especial sobre los "pequeños contribuyentes" (art. 22 de la L.I.R.). Es establecido por la ley como un sistema simplificado para contribuyentes sin grandes ingresos (pequeños mineros artesanales, comerciantes ambulantes, suplementarios, propietarios de talleres artesanales, pescadores artesanales).
- Impuesto sobre las ganancias de capital (art. 17 n.º 8 de la L.I.R.).

Es remanente de un antiguo impuesto hoy casi inexistente, y que grava ciertas rentas no habituales, obtenidas por la venta de bienes muy específicos y determinados.

- impuesto sobre los premios de lotería (art. 20 n. º 6 de la L.I.R.). Sobre los premios de lotería se paga un impuesto del 15%, en calidad de impuesto único.

Impuestos especiales al consumo

- Impuesto adicional. La primera venta de los bienes señalados en el art. 37 del DL 825 paga un impuesto del 15%, además del IVA, salvo los artículos de pirotecnia, que pagan 50%.
- Impuesto a las bebidas alcohólicas, y no alcohólicas y similares. Pagan un impuesto adicional por sobre el IVA, con tasa diferenciada según el tipo de bebida que se trate.

Restricciones a las importaciones

Chile no mantiene restricciones cuantitativas ni un régimen de licencias de importación, pero prohíbe la importación de vehículos usados, motocicletas usadas y neumáticos usados y recauchados. Además, el ingreso de ciertos productos está sujeto a formalidades administrativas.

Control de precios

Las Juntas de Abastecimiento y Control de Precios (también conocidas por su sigla JAP) fueron unidades administrativas locales en Chile creadas en los últimos años del gobierno de Salvador Allende. Las JAP esencialmente eran comités de racionamiento, implementados para aliviar la escasez crónica de alimentos y suministros que afectaba al país.

Las JAP fueron creadas por la resolución N° 112 de la Dirección de Industria y Comercio (DIRINCO), publicada en el Diario Oficial de la República de Chile el 4 de abril de 1972.[1] Tras el golpe de Estado del 11 de septiembre de 1973, el gobierno militar abolió las JAP de Impuestos en Chile.

LOGÍSTICA

Empaques y embalajes.
Los empaques deben estar marcados de forma que muestren:

1. Calidad
2. Pureza
3. Ingredientes o mezclas
4. Peso neto o medida de los contenidos
5. En español
6. Aditivos
7. Fecha de fabricación y vencimiento
8. Nombre del productor, envasador y distribuidor

En Chile, el Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto Supremo nº 977/96 del Ministerio de Salud) es la normativa que rige para su control y fiscalización. Aparte de dicha normativa, consultar el Decreto Supremo nº 106/97, Decreto Supremo nº 297/92 del Ministerio de Economía y la Resolución 1212/98 del Ministerio de Salud y la Resolución 1844/98 del ministerio de Salud. Para mayor información sobre requisitos de ingreso de alimentos a Chile.

Autoridad Sanitaria de la Región Metropolitana: Los productos que no cumplan con estas medidas podrán ser importados o no, pero en caso de que se autorice su ingreso al país, no podrán ser comercializados hasta que cumplan con los cambios exigidos.

Embalaje

Al embalar un producto para ser exportar, se deben tener en cuenta cuatro problemas que pueden incidir en el traslado: roturas, peso, humedad, y robo.

No existe en la actualidad una definición tacita respecto a la utilización de una forma de transporte específica para la carga general, algunos productos se transportan en contenedores, y otros como carga a granel. Además de los trámites normales que se encuentran en el transporte internacional, un embarque a granel transportado por un flete marítimo, puede ser cargado a los buques en una red o por un guinche, un transportador, un tobogán, u otro método, poniendo un esfuerzo acentuado en el envase. Los productos se deben apilar uno arriba del otro en la bodega del barco para no tener un contacto violento con otra mercadería durante el viaje. En el exterior, las operaciones de desembarque pueden ser menos sofisticadas, y la carga puede ser manipulada mediante arrastre, empujada, girada, o tirada mientras se descarga, para cumplir con su tránsito a través de la aduana, o su traslado al destino final.

Si el comprador no lo especifica requerimientos de embalaje, asegúrese de que la mercadería está preparada teniendo las siguientes consideraciones en mente:

1. Embalar en contenedores fuertes, sellados y llenados adecuadamente.

2. Para proveer la disposición adecuada en el contenedor, asegúrese de que el peso está distribuido equitativamente, independientemente del tamaño.

3. La mercadería debe ser embalada en contenedores marítimos, si es posible, o en bandejas para asegurar más facilidad en el despacho.

4. Los envases y el relleno de los mismos, deben ser hechos de materiales resistentes a la humedad.

5. Para evitar robos, evite nombrar contenidos o marcas en los envases. Además, el fajado, sellado y la envoltura ajustada, son maneras efectivas de impedir el robo.

