

VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN Y DISTRIBUCION DE AGUA MINERAL
EMBOTELLADA DESDE COLOMBIA A CHILE PARA LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DEL NORTE S.A.S.

YANIN DORALIS MORALES MONTOYA
ELIZABETH SOLORZA MUNAR

UNIVERSIDAD DEL VALLE TULUA
FACUTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TULUA
2013

VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN Y DISTRIBUCION DE AGUA MINERAL
EMBOTELLADA DESDE COLOMBIA A CHILE PARA LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DEL NORTE S.A.S.

YANIN DORALIS MORALES MONTOYA
ELIZABETH SOLORZA MUNAR

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS

DIRECTOR
LUCY YANETH VARELA HERNÁNDEZ
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
ESPECIALISTA EN MERCADEO

UNIVERSIDAD DEL VALLE TULUA
FACUTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TULUA
2013

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Jurado

Tuluá, 12Noviembre 2013

A: Dios, mi madre, hermanos y amigas por brindarme su apoyo incondicional, motivación de superación y su ejemplar abnegación que me empuja siempre a seguir adelante en cada etapa de mi vida.

Yanin Doralis Morales Montoya

A: Dios todo poderoso, por ser mi guía fiel y darme la fuerza y sabiduría necesaria para realizar este trabajo, a mi esposo, por su apoyo y cariño incondicional que están siempre presentes en cada momento de mi vida brindando las palabras precisas en el momento indicado, a mis hijas fuente de valor y de inspiración para dar cada paso con determinación, a mis padres y hermana, por brindarme su apoyo absoluto en esta etapa tan importante de mi vida; por enseñarme que el esfuerzo y la dedicación son primordiales para lograr mis metas. A mis amigas personas maravillosas puestas por Dios en mi camino para luchar pese a las dificultades por nuestros sueños.

Elizabeth Solorza Munar

AGRADECIMIENTOS

De nada servirían todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestras vidas si estos sólo se quedan en la mente sin sacarles el mayor provecho posible y tampoco si se utilizan en exclusivo beneficio propio y no en el de la comunidad en que nos desarrollamos. Por eso consideramos pertinente recopilar en un documento una propuesta innovadora y viable que sirva de inspiración para muchos y que incluso es una propuesta para trabajar como empresa.

Este trabajo no hubiese podido realizarse sin la colaboración, en primera instancia, de nuestra directora Lucy Yaneth Varela Hernández quien con su apoyo y constante guía nos brindó en cada momento una luz por donde dirigir el esfuerzos en este trabajo de grado en la asesoría en la empresa Comercializadora Del Norte; a nuestras familias, amigos, profesores y a todas aquellas personas que en algún momento aportaron un granito de arena para nuestra formación.

CONTENIDO

GLOSARIO	17
RESUMEN	22
ABSTRACT	23
INTRODUCCIÓN	24
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	25
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	28
3. FORMULACION	30
4. SISTEMATIZACION	30
5. OBJETIVOS.....	30
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	30
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
6. JUSTIFICACIONES.....	31
6.1 JUSTIFICACION TEORICA	31
6.2 JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA.....	32
6.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	32
7.1 PROEXPORT	33
7.1.1 Inteligencia de Mercados.....	34
7.1.2 Información en Logística de Transporte	34
7.1.3 Los servicios en este campo incluyen	34
7.1.4 Programa de Aseguramiento de Calidad.....	35
7.1.5 Convenios Vigentes	36
7.1.6 Planes Exportadores.....	36
7.1.8 Misiones Comerciales.....	37

7.1.9 Misión de Compradores	38
7.1.10 Misión de Vendedores	38
7.1.11 Agendas Comerciales.....	38
7.2 COMERCIO INTERNACIONAL.....	39
7.3 MODELOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	39
7.3.1 Teorías tradicionales.....	39
7.4 REGULACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	41
7.4.1 Términos internacionales del comercio (Incoterms)	42
7.5 COMERCIO INTERNACIONAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	46
7.6 TEORÍA ECONÓMICA	47
7.6.1 Escuelas de pensamiento	48
7.6.2 Marketing o Mercadeo.....	50
7.7 TEORÍA FINANCIERA.....	60
7.7.1 TASA VERDADERA DE RENTABILIDAD MODIFICADA:	62
7.8 DEFINICION PLAN DE MEJORAMIENTO	62
7.9 DEFINICION EL PLAN DE ACCION.....	63
7.9.1 Para Qué Sirve Un Plan De Acción.....	63
7.9.2 Implementación Y Revisión Del Plan De Acción	63
7.10 PLAN DE CONTINGENCIA.....	64
7.11 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER.....	64
7.11.1 Fuerza 1. Poder De Negociación De Los Clientes.....	65
Fuerza 2. Poder De Negociación De Los Proveedores	65
Fuerza 3. Amenaza De Competencia Potencial	65
Fuerza 4. Amenaza De Productos Sustitutivos.....	65
Fuerza 5. Rivalidad Entre Los Competidores.....	66

8. METODOLOGIA	66
8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA.....	66
8.2 FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	66
8.2.1 Primarias:	66
8.2.2 Secundarias:	66
8.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	66
8.3.1 Fuentes Primarias.	66
8.3.2 Fuentes secundarias.....	66
8.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	67
8.4.1 Observación:.....	67
8.4.2 Deductivo:	67
9. CAPITULO I	69
ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE S.A.S.	69
9.1 PERFIL DE LA EMPRESA	69
9.2 ACTIVIDADES DE LA EMPRESA Y COMERCIALIZADORA DEL NORTE S.A.S. .	71
9.3 POLITICAS DE CALIDAD	72
9.4 MARKETING MIX	75
9.5 ANÁLISIS SITUACIONAL	76
9.4.1 Aplicación teoría de la ventaja competitiva Michael Porter	77
9.5.1 Matriz DOFA	80
9.5.2 La Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (MEFI)	81
9.5.3 El Análisis De La Industria: La Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFE)	83
9.5.4 Selección del Mercado Meta	85
9.6 CONCLUSION CAPITULO ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	90

10. CAPITULO II	91
ANALISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO	91
10.1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	91
10.1.1 Volumen disponible para el mercado externo	91
10.1.2 Abastecimiento del producto	91
10.1.2 Reseña general del país de destino	92
10.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO SELECCIONADO	95
10.2.1 Perfil del consumidor actual	95
10.2.2 Segmentación	98
10.2.3 Tamaño del Mercado	100
10.3 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	100
10.3.1 Encuesta	103
10.4 TENDENCIAS DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN	112
10.4.1 Venta de agua embotellada se multiplica por siete en 10 años	112
10.4.2 Ambiente	113
10.4.3 Características de la demanda	117
10.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL	117
10.5.1 Principales empresas y/o marcas:	117
10.5.3 Participación en el mercado:	118
10.5.4 Esquema de comercialización:	118
10.5.5 Situación del producto en el mercado	118
10.5.6 Canales de distribución	122
10.5.7 Promoción	122
10.5.8 Precio	124
10.6 CONCLUSION DEL ANALISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO	127

11. CAPITULO III	128
CONOCER LOS REQUISITOS, NORMAS Y BARRERAS DE ENTRADA PARA EXPORTAR AGUA MINERAL EMBOTELLADA A LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CHILE	128
11.1 ACUERDOS COMERCIALES CON CHILE	128
11.1.1 La Alianza del Pacífico	129
11.1.2 TLC con 17 socios	129
11.1.3 TLC que entrarán en vigor para 2014	130
11.1.4 TLC que no estarán listos en 2014	132
11.1.5 Acuerdo de Complementación Económica No.24 entre Colombia y Chile.	133
11.2 REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES EN CHILE	135
11.2.1 Normas ambientales	135
11.2.3 Regulaciones	136
11.3 REQUERIMIENTOS ESPECIALES	138
11.4 RESTRICCIONES	138
11.4.1 Productos que requieren certificación para la comercialización en Chile	138
11.4.2 Tarifas	139
11.4.3 Etiquetado	139
11.4.4 Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías	140
11.4.5 Requisitos para sacar un producto del País	140
11.4.6 Requisitos Para La Inversión Extranjera	141
11.5 CONCLUSION DE LOS REQUISITOS, NORMAS Y BARRERAS DE ENTRADA PARA EXPORTAR AGUA MINERAL EMBOTELLADA DESDE COLOMBIA A CHILE	143
12. CAPITULO IV	144