Un método popular de embarque es el uso de contenedores obtenidos por transportistas o por arrendamientos privados. Estos contenedores varían en tamaño, material y construcción y pueden acomodar más carga, pero son más adecuados para tamaños y formas de paquetes estándar. Algunos contenedores no son más que camiones de semirremolque, a levantados de sus ruedas y ubicados en un buque en el puerto de exportación. Luego son transferidos a otro conjunto de ruedas en el puerto de importación, para el transporte a un destino interno. Normalmente, los embarques aéreos requieren embalajes menos pesados que los embarques marítimos, pero aun así deben estar protegidos adecuadamente, especialmente si se han embalado artículos con alto riesgo de robo. En muchos casos, el embalaje nacional normal es aceptable, especialmente si el producto es duradero y no interesa que sea embalaje de exposición. En otras circunstancias, son más adecuados los cartones de alta resistencia (por lo menos 250 libras por pulgada cuadrada)) o cajas construidas con pared triple. Tanto para embarques marítimos como aéreos, los agentes de embarque y los transportistas pueden aconsejar sobre el mejor embalaje. Las compañías de seguro para la protección de la carga, también están disponibles para realizar consultas. Se recomienda que se contrate una empresa profesional para el embalaje para exportación, si el exportador no está equipado para esa tarea.

Este servicio generalmente se presta a un costo moderado.

Finalmente, como los costos de transporte están determinados por una relación volumen y peso, se han inventado materiales de embalaje especialmente reforzados y de peso ligero. Si se embala la mercadería minimizando el volumen y el peso, se podrá también ahorra dinero mientras se asegura que la mercadería está embalada adecuadamente.

Marcado y etiquetado

Requisitos de rotulación y etiquetado Los productos envasados deben ser rotulados previamente a su comercialización en chile, debiendo indicar el País de origen, calidad, pureza, ingredientes, peso neto del contenido, fecha de elaboración, y fecha de vencimiento, aditivos en caso de productos en conserva, además el nombre del productor y del importador. El rótulo o etiqueta debe ser en idioma español.

Etiquetado

Se emplea un conjunto de marcas y etiquetado en los cartones y contenedores de embarques de exportación para:

1. Responder a las normas de embarque,
2. Asegurar un despacho adecuado,
3. Ocultar la identidad de los contenidos,
4. Ayudar a los destinatarios a identificar los embarques.

El comprador extranjero usualmente especifica las marcas que deben aparecer en la carga para la fácil identificación por parte de los destinatarios.

Se pueden necesitar varios conjuntos de marcas para el embarque.

Los exportadores necesitan poner la siguiente serie de marcas en los cartones para ser embarcados:

1. Nombre del transportista
2. País de origen
3. Peso (en libras y en kilogramos)
4. Número de embalajes y tamaño de las cajas (en pulgadas y centímetros)
5. Marcas de manipulación (símbolos gráficos internacionales)
6. Conjunto de marcas preventivas, tales como "hacia arriba" o " no usar guinches" (en inglés y en el idioma del país de destino)
7. Puerto de Destino.
8. Etiquetas para materiales peligrosos (símbolos universales adaptados por la Organización Marítima Internacional).

La legibilidad de las marcas que permita una rápida y fácil visualización es de extrema importancia para prevenir mal entendido y demoras en los embarques.

Generalmente las letras están grabadas en los paquetes y contenedores en tinta a prueba de agua. Las marcas deben aparecer en tres caras del embalaje, preferentemente en la parte superior, y en los dos extremos o en los dos lados.

Se deben remover por completo las marcas viejas si existieran. Además de las marcas portuarias, el código de identificación del cliente, e indicación del origen, las marcas deben incluir el número de embalaje, peso bruto y neto, y dimensiones.

El número total de paquetes debe incluirse en el conjunto de marcas, si se está embarcando más de un paquete. El exportador también debe incluir cualquier instrucción de manipulación en el embalaje. Es una buena idea repetir estas instrucciones en el idioma del país de destino. Se deben emplear símbolos internacionalmente aceptados en embarques y manipulación. Los exportadores pueden encontrar que los reglamentos de los clientes en relación al etiquetado del producto o embalaje, son demasiado estrictos; por ejemplo, muchos países solicitan que el país de origen esté claramente etiquetado en cada embalaje de exportación, es obligación del exportador proveer a su cliente de lo solicitado y reparar cualquier cosa que no se pueda cumplir durante el cierre del negocio y no una vez cerrado, con esto se evitaran problemas comerciales de incalculable cuantía. Muchos agentes de embarque y especialistas en embalaje de exportación, pueden proveer al exportador de la información necesaria con relación a las normas específicas.

Transporte Aéreo/Marítimo

- Puertos

Existen 10 empresas portuarias estatales y 23 puertos privados. Actualmente, de las 10 empresas estatales, el sector privado participa en 6 como concesionarios monoperadores de frentes de atraque. En general, la navegación es poco utilizada como medio de transporte de pasajeros, a excepción de la zona austral, donde sirve como conexión entre las diversas islas

- Aeropuertos

Actualmente la red de aeropuertos del país cuenta con 330 aeropuertos y aeródromos, de los cuales la Dirección Aeronáutica administra 35 y son 7 los aeropuertos con todos los servicios. El grupo LAN-Chile domina el mercado local del transporte aéreo, seguido por Aerolíneas del Sur y Sky Airlines. Las compañías aéreas que tienen vuelo directo entre España y Chile son Iberia y Lan con vuelos diarios.