ANALIZAR LA RENTABILIDAD DE EXPORTAR AGUA MINERAL CON DESTINO A LA CIUDAD SANTIAGO DE CHILE	144
12.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	145
ESTUDIO ECONOMICO	146

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Fuentes Primarias	67
Tabla 2 Fuentes secundarias	68
Tabla 3 Marketing Mix	75
Tabla 4 Matriz DOFA Comercializadora Del Norte S.A.S.	80
Tabla 5 Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFI)	82
Tabla 6 Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFE)	84
Tabla 7 Elementos de juicio para seleccionar un buen mercado meta de exportación.	85
Tabla 8 Matriz Inteligencia De Mercados	88
Tabla 9 Matriz Selección Mercado Objetivo	89
Tabla 10 Indicadores Macroeconómicos	94
Tabla 11 Análisis Cuantitativo De La Demanda	101
Tabla 12 Segundo filtro, matriz de selección de mercado meta con base en factores cuantitativos.	102
Tabla 13 Cronograma De Promoción en Chile	123
Tabla 14 Unidades adquiridas por frecuencia de compra	144
Tabla 15 Proyección de la demanda anual en unidades (2013-2018)	144
Tabla 16 Proyección de la demanda potencial anual en unidades (año 2013 - 2018)	144
Tabla 17 Requerimientos En Activos Fijos Y Diferidos Para El Funcionamiento Del Proyecto	146
Tabla 18 Depreciación	147
Tabla 19 Presupuesto De Ventas	147
Tabla 20 Costos Indirectos De Fabricación (Cif) – Costos Variables (Cv)	148
Tabla 21 Gastos De Administración Y Ventas	149
Tabla 22 Inversión Inicial Del Proyecto	150
Tabla 23 Estado De Perdidas Y Ganancias	152

Tabla 24 Flujo De Efectivo	152
Tabla 25 Flujo De Caja Neto.....	153
Tabla 26 Balance General Proyectado.....	153
Tabla 27 Razones Financieras	154
Tabla 28 Capital De Trabajo E Inversiones Del Proyecto	156
Tabla 29 Evaluación Financiera Del Proyecto	157
Tabla 30 Evaluación Financiera	158
Tabla 31 Escenarios	159
Tabla 32 Matriz Manual De Competencias Por Procesos	174
Tabla 33 Ficha Técnica Del Agua.....	208
Tabla 34 Matriz De Seguimiento Del Plan De Acción	219

LISTA DE GRÁFICAS

Grafica 1	105
Grafica 2	105
Grafica 3	106
Grafica 4	106
Grafica 5	107
Grafica 6	108
Grafica 7	108
Grafica 8	109
Grafica 9	109
Grafica 10	110
Grafica 11	110
Grafica 12	111
Grafica 13	111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 organigrama Actual.....	69
Figura.2 Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia	76
Figura 3 Característica De Calidad Del Producto	91
Figura 4 Proceso De Exportación Puerto A Puerto	142
Figura 5 Cronograma de implementación plan de mejora	167
Figura.6 Indicadores De Cumplimiento De Seguimiento Y Control	168
Figura 7 organigrama propuesto	172

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 PLAN DE MEJORAMIENTO.....	166
ANEXO 2 PLAN DE ACCIÓN PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE S.A.S	218
ANEXO 3 DESARROLLO DEL PLAN DE CONTINGENCIA PARA LA SEGUNDA ALTERNATIVA DE MERCADO COMO RESULTADO DE LA ETAPA DE PRESELECCIÓN DE MERCADOS	220
ANEXO 4 RECOMENDACIONES	221
ANEXO 5 ENCUESTA.....	222

GLOSARIO

ADUANA: Organismo responsable del control de exportaciones e importaciones, del establecimiento y aplicación de las normas en vigencia y recaudación o erogación de tributos o beneficios.

AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL: Persona jurídica inscrita ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales, que realiza actividades de recepción de carga de diferentes despachadores para su consolidación y unitarización. Así mismo, emite los documentos de transporte hasta el lugar de destino en donde efectúa la des consolidación.

AGENTE DE TRANSPORTE ADUANERO: Es la persona o empresa que actúa en representación de una empresa de transporte y sus cargas ante el servicio de aduanas.

ALMACENAMIENTO: Es el depósito de mercancías bajo el control de la autoridad aduanera en recintos habilitados por la aduana.

APROPIACION: Es el documento con que el vendedor o cargador de un producto informa su embarque al comprador o receptor y apropia al mismo de la mercadería, a efectos que contrate seguro caso corresponda.

ARANCEL EXTERNO COMUN: Bloques comerciales como el MERCOSUR, Pacto Andino, UE, etc. priorizan el comercio dentro del mismo, estableciendo aranceles externos comunes a las importaciones desde países no miembros.

AUTORIZACION DE EMBARQUE: Es el acto mediante el cual la autoridad aduanera permite la exportación de mercancías que han sido sometidas al régimen de exportación.

BACK TO BACK: Es una herramienta financiera por el cual un cliente puede solicitar a su banco abrir un instrumento de pago hacia un tercero, tomando como garantía otro instrumento de pago recibido a su favor. Habitualmente se usa con cartas de crédito no transferibles, en operaciones de cuenta y orden.

BENCHMARKING: El acto de comparar determinada información “testigo” vs. Otra. Por ejemplo la competencia y su propia empresa. Se analizan precios, destinos, evolución de ventas, etc. Pueden realizarse convenios de benchmarking entre empresas no competitivas entre sí, a fin de mejorar la performance de distintas áreas.

BID: Banco Interamericano de Desarrollo. Su objetivo es financiar proyectos de desarrollo y asistencia mutua en las naciones del continente americano, además de promover el crecimiento económico y social de los países miembros.

BULTO: Es toda unidad de embalaje independiente y no agrupada de mercancías acondicionada para el transporte. También se considera bulto, el contenedor con carga homogénea, para un mismo consignatario y amparado de un solo documento de transporte.

CARTA DE CREDITO: Instrumento bancario emitido por el banco del importador contra el banco del exportador a favor de este último. Asegura el pago de la mercadería negociada, contra la presentación de los documentos de embarque de acuerdo a las instrucciones detalladas en la carta de crédito y dentro del plazo de vencimiento. Existen diversos tipos de carta de crédito: a vista, a plazo, stand by, revolving.

CARTA DE PORTE: Documento de transporte por vía férrea o por vía terrestre que expide el transportador y que tiene los mismos efectos del conocimiento de embarque.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS: Documento que certifica que la calidad y especificaciones de la mercadería corresponden a lo contratado. Pueden ser emitidos por el exportador o compañías de control reconocidas internacionalmente.

CERTIFICADO DE INSPECCION PREEMBARQUE: Son emitidos por empresas reconocidas internacionalmente llamadas Compañías De Control o Suveyors, como SGS, Bureau Veritas, etc. y certifican que la mercadería ha sido examinada y encontrada conformes con lo establecido en un contrato o pro forma. Por lo general se analiza cantidad y calidad.

CERTIFICADO DE INSPECCIÓN POSTEMBARQUE: Similar al anterior, pero se realiza en destino. Es altamente riesgoso para el exportador, pues si las mercaderías son rechazadas, ya se encuentran en destino y reimportarlas o renegociarlas será costoso.

CERTIFICADO DE ORIGEN: Documento emitido por las Cámaras de Comercio y/o Industria y/o Producción de cada país que certifica donde se fabricó la mercadería. Este documento es importante pues puede eximir al importador del pago de impuestos si el comercio se realiza dentro de un pacto regional o bloque económico.

CERTIFICADO DE PESO: Documento que certifica el peso neto y bruto, bultos de la mercadería.

CERTIFICADO DE SANIDAD: (Sanitario o Fitosanitario) Documento que certifica que la mercadería ha sido examinada y se encuentra apta para el consumo humano en el país de destino, o libre de plagas, enfermedades, etc. caso sean productos destinados a la alimentación animal.

CONTENEDOR: Es un recipiente consistente en una gran caja con puertas o paneles laterales desmontables, normalmente provistos de dispositivos (ganchos, anillos, soportes, ruedas) para facilitar la manipulación y estiba a bordo de un medio de transporte, utilizado para el transporte de mercancías sin cambio de embalaje desde el punto de partida hasta el punto de llegada, cuya capacidad no sea inferior a un metro cúbico.

CONTROL ADUANERO: Es el conjunto de medidas tomadas por la autoridad aduanera con el objeto de asegurar la observancia de las disposiciones aduaneras.

DECLARACION DE MERCANCIAS: Es el acto efectuado en la forma prevista por la legislación aduanera, mediante el cual el declarante indica el régimen aduanero que ha de aplicarse a las mercancías y consigna los elementos e informaciones exigidos por las normas pertinentes.

DEPOSITO: Es el recinto público o privado habilitado por la autoridad aduanera para el almacenamiento de mercancías bajo control aduanero.

DESCARGUE: Es la operación por la cual la mercancía que ingresa al territorio aduanero nacional es retirada del medio de transporte en el que ha sido movilizad.

DESPACHANTE DE ADUANA: Persona de existencia real que según términos previstos en el Código Aduanero (Ley 22.415), realizan en nombre de exportadores e importadores tramites relativos al área frente al servicio aduanero y demás organismos intervinientes.

DERECHOS DE ADUANA O ARANCELARIOS: Impuestos establecidos por Aduanas a las mercaderías que ingresan en territorio nacional.

DOCUMENTO DE TRANSPORTE: Es un término genérico que comprende que comprende el documento marítimo, aéreo, terrestre o ferroviario que el transportador respectivo o el agente de carga internacional, entrega como certificación del contrato de transporte y recibo de la mercancía que será entregada al consignatario en el lugar de destino y puede ser objeto de endoso.

DUI: Documento único de importación. Es el documento oficial que utilizarán los importadores tanto en la declaración de importación a los Bancos Corresponsales del Banco Central, como en la declaración aduanera para desaduanizar la mercadería.

ENDOSO ADUANERO: Es aquel que realiza el último consignatario del documento de transporte, a nombre de un intermediario aduanero para efectuar trámites ante la autoridad aduanera. El endoso aduanero no transfiere el dominio de las mercancías.

EXPORTACION: Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país. También se considera exportación, además de las operaciones expresamente consagradas como tales en el decreto 2685/99, la salida de mercancías a zona franca industrial de bienes y servicios.

FACTURA PROFORMA: Es una factura provisoria, como un modelo de contrato, emitida por el exportador al importador, mencionando los datos del negocio de compra/venta, como producto, cantidad, precio, condiciones de entrega y pago, origen.

GARANTIA: Obligación que se contrae especialmente por seguro o caución, a satisfacción de aduanas, con el objeto de asegurar el pago de derechos y demás impuestos o el cumplimiento de otras obligaciones adquiridas con ella.

INCOTERMS: Términos de Comercio Internacional. Son las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional. Su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador. Hay 13 términos: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DES, DEQ, DAF, DDP, DDU. Los Incoterms regulan la entrega de mercaderías, la transmisión de riesgos, la distribución de los costos, los trámites de documentos. Pero no regulan: la forma de pago ni la legislación aplicable.

MANIFIESTO DE CARGA: Es el documento que contiene la relación de todos los bultos que corresponden a la carga, incluida la mercancía a granel, a bordo del medio de transporte y que van a ser cargados o descargados en un puerto o aeropuerto, excepto los efectos correspondientes a pasajeros y tripulantes y que el capitán o conductor de dicho medio debe entregar con su firma a la autoridad aduanera.

MEDIO DE TRANSPORTE: Es cualquier nave, aeronave, vagón de ferrocarril o vehículo de transporte por carretera, incluido los remolques y semi-remolques cuando están incorporados a un tractor o a otro vehículo automóvil, que movilizan mercancías.

PLANILLA DE ENVIO: Es el documento que expide el transportador, mediante el cual se autoriza, registra y ampara el traslado de la carga bajo control aduanero.

POSICION ARANCELARIA: Permite clasificar determinado producto o servicio dentro de un sistema internacional de seis dígitos. Posteriormente cada país o bloque (por ej.: NCM –Nomenclador Común del Mercosur) incorpora entre 4 y 6 adicionales para una mejor especificación del bien.

POTESTAD ADUANERA: Es el conjunto de facultades y atribuciones que tiene la autoridad aduanera para controlar el ingreso, permanencia, traslado y salida de mercancías hacia y desde el territorio aduanero nacional, y para hacer cumplir las disposiciones legales y reglamentarias que regulan los regímenes aduaneros.

REGIMEN ADUANERO: Es el tratamiento aplicable a las mercancías sometidas al control y vigilancia de la autoridad aduanera, mediante el cual se les asigna un destino aduanero específico de acuerdo con las normas vigentes. Los regímenes aduaneros son importación, exportación y tránsito.

SOBREESTADÍA: El costo pagado por un exportador por demoras en la carga de su producto o por ocupar espacio en un puerto o almacén más allá de un plazo especificado.

TERRITORIO ADUANERO: Demarcación dentro de la cual se aplica la legislación aduanera; cubre todo el territorio nacional, incluyendo el espacio aéreo y acuático.

TRANSITO ADUANERO: Es el régimen aduanero que permite el transporte de mercancías nacionales o de procedencia extranjera, bajo control aduanero, de una aduana a otra situadas en el territorio aduanero nacional. En este régimen se pueden dar las modalidades de tránsito, cabotaje y trasbordo.

UNIDAD DE CARGA: Utilizado para trasladar una mercancía de un lugar a otro, entre los cuales se encuentran los contenedores, los vehículos sin motor o autopropulsión de transporte por carretera, tales como remolques y semi-remolques, vagones de ferrocarril, barcas y otras embarcaciones sin sistemas de auto propulsión dedicadas a la navegación interior.

VALOR EN ADUANA: Valor de la mercadería según Aduana, base para el cálculo de los derechos aduaneros.

ZONA FRANCA: Zona donde pueden ingresar productos de importación o exportación libre de impuestos.

RESUMEN

El trabajo realizado tiene como objetivo, determinar la viabilidad de exportación de agua mineral embotellada desde Colombia a Chile. Para tal efecto se han expuesto una serie de informaciones acerca del mercado de agua embotellada en Chile. El nivel de la investigación empleado ha sido la descriptiva, ya que se procedió a identificar y describir las características del objeto de investigación. Según el tipo de datos, estos fueron mayormente bibliográficos y presenciales, con una base de datos documentados, puesto que se procedió a un enfoque teórico para dar una mejor respuesta al tema.

La conclusión alcanzada de acuerdo al procesamiento y análisis de datos obtenidos del estudio del mercado chileno y de las condiciones de la empresa Colombiana con respecto a los costos y requisitos necesarios para llevar a cabo una exportación, ha originado como resultado final la viabilidad de exportación de agua mineral embotellada desde Colombia a Chile, a partir del cual se abre un abanico de posibilidades para la expansión y diversificación del portafolio de los productos de las empresa Comercializadora del Norte hacia Chile.

Palabras claves

Simposio: Comercio Internacional

Área de Investigación: La investigación pertenece al área del comercio internacional, ya que abarca principalmente temas relacionados con el estudio de mercados internacionales.

Tipo de Investigación: Según la investigación, el estudio es transversal de tipo cualitativa-cuantitativa, de acuerdo al análisis y la descripción de las variables y datos obtenidos.

Tema: Exportación de agua mineral embotellada Colombiana hacia Chile

Fuentes de recolección de datos: Primarias: Entrevistas con la población Chilena y empresa Agua pureza S.A.S de agua mineral en la región de Pereira Risaralda. Secundarias: Información de libros, documentos escritos, pagina web, códigos, leyes, y reglamentos que regulan el comercio internacional y demás actividades.

ABSTRACT

The realized work has as objective to determine the viability of mineral bottled water exportation from Colombia to Chile City. For this purpose we have exhibited a series of information about marketing related with bottled mineral water in Santiago de Chile City. The level of research used, has been descriptive, due we proceed to identify and to describe the characteristics of the object in investigation, According to the kind of information, they were the most by bibliography and presence, with a documented data base, due we proceed to a theory approach in order to give a better reaction about this topic.

The achieved conclusion about the processing and data analysis acquired by the Chilean Marketing study and the conditions gotten about Colombian management, with regard to cost and requirement needed to commissioning exportation, has recorded, as a final answer, the viability to export the bottled mineral water from Colombia to Chile City, starting with the many opened possibilities for expansion and diversification of the Comercializadora del Norte company's products briefcase to Chile city.

Key words

Symposium: international trade

Research Area: The Research concerns to international trade area which embrace mainly topics related to study of international marketing

Kind of Research: According to the investigation, the study is transverse, such as qualitative -quantitative, according to the analysis and descriptions of the variables and acquired data.

Topic: Colombian Bottled Mineral Water Exportation to Chile.

Gathering Data Source: Basic: interview with the Chilean Population and Agua Pureza S.A.S Company, which produce mineral water in Pereira region in Risaralda department. Secondary: books information, written documents, websites, codes, laws and regulations which rule the international trade and the other activities.

INTRODUCCIÓN

La globalización y el constante crecimiento económico, permite a las empresas apuntar su producción no solamente a los mercados internos, sino también a los mercados internacionales, para obtener mayores ganancias.

En la búsqueda de nuevos mercados, Chile se ha convertido en un país de gran potencial de crecimiento dentro del mercado suramericano, constituyéndose en un excelente mercado objetivo en el cual muchos países desean invertir. Dentro de este contexto cabe señalar que Chile se categoriza por ser uno de los mayores importadores de agua mineral, debido a que presenta una marcada dependencia del exterior al disponer de escasos recursos minerales.

En este sentido Colombia constituye uno de los pocos países con mayor riqueza hídrica, los cuales se ven reflejados en sus ríos, lagos y arroyos, al igual que en un gran porcentaje de agua subterránea apta para su explotación y comercialización a nivel nacional e internacional. Sin embargo, ante estos factores favorables, poca agua mineral se exporta.

En referencia a lo expuesto anteriormente, el presente trabajo de investigación consiste en el estudio de un mercado internacional, como también de las capacidades de la empresa Agua Pureza S.A.S, y la empresa Comercializadora del Norte, que permita determinar la viabilidad de exportación de agua mineral embotellada colombiana a Chile. Los objetivos planteados en la investigación se han logrado satisfactoriamente, a través de un exhaustivo estudio bibliográfico, exploratorio y documental, que permite determinar el análisis del mercado Chileno, complementado con datos estadísticos obtenidos mediante la ejecución de entrevistas a las personas y empresas comercializadoras de agua mineral embotellada a Chile.

TITULO

VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN Y DISTRIBUCION DE AGUA MINERAL EMBOTELLADA DESDE COLOMBIA A CHILE PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

El aumento en los flujos comerciales fue motivado por una reducción de los aranceles y de las demás barreras al comercio. Lo más esencial, para entender el proceso de globalización reciente, lo encontramos en la gran revolución tecnológica que se manifiesta de forma sorprendente a partir de la segunda mitad del siglo XX, que ha hecho posible el incremento en la productividad de la producción en el hemisferio.¹

Países como Colombia, pensaron en una apertura económica y con la era de los avances tecnológicos permitió la apertura al mundo y la conectividad, igualmente, se tuvo presente en su época los informes del Banco Mundial, el cual hace una serie de análisis sobre diferentes economías, que para el caso colombiano, permitió que se diera un gran paso hacia la apertura gradual de la economía colombiana, tal como lo aduce a continuación.

El Banco Mundial, en abril de 1989, presentó un informe sobre la economía colombiana (Colombia: Commercial Policy Survey 1983-1987), en donde motivaba la necesidad una nueva política económica, que pudiera convertir el sector externo en el factor dinámico del crecimiento, a partir de liberar el comercio y procurar así una mayor inserción del país en los mercados globales.²

Es así como el Conpes, en febrero de 1990, presentó el documento "Programa de modernización de la economía Colombiana", en el cual se incluían varias de las sugerencias del Banco Mundial, definiendo el sector externo como el motor del desarrollo de la economía colombiana para los próximos años.

Así pues, se estableció en Colombia un programa con el interés iniciar acciones de apoyo al proceso de racionalización del comercio exterior, relacionadas con:

¹INTRODUCCIÓN A LA HISTORIA ECONÓMICA DE COLOMBIA A PARTIR DE LA APERTURA ECONÓMICA. Rafael Gómez Hernández. 2002

² Ibim. Antecedente para la apertura de la economía colombiana.

- a) Medidas de control para evitar las prácticas ilegales de comercio como el contrabando, la subfacturación o el dumping.
- b) Mecanismos institucionales y financieros para la movilización de recursos hacia los sectores productivos.
- c) Un programa de modernización industrial e importación de tecnología.
- d) El mejoramiento de la infraestructura de transporte, en lo relacionado con el sistema portuario y el transporte marítimo, la red vial y el esquema de operación del transporte férreo.
- e) Cambios en la política de incentivos directos que reciben las exportaciones a través de los mecanismos tradicionales de CERT, crédito de Proexport y Plan Vallejo.

Con estas expectativas quedaron establecidas las bases para emprender el proceso de apertura de la economía colombiana.³

La apertura económica tuvo sus beneficios para aquellos empresarios que aprovecharon las condiciones del entorno, acuerdos comerciales, tarifas arancelarias, reglamentaciones, entre otros, brindados por el estado, para incursionar en mercados internacionales. Sin embargo, hubo empresarios que se dieron por vencidos en los primeros intentos de internacionalización, cometiendo errores básicos como falencias en el estudio de mercado, técnicas de negociación, falta de conocimiento en una segunda lengua, infraestructura productiva y financiera deficiente, poco nivel de endeudamiento, entre otros aspectos claves para el éxito en el proceso de exportación.

Con el ánimo de fortalecer este proceso, y minimizar el riesgo, las empresas con el apoyo de entidades como el Ministerio de Industria y Comercio, Proexport, las cámaras de comercio, asociaciones de los diferentes sectores de la economía, entre otros, han promovido la internacionalización de las empresas, asesorando y acompañado a los empresarios, además de los esfuerzo de la academia por ser parte activa, llevando los estudios e investigación a una utilidad básica pero importante en la toma de decisiones en materia de exportación.

Referente a la exportación de agua embotella, que es el tema específico de estudio, comenzó a tener éxito en la década de 1960, considerada una de las industrias de crecimiento más rápido, y menos regulado en el mundo. En la década de 1970, el volumen anual de agua embotellada y comercializada en el mundo fue aproximadamente de 1.000 millones de litros. En el año de 1980, se había alcanzado ya los 2.500 millones de litros, y al final de esa misma década se consumieron en diversos países del mundo 7.500 millones de litros de agua embotellada.

³ COPES, DNP. “Programa de Modernización de la Economía Colombiana2465”

En los últimos cinco años, el volumen de ventas se ha disparado: en el año 2000 se embotellaron y se vendieron 84.000 millones de litros de agua en todo el mundo. Es más una cuarta parte de todo el agua embotellada se comercializó y se consumió fuera de su país de origen.⁴

Los antecedentes en materia de exportación han llevado a la academia a aportar diferentes estudios, tales como proyectos de investigación de nuevos mercados, planes de exportación, potencial de exportaciones a diferentes países del mundo, que han servido de guía para el desarrollo del presente proyecto, entre ellos está, **PLAN EXPORTADOR LOGISTICO Y DE COMERCIALIZACION DE UCHUVA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS PARA FRUTEXPO S.C.I LTDA.** Realizado por MARIA MERCEDES CEDEÑO, MARIA MARGARITA MONTENEGRO de la universidad Pontificia Bolivariana en Bogotá en el año 2004; este documento describe un plan exportador que contribuye a la sustentación teórica en la parte de mercadeo, normas y documentación de una exportación, para la asesoría que se plantea; otro punto guía es el **PLAN EXPORTADOR PARA EMPRESA PRODUCTORA DE PULPA DE FRUTA EDULCORADA COLOMBIANA HACIA “PALM BEACH” LA FLORIDA ESTADOS UNIDOS.** Realizado por LUISA FERNANDA CORTES SANCHEZ de la universidad de la Sallé, En Bogotá en el año 2009, el cual expone una guía propia de la Universidad de la Sallé para planes exportadores, que permite comparar diferentes puntos de vista para desarrollar habilidades que contribuyen al proyecto; dicha guía está acompañada de la información de la cámara de comercio, el ministerio de industria y comercio en conjunto con Proexport. Herramientas necesarias para realizar el plan exportador que se pretende sugerir. En estudios realizados recientemente como, el **PLAN DE EXPORTACIÓN DE PIÑA DESHIDRATADA CON DESTINO A ALEMANIA.** Realizado por LAURA DEL PILAR ESTRADA ESTRADA, CARLOS JOSE FONNEGRA HERNANDEZ, JAIRO ALEXANDER MARTINEZ. De la universidad del Rosario. En Bogotá 2010, que evidencia la importancia del proceso de comercialización y distribución, punto clave en donde la mayoría de trabajos presentan falencias, que interrumpen el buen desarrollo del plan exportador; así como también lo es, el análisis del **POTENCIAL Y PLAN EXPORTADOR AGUA MINERAL BE, Estados Unidos, México, Brasil.** Realizado por DIANA CAROLINA LOPEZ RODRIGUEZ, ALEJANDRO ROJAS ISAZA. Universidad del rosario. Bogotá 2012. Como apoyo para la investigación en el marco teórico, reglamentación de las normas que se deben tener en cuenta para exportar a Chile y el manejo que se demuestra con las tablas de resumen se toma el estudio de **FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE DULCES DE FRUTAS NATURALES PRODUCIDOS POR LA EMPRESA LAS CÓRDOBAS.** Realizado por JONATHAN LUQUE CASTAÑO, JUAN ESTEBAN TOVAR FIGUEROA. Universidad Autónoma de Occidente. En Cali 2012.

⁴ Proyecto de viabilidad de exportación de Agua Embotellada Frutisabor. Universidad San Martín. Bogotá. 2008.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto latinoamericano, Colombia constituye uno de los países con mayor riqueza hídrica de aguas superficiales y subterráneas, con un generoso régimen pluvial, con condiciones muy favorables y con un apreciable potencial de desarrollo por su disponibilidad de recursos naturales. Sin embargo en la actualidad ante todo estos factores favorables poca agua mineral se exporta, ya sea por la ausencia de programas que impulsen la exportación de agua mineral en las empresas Colombianas o simplemente por la falta de mercados objetivos a dónde dirigir sus productos. La mayoría de las empresas que explotan agua mineral apuntan su producción y comercialización únicamente al mercado interno.

Chile un país con serios problemas hídricos, como lo evidencian diversos artículos, tales como; **“El agua potable no cumple con la norma chilena de calidad y arroja niveles elevados en ciertos elementos que, en algunos casos, pueden resultar nocivos para la salud, según indica el último informe de la Superintendencia de Servicios Sanitarios (SISS).**(Gatica, 2012). Este artículo muestra y define el cómo las empresas apuestan a duplicar el mercado de agua embotellada en cuatro años. Un consumo per cápita aún alto, más al concepto de vida sana imperante, alimentan las esperanzas de un rápido incremento de este negocio del rubro del agua mineral embotellada, demostrando los litros comercializados de estos productos crecen un 25%, convirtiéndose en un negocio de US\$ 100 millones al año. - **Estilo de vida más sano marca el boom en consumo de agua embotellada.**(Amber, 2013)Esta categoría ha crecido en el año a tasas mayores al 25%, ya no es posible hablar solamente de las clásicas minerales. Aguas naturales, purificadas y saborizadas cada vez tienen mayor presencia en el mercado y han atraído a nuevos consumidores. A toda máquina. Así avanzó la categoría aguas durante este año, mostrando un crecimiento del 25,2% en los primeros nueve meses de 2011, en comparación a igual periodo del año anterior, tal como lo muestran los números de la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes.

Consumo de agua embotellada en Chile se duplicó en cinco (Pipazo, 2012)El mayor ingreso per cápita y el aumento de variedades con sabores y características saludables han hecho que esta industria hoy represente un 12% de la demanda local por bebidas. Hace 10 años llegaba a 7%. Los chilenos toman hoy casi el doble de agua embotellada que hace cinco años y prácticamente tres veces más que hace una década. De la mano de un mayor PIB per cápita, una creciente demanda por productos ligados al bienestar, la belleza y el deporte y una oferta cada vez más diversificada, el consumo llegó, en los primeros nueve meses de este año, a 235 millones de litros, lo que representa el 12% de la demanda total por bebidas.

Se convierte en una oportunidad de negocio, cabe resaltar que artículos anteriores que demuestran la viabilidad de crecimiento de un proyecto de exportación de agua mineral a Chile, gracias a este fenómeno, la Comercializadora del Norte S.A.S. intenta incursionar en dicho negocio, la exportación de agua mineral embotellada a Chile; pero una de las dificultades a las cuales se enfrenta, es la falta de una estructura organizacional adecuada para gerenciar la exportación, la cual impide poder cumplir con los requisitos y normas técnicas nacionales e internacionales exigidas para la comercialización de este tipo de productos, así como la burocracia existente en el país, y por sobre todo la falta de investigación de mercados.

3. FORMULACION

¿Qué tan viable es la exportación y distribución de agua mineral embotellada desde Colombia a Chile?

4. SISTEMATIZACION

¿Cuál es el potencial exportador de la empresa Comercializara del Norte?

¿Cuál es el estado del producto en el mercado objetivo?

¿Cuáles son los requisitos, normas y leyes para exportar a Chile?

¿Cuál es la rentabilidad de exportar agua mineral con destino a Chile?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de exportación y distribución de agua mineral embotellada desde Colombia a Chile.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Analizar el potencial exportador de la empresa Comercializadora del Norte
- ❖ Analizar el producto en el mercado objetivo
- ❖ Conocer los requisitos, normas y barreras de entrada para exportar agua mineral a Chile.
- ❖ Analizar la rentabilidad de exportar agua mineral con destino a Chile

6. JUSTIFICACIONES

6.1 JUSTIFICACION TEORICA

Mediante la descripción y análisis de las herramientas en los planes de exportación, se utiliza el formato de Proexport que abarca datos, pasos y contenido concreto y enfocado a la búsqueda de resultados que guían paso hacia la estructuración de un plan de exportación funcional y completa, esto con el fin de incentivar las exportaciones y ayudar al exportador se encuentran una serie de figuras y entidades dispuestas a colaborar con los procesos de exportación. El gobierno nacional, con el ánimo de fomentar y diversificar las exportaciones, ha diseñado una serie de mecanismo que contribuye al apoyo de los exportadores colombianos. A continuación se mencionan algunos de estos mecanismos que pueden ser aprovechados por la empresa.

Servicios de Promoción de Exportaciones de Proexport Colombia. PROEXPORT COLOMBIA es la entidad que promueve las exportaciones colombianas, con apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios que facilitan el diseño y ejecución de un Plan Exportador.

Crédito de Fomento a las Exportaciones – BANCOLDEX. Consiste en el ofrecimiento de servicios financieros con el fin de impulsar el comercio exterior colombiano y en particular la expansión sostenida de las exportaciones.

Fondo Nacional de Garantías. El Fondo Nacional de Garantías S.A. y los Fondos Regionales de Garantías son entidades afianzadoras que respaldan operaciones activas de crédito, cuya misión es promover la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, fortaleciendo el desarrollo empresarial del país.

Facilitan el acceso al crédito a personas naturales y jurídicas que no cuenten con las garantías suficientes a criterio de los intermediarios financieros, emitiendo un certificado de garantía admisible, según el decreto 6868 del 20 de abril de 1999. El FNG y los Fondos Regionales apoyan actividades de todos los sectores económicos, excepto el agropecuario, y respalda créditos destinados a la adquisición de activos fijos, capital de trabajo, reestructuración de pasivos y capitalización empresarial.

6.2 JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría, recolección de datos y búsqueda de informaciones, conocer a fondo un mercado para la exportación de agua mineral embotellada, como así también busca analizar la capacidad para la exportación por parte de la empresa Agua Pureza S.A.S. Por medio de la empresa comercializadora del Norte S.A.S, hacia el mercado meta investigado es Chile, un país que se ha constituido en uno de los principales importadores de agua mineral en los últimos años. Un factor por el cual se ha optado por dicho mercado, es la buena relación política existente entre Colombia y Chile, que en los últimos años se ha ido incrementando considerablemente, a través de acuerdos y tratados comerciales que han favorecido el intercambio masivo de productos entre ambos países, a través de una investigación descriptiva.

6.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Colombia posee muchas ventajas para los inversionistas extranjeros, contando con las tasas arancelarias y el costo laboral bajo en la región, además ambos países han establecido una serie de procesos como la ventana única para simplificar los procesos de solicitudes que sean presentadas por los inversionistas. Desde el punto de vista económico es posible manifestar que con la investigación de las capacidades de las empresas e implementación de un estudio del mercado chileno para la exportación de agua mineral embotellada Colombiana, se creará una alternativa viable para que la empresa comercializadora del Norte distribuya y posicione agua mineral a dicho mercado. Igualmente el presente proyecto, brinda la oportunidad de poner en práctica la formación adquirida a lo largo de la preparación Universitaria, aportando un nuevo conocimiento en pro del desarrollo y progreso del sector empresarial de la región.

7. MARCO TEORICO

Aborda las teorías administrativas y contables, necesarias para el correcto desarrollo del proyecto en su marco social y económico en general; así como las teorías de planeación estratégica, conceptos financieros, marketing, logística y el modelo plantado por Proexport referente al plan exportador, que permiten determinar viabilidad y rentabilidad del proyecto.

7.1 PROEXPORT

Es la organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia. A través de su red nacional e internacional de oficinas, brindan apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios. Además de esto PROEXPORT ofrece una serie de servicios a las necesidades del exportador:

El Centro de Información, ZEIKY; es un proyecto interinstitucional que en alianza entre el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Bancoldex y PROEXPORT que ofrece:

- ❖ Información, direccionamiento y asesoría en comercio exterior.
- ❖ Pantallas de auto consulta
- ❖ Atención personalizada en todos los aspectos del comercio exterior, con asesores empresariales especializados.
- ❖ Línea de respuesta telefónica personalizada (Call Center).Biblioteca especializada.
- ❖ Café Internet con asesoría en la utilización de las herramientas web de comercio exterior.

Programa permanente de capacitación mediante la organización de conferencias. El concepto es ofrecer al empresario, un único espacio de asesoría integral con una serie de productos y servicios especializados que de un apoyo real y efectivo en el proceso de incursión y desarrollo empresarial en comercio exterior. Consulte la Línea de Comercio Exterior: Nacional 01 900 33 10 021 Bogotá 4199450.

Proexport Online: www.proexport.com.co Servicio de información en Internet, permite consultar información sobre la Entidad, así como acceder en forma gratuita a contenidos información práctica y estandarizada sobre el comportamiento de las exportaciones colombianas hacia los mercados y la dinámica de comercio exterior de los demás países.

7.1.1 Inteligencia de Mercados

El Sistema de Inteligencia de Mercados, como parte integrante de PROEXPORT Online, pone al alcance de la comunidad exportadora colombiana, información actualizada sobre las oportunidades de mercado para los productos colombianos en los mercados internacionales y a su vez, ofrece a la comunidad internacional, información completa sobre el comercio exterior colombiano, nuestras empresas y sus productos de exportación.

El Sistema de Inteligencia de Mercados en Internet, es un servicio gratuito que permite a las empresas identificar posibles destinos de exportación y les suministra ayuda en la identificación de nichos de mercado para sus productos.

Guías de País: Información disponible para 47 países que representan más del 95% de los destinos actuales de las exportaciones colombianas · Colombia Exporta: Estadísticas de las exportaciones colombianas disponibles por sector y subsector de la economía, producto ó país de destino.

- ❖ Centro de Documentación: Biblioteca Digital para consultar en línea, perfiles y estudios de mercado para los diferentes productos y países, elaborados tanto por PROEXPORT, como por otras entidades nacionales e internacionales.
- ❖ Productos Potenciales: Base de datos que permite identificar los productos y mercados con mayor potencial de exportación desde Colombia. Incluye información sobre importaciones de los diferentes mercados, competencia, empresas colombianas exportadoras y estudios de mercado.
- ❖ Importaciones del Mundo: Bases de datos totales de importación de 50 países, en las que se pueden obtener para un producto seleccionado, las estadísticas de valores de compra, cantidades y países proveedores de las importaciones de un país determinado.

7.1.2 Información en Logística de Transporte

La Distribución Física internacional en general y el transporte de carga, en particular son elementos claves en la competitividad, razón por la cual PROEXPORT ofrece servicios de información y asesoría que contribuyen a la planeación de la logística ya la ejecución de los Planes Exportadores de las empresas.

7.1.3 Los servicios en este campo incluyen

Información sobre la Oferta de Transporte marítimo, aéreo y terrestre de exportación, en términos de ofertas de servicios, frecuencias, tarifas referenciales, directorios, eventos y cursos importantes sobre estos temas.

Información y Asesoría sobre las normas, servicios y costos de la cadena de distribución física internacional: puertos, aeropuertos, operadores logísticos, operadores de transporte multimodal, sociedades de intermediación aduanera, agentes de carga, Incoterms, empaque.

Sistema de Distribución Física Internacional: herramienta que facilita la estructuración sistematizada de los costos de distribución física internacional, el análisis de competencia y la competitividad de los precios de exportación. Los servicios de Información de Logística también se encuentran en Proexport Online en Logística Online. Programa Expo pyme.

Las pequeñas y medianas empresas, de fundamental importancia para diversificación de las exportaciones y el desarrollo económico del país, encuentran en PROEXPORT el Programa Expo pyme, de asesoría y apoyo integral encaminado a posicionar exitosamente sus productos en los mercados internacionales. Dentro del programa, las empresas reciben capacitación para exportar y elaboran su Plan Exportador, carta de navegación que les permite definir hacia dónde exportar y acceder a los apoyos del Estado para hacerlo.

Al tiempo con la elaboración de su Plan Exportador, los empresarios se preparan para exportar, mediante la realización del Diplomado: Gerencia del Cambio. Interactúan con PROEXPORT además de los empresarios, razón de ser del programa, un grupo de universidades del país, las Cámaras de Comercio, Confecámaras y la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas(ACOPI), entre otros Gremios. Adicionalmente el SENA y FOMIPYME (Ministerio de Desarrollo) son entidades que apoyan la ejecución del programa a nivel nacional. Tienen atención a través de Expo pyme, empresas de todos los sectores de la economía, y todas las dedicadas el sector de artesanía.

7.1.4 Programa de Aseguramiento de Calidad

Este programa está dirigido a facilitar a las empresas colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras la obtención de la Certificación Internacional de Calidad en sus procesos productivos, requisito mínimo y a veces indispensable para competir en los mercados internacionales.

Dentro del programa las empresas obtienen cofinanciación para llevar a cabo el proceso de capacitación, implementación, pre auditoría y certificación de calidad, de parte de entidades reconocidas internacionalmente. El Programa es ejecutado con ayuda de entidades técnicas las cuales prestan la asesoría a las empresas, en virtud de convenios suscritos con PROEXPORT para tal fin.

7.1.5 Convenios Vigentes

- PROEXPORT COLCIENCIAS
- CENTRONACIONAL DE PRODUCTIVIDAD
- CONFECÁMARAS PROEXPORT
- CENTRODE DESARROLLOEMPRESARIAL PROEXPORT ICONTEC
- Actuando en representación del programa CYGA(Calidad y Gestión de Calidad en la PYME) en el cual participan además del ICONTEC, el Banco Interamericano de Desarrollo BID y el SENA

7.1.6 Planes Exportadores

El Plan Exportador de una empresa es un documento de carácter estratégico que contiene una evaluación detallada de las oportunidades de exportación de ésta hacia un mercado específico, un auto diagnóstico de la empresa donde se establecen sus necesidades concretas (de producción, financiación, comercialización) y la descripción del conjunto de todas las acciones que se deben realizar para comercialización en el exterior. Para contribuir a su formulación y apoyo logístico en su ejecución, PROEXPORT realiza:

- ❖ Acercamiento y conocimiento de la empresa y de sus productos.
- ❖ Validación del mercado y metas de exportación con el apoyo de la Red de Oficinas Comerciales en el exterior.
- ❖ Acompañamiento y seguimiento de la empresa en la ejecución del plan de exportación
- ❖ Apoyo a la apertura y consolidación de canales de distribución directa en el exterior.

Parte fundamental del Plan Exportador, es el Plan de Acción, el cual recoge todas las actividades de promoción requeridas por la empresa para penetrar, o consolidar sus mercados de exportación, con el objetivo de definir y priorizar las actividades y proyectar las inversiones necesarias para su implementación.

En ejecución del Plan Exportador, las empresas desarrollan con PROEXPORT múltiples actividades de promoción, como: participación en ferias internacionales; participación en show rooms; visitas a clientes potenciales ;asesoría de expertos internacionales, entre otras. Este servicio es prestado por las Gerencias de Macro sector, en coordinación con las Oficinas Comerciales. Este servicio se presta cuando un grupo de empresas se une para desarrollar una estrategia común orientada a fortalecer su ingreso o posicionamiento en el mismo mercado objetivo.

7.1.7. Proyectos para planes de exportación

Los Proyectos Especiales son Planes Exportadores que asocian a varias empresas y que nacen de la iniciativa gubernamental, empresarial, gremial o particular.

En la formulación y ejecución de los Proyectos Especiales, además de las acciones ya mencionadas en los planes exportadores, PROEXPORT realiza una importante labor de coordinación entre las diferentes firmas, para lograr así las sinergias que el Proyecto Especial permite.

La atención de empresas a vincular en Proyectos Especiales privilegia la generación de valor agregado a través del trabajo que realizan las empresas encadenas productivas y de clústeres y que se ha materializado en los Acuerdos de Competitividad Exportadora suscritos por el sector público y privado durante los últimos dos años.

Todo proyecto especial debe tener un número plural de empresas y un programa de trabajo en el que se definan el tiempo y los costos de su ejecución. También debe permitir una medición de sus resultados en las exportaciones colombianas.

Los Proyectos Especiales pueden ser presentados por las Cámaras de Comercio, los CARCEs, los Gremios, el Ministerio de Comercio Exterior, Bancoldex, los empresarios o por PROEXPORT, este último con base en las oportunidades detectadas por inteligencia de mercados, o a través de la demanda encontrada por las Oficinas Comerciales en el Exterior.

Las empresas de todos los sectores de la economía, exportadores no tradicionales, pueden realizar Proyectos Especiales de Exportación. Este servicio es prestado por las Gerencias de Macro sector, en coordinación con las Oficinas Comerciales.

7.1.8 Misiones Comerciales

Para proporcionar las herramientas adecuadas que permitan tanto a los exportadores colombianos, como a los compradores internacionales aprovechar al máximo su interacción, PROEXPORT organiza Misiones de Vendedores o de Compradores, con apoyo de las Oficinas Comerciales en el Exterior. Usualmente estas misiones son desarrolladas dentro de la ejecución de Planes Exportadores y Proyectos Especiales de Exportación.

No obstante, también se organizan eventos sectoriales especializados que permiten aprovechar la experiencia y desarrollo de los sectores productivos colombianos de talla internacional, así como los contactos y conocimientos de los compradores internacionales Desarrollados por la red de Oficinas Colombianas en el Exterior. Este servicio es prestado por las Gerencias de Macro sector, en coordinación con las Oficinas Comerciales.

7.1.9 Misión de Compradores

Una Misión de Compradores consiste en la convocatoria a Colombia de compradores internacionales, con el fin de establecer relaciones comerciales que conlleven la venta de productos colombianos. Este servicio es prestado por las Gerencias de Macro sector, en coordinación con las Oficinas Comerciales.

7.1.10 Misión de Vendedores

Una Misión de Vendedores consiste en el desplazamiento de uno o varios empresarios colombianos a su mercado objetivo, con el propósito de explorar el mercado; identificar clientes; consolidar negocios; hacer seguimiento a distribuidores; lanzar nuevos productos; o participar como observador en ferias o eventos específicos.

En desarrollo de esta actividad PROEXPORT organiza también eventos sectoriales en el exterior, en el curso de los cuales un grupo de empresas logra realizar una exhibición exitosa de sus productos o servicios; conocer mercados y productos y establecer contactos comerciales ya sea en las instalaciones de las Oficinas Comerciales en el Exterior, o en establecimientos particulares contratados como escenario. Este servicio es prestado por las Gerencias de Macro sector, en coordinación con las Oficinas Comerciales.

7.1.11 Agendas Comerciales

Consiste en la consecución de citas con clientes potenciales, las cuales son concertadas por PROEXPORT, a través de sus Oficinas Comerciales, de acuerdo con el producto a ofrecer y el perfil del cliente solicitado por la empresa colombiana a la cual se presta el servicio. Pueden acceder a este servicio, empresas colombianas establecidas en Colombia; empresas Colombianas con sede en el exterior y empresas extranjeras en Colombia.

Este servicio es prestado por las Gerencias de Macro sector, en coordinación con las Oficinas Comerciales.

Servicios de Oficinas: A través de su red de Oficinas Comerciales en el Exterior, PROEXPORT presta, entre otros, los siguientes servicios:

- ❖ Agendas comerciales
- ❖ Misiones comerciales y de estudio.
- ❖ Búsqueda de expertos para la adecuación de productos colombianos a los diversos mercados, nuevas tecnologías, productividad y estrategias de mercado.

- ❖ Identificación y difusión de oportunidades comerciales.
- ❖ Gestiones a nivel institucional o empresarial, para remover barreras a las exportaciones colombianas o buscar una mayor penetración de las mismas. Promoción de exportaciones mediante la realización de eventos de promoción puntuales como: showrooms; desfiles; degustaciones; promoción directa; envío de muestras; o difusión de eventos específicos.

7.2 COMERCIO INTERNACIONAL

Se define como comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas. Las economías que participan del comercio exterior se denominan economías abiertas. Este proceso de apertura externa se inició fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, y de forma espectacular en la década de 1990, al incorporarse las economías latinoamericanas, de Europa del Este y el oriente asiático. Cada vez existe mayor interrelación entre lo que ocurre en los mercados internacionales y lo que sucede en la economía de un país determinado.

7.3 MODELOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Las diferentes teorías que explican el proceso de funcionamiento del comercio internacional, tratan de encontrar cuáles son las causas de este comercio, por qué comercian los países y estudian los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo de los países.^[1]

7.3.1 Teorías tradicionales

7.3.1.1 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 (que en el marco de su teoría del valor-trabajo 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.

7.3.1.2 Modelo de David Ricardo. Teoría de la ventaja comparativa

Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith; para David Ricardo, lo decisivo no son los costes absolutos de producción, sino los costos relativos, resultado de la comparación con los otros países. De acuerdo con esta teoría un país siempre obtendría ventajas del comercio internacional, aún 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.

7.3.1.3 Modelo Heckscher-Ohlin

Este modelo parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa y afirma que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más abundantes; y que tiende a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos.... mariana López

7.3.1.4 La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica

El sustento básico de las teorías antes expuestas era la existencia de competencia perfecta, que permitía, por la vía del libre comercio, aumentar el bienestar de los países. A finales de los años 1970 y principios de la década de 1980, surgieron algunos economistas como Paul Krugman, Avinash Dixit, James Brander y Barbara J. Spencer que esbozaron unas nuevas elaboraciones teóricas fundadas en la existencia de fallos de mercado que ponían en cuestión, no en todos los casos, la teoría clásica del comercio internacional de que los intercambios internacionales se fundamentan exclusivamente en la teoría de la ventaja comparativa y que la defensa bajo cualquier circunstancia del libre comercio y, de la no intervención estatal en esta área económica pudiera no ser la práctica óptima. En palabras de Krugman: el replanteamiento de la base analítica de la política comercial es una respuesta al cambio real ocurrido en el ambiente y al progreso intelectual logrado en el campo de la economía.

Estas nuevas teorías utilizan las herramientas de la teoría económica y la formalización matemática y suponen una crítica de mayor profundidad a las teorías neoclásicas que las provenientes de otros campos de la economía como la sociología o la estructura económica. Asimismo, tratan de responder a dos cuestiones: la primera es por qué se comercia y la segunda, cómo debe ser la política según estas nuevas explicaciones.^[2]

La base argumental de esta teoría radica en cuando no es posible alcanzar un óptimo de Pareto a nivel mundial debido a fallos de mercado, hay que optar por elegir situaciones denominada secondbest o segundo óptimo. Entre las infinitas situaciones de segundo óptimo, los Estados pueden preferir unas a otras y tomar las medidas que lleven a colocarse en un segundo óptimo distinto del establecido. Los fallos de mercado que justifican la política comercial estratégica son básicamente la existencia de beneficios extraordinarios en un sector económico y la existencia de externalidades tecnológicas de carácter positivo.

7.4 REGULACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Tradicionalmente, el comercio era regulado mediante acuerdos bilaterales entre dos países. Bajo la creencia en el mercantilismo, durante muchos siglos los países imponían altos aranceles y otras restricciones severas al comercio internacional. En el siglo XIX, especialmente en Gran Bretaña, la creencia en el libre comercio tomó fuerza, y esta perspectiva ha venido dominando el cálculo político entre los países occidentales hasta la actualidad. Desde el final de la segunda Guerra Mundial, varios tratados multilaterales han intentado crear una estructura global de regulación comercial.

La mayor parte de los países comunistas y socialistas creen en la autarquía, la cual supone la ausencia completa de comercio internacional y la satisfacción de las necesidades económicas mediante la autosuficiencia. A pesar de estas creencias, todos los países se involucran en algún tipo de comercio internacional, ya que es muy difícil para un solo país satisfacer todas sus necesidades económicas. Se han utilizado varios instrumentos para manipular el comercio internacional. Éstos incluyen el arancel, las salvaguardias, las cuotas de exportación e importación y las barreras no arancelarias. Un componente esencial del comercio internacional es el transporte internacional de mercancías. Las condiciones y términos del mismo están regulados por los Incoterms.

7.4.1 Términos internacionales del comercio (Incoterms)

La Comisión de Prácticas Comerciales de la Cámara de Comercio Internacional desarrolló lo que se ha dado en llamar *Incoterms*, acrónimo procedente de la expresión inglesa *International Commercial Terms*. Se pretendía con ello que, con independencia de la nacionalidad de las partes o del lugar geográfico de su uso, los implicados pudiesen en todo momento saber cuáles eran los derechos y obligaciones de cada uno de ellos en un contrato determinado. Los Incoterms carecen de toda fuerza normativa o legal, y obtienen su reconocimiento de su cotidiano y constante uso a nivel mundial, por lo que, para que sean de aplicación a un contrato determinado, éste deberá especificarlo así. Los Incoterms contienen un total de trece posiciones, o tipos de cláusulas diferentes, que pueden luego, mediante el uso de determinadas adiciones, modificarse parcialmente. Además, a lo largo de su existencia han sufrido sucesivos cambios y modificaciones, para adaptarlos a los cambios en los usos comerciales, técnicas, avances tecnológicos. La última edición corresponde al año 2010, que se halla todavía en vigor:

7.4.1.1 EXW (en fábrica): Ex Works

El vendedor cumple su obligación una vez que pone la mercancía en su establecimiento (fábrica, taller, almacén, etc.) a disposición del comprador. No siendo por tanto responsable, ni teniendo obligación sobre la carga de la mercancía en el vehículo proporcionado por el comprador, ni ninguna otra correspondiente a seguros, transporte o despachos y trámites aduaneros de la mercancía. El comprador corre con todos los gastos desde que la mercancía es puesta a su disposición en el lugar convenido. Es importante aclarar al comprador los horarios de carga del almacén, fecha a partir de la que podrán realizar la carga, e incluso si la mercancía, o el embalaje utilizado, necesitarán de alguna medida o condición de transporte especial. Es el único Incoterms en el que el vendedor no despacha la aduana de exportación, sin embargo si debe proveer la ayuda y los documentos necesarios para ello. Existe la posibilidad de contratar una modalidad de EXW CARGADO, en la que el vendedor entrega la mercancía y la carga en el camión o medio de transporte enviado por el comprador.

7.4.1.2 FCA (franco transportista): Free Carrier

El vendedor ha cumplido sus obligaciones cuando ha depositado la mercancía, ya despachada de aduana para exportación, a cargo del transportista nombrado por el comprador, en el lugar o punto fijado para ello.

7.4.1.3 FAS (franco al costado del buque): Free Alongside Ship

El vendedor ha cumplido sus obligaciones cuando ha depositado la mercancía al costado del buque, sobre muelle o barcaza (atención a los usos y costumbres del puerto, o del sector, así como a las características técnicas del puerto de carga para evitar sobrecostos), en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos y gastos hasta este momento. En la versión 2000, el vendedor corre con la obligación de despachar de aduana de exportación. El comprador corre, a partir de este momento con todos los costes y riesgos de la mercancía. Esta posición de INCOTERM sólo puede ser usada en transporte marítimo, fluvial o lacustre. Suele ir acompañado del puerto de carga elegido, por ejemplo FAS CARTAGENA (SPAIN).

7.4.1.4 FOB (Franco a bordo): Free On Board

El vendedor ha cumplido sus obligaciones cuando la mercancía, ya despachada de aduana para exportación, ha sobrepasado la borda del buque designado, en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos y gastos hasta este momento. El comprador corre, a partir de este momento con todos los costes y riesgos de la mercancía. Esta posición de INCOTERM sólo puede ser usada en transporte marítimo, fluvial o lacustre. Suele ir acompañado del puerto de carga elegido, por ejemplo FOB CARTAGENA (SPAIN). En la versión 2000, en el FOB ESTIBADO debe ser pactado expresamente por las partes como queda el reparto de gastos y riesgos del estibado y trincado de las mercancías.

7.4.1.5 CFR (coste y flete): Cost and Freight

El vendedor ha de pagar los costes y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido, lo que incluye todos los gastos de exportación, despacho aduanero incluido. No obstante el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier otro gasto adicional ocurrido después de que la mercancía haya traspasado la borda del buque corren por cuenta del comprador. Igualmente corren por cuenta de éste los gastos de descarga en el puerto de destino, (aunque hay algunas excepciones a esta regla). Suele ir acompañado del puerto de destino elegido, por ejemplo CFR CARTAGENA (SPAIN). Esta posición de INCOTERM sólo puede ser usada en transporte marítimo, fluvial o lacustre.

7.4.1.6 CIF (coste seguro y flete): Cost, Insurance and Freight

El vendedor tiene las mismas obligaciones que en el apartado anterior, CFR, pero además incluye bajo su cargo y responsabilidad la contratación del seguro y el pago de la prima correspondiente durante el transporte de las mercancías. Hay que destacar que este seguro sólo tiene obligación de ser de "cobertura mínima", si desea mayor cobertura deberá ser pactado expresamente. Hay que aclarar que el riesgo sigue siendo por cuenta del comprador desde que la mercancía cruza la borda del buque, pero que el vendedor tiene la obligación de contratar el seguro al que hemos hecho referencia. Esta posición de INCOTERM sólo puede ser usada en transporte marítimo, fluvial o lacustre. Suele ir acompañado del puerto de destino elegido, por ejemplo CIF CARTAGENA (SPAIN). En la versión 2000, en el CIF ESTIBADO debe ser pactado expresamente por las partes como queda el reparto de gastos y riesgos del estibado y trincado de las mercancías. Igualmente es necesaria esta especificación expresa de costos y riesgos para el CIF DESEMBARCADO (LANDED).

7.4.1.7 CPT (transporte pagado hasta): Carriage Paid To

El vendedor ha de pagar los costes y el flete del transporte necesario para hacer llegar la mercancía al punto de destino convenido, lo que incluye todos los gastos y licencias de exportación, despacho aduanero incluido. No obstante el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier otro gasto adicional ocurrido después de que la mercancía haya sido entregada al transportista corren por cuenta del comprador. Igualmente corren por cuenta de éste los gastos de descarga, aunque con alguna excepción, en el punto de destino. Puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el multimodal.

7.4.1.8 CIP (transporte y seguro pagado hasta): Carriage And Insurance Paid To

El vendedor tiene las mismas obligaciones que en el apartado anterior, CPT, pero además incluye bajo su cargo y responsabilidad la contratación del seguro y el pago de la prima correspondiente durante el transporte de las mercancías. Debemos indicar que este seguro sólo tiene obligación de ser de "cobertura mínima", si desea mayor cobertura deberá ser pactado expresamente. Hay también que aclarar que el riesgo sigue siendo por cuenta del comprador desde que la mercancía es entregada al transportista, pero que el vendedor tiene la obligación de contratar el seguro al que hemos hecho referencia. Esta posición de INCOTERM puede ser usada en cualquier tipo de transporte, incluido