- Puertos Principales

Chile cuenta con un sistema de transporte marítimo bien desarrollado, con más de 60 puertos públicos y privados, a través de los cuales canaliza gran parte de su tráfico comercial nacional e internacional. Cabe destacar, entre ellos, por orden de importancia, los de San Antonio, Valparaíso, San Vicente, Antofagasta, Iquique, Arica y Talcahuano.

- Vías Pavimentadas (KMS)

Las principales vías ; son la Carretera Panamericana (ruta nº 5), que cruza el país de norte a sur uniendo la frontera peruana con Puerto Montt, y la Carretera Transandina (ruta nº 60), que une Valparaíso con la ciudad argentina de Mendoza. El extremo sur del país solo es accesible por carretera desde Argentina.

Fuente: Estrategia y Proexport. (Oficom Chile).

Estados unidos

Acuerdos comerciales

En los últimos años, Estados Unidos, ha puesto en vigor tratados de libre comercio con Costa Rica, Omán, Perú y Colombia. Además tienen acuerdos de libre comercio vigentes con Australia, Bahrain, Canadá, Chile, El salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Jordania, Marruecos, México, Nicaragua, la República Dominicana de Singapur. Estos acuerdos tienen en común varias características, incluso con respecto a la cobertura y el alcance de la eliminación de aranceles. La mayor parte de ellos se apoyan en normas de origen basadas en los cambios de la clasificación arancelaria.

Requerimientos de exportación

Los documentos que se deben presentar al momento de ingresar la mercancía al territorio estadounidense:

1. Manifiesto de Ingreso de Mercancías (Entry Manifest, custom form 7533), ó un permiso especial para entrega inmediata (Special Permit for Inmediate Delivery, custom form 3461)
2. Certificado de Origen.
3. Evidencia de los derechos sobre la mercancía, esto quiere decir que se debe probar de manera satisfactoria la posesión de la misma.
4. Factura comercial o una Pro Forma Invoice, cuando la primera no pueda ser diligenciada.
5. La lista de empaque.
6. Otro tipo de documentación dependiendo del tipo de productos a importar.

El importador es el responsable de ingresar diez elementos de información y dos elementos adicionales en el sistema ISF, que se describen en detalle en el cuadro que se presente a continuación.

1. Nombre y dirección del fabricante o Manufacturer Name and Address. La entidad que elabora, ensambla, produce o cosecha el bien.

2. Nombre y dirección del vendedor o Seller Name and Address. La última entidad a través de la cual los bienes son vendidos o se acuerda venderlos. Si no son vendidos se reporta el nombre del dueño.

3. Nombre y dirección del comprador o Buyer Name and Address. La última entidad conocida a la que se vendió los bienes o se acordó venderlos.

4. Nombre y dirección a quien va dirigido el envío o Ship to Name and Address La primera persona o empresa que ha sido programada para recibir los bienes luego de que han sido nacionalizados por Aduanas.

5. Nombre y dirección del lugar de empaqueo Container Stuffing Location. Nombre y dirección de la ubicación o ubicaciones físicas donde los productos fueron empacados o preparados para el envío.

6. Nombre y dirección del consolidado o Consolidator Name and Address. La empresa que cargó el contenedor o lo preparó para que sea cargado. Para bienes que fueron preparados, la empresa que los preparó para el envío.

7. Número de registro de Importador o Importer of Record Number. El número de importador, o el número asignado por el USCBP, que es la entidad responsable de pagar los aranceles y es responsable de cumplir con todos los requisitos de importación.

8. Número de consignatario o Consignee Number. El número de consignatario o el número asignado por el USCBP a nombre de quien el envío se realiza.

9. Código de país de origen o Country of Origin Code. Es el país de elaboración, producción o el cultivo, basado en las leyes de importación y otras normas y regulaciones.

10. Número del Sistema Armonizado de Aranceles de la mercancía o Commodity HTS Number. Como mínimo se pide a seis dígitos, pero se permite que se presente a ocho o diez dígitos.

Impuestos: En su generalidad, los Estados Unidos aplican un impuesto a las sociedades, de tal forma que las empresas, al igual que las personas, también son sujetas de impuesto a la renta. Las empresas se constituyen dentro de los estados, pues no existe la constitución nacional -por decirlo así y los sistemas de impuesto a la renta para las sociedades son determinadas por cada estado de la unión, en unos casos utilizan el método gradual y en otros el impuesto es fijo.

Para obtener información precisa sobre los impuestos por Estado, se recomienda revisar la página de la Fundación de Impuestos de los Estados Unidos (Tax Foundation) 136, entidad que desde 1937 ha venido trabajando sobre las políticas fiscales a nivel federal, estatal y local. Su objetivo principal es informar sobre el tamaño de las cargas fiscales y proporcionar un análisis económico de principios relacionados a la política fiscal estadounidense. Es fundamental tener en consideración que cada Estado procura brindar incentivos tributarios a fin de lograr que las empresas se establezcan en ese Estado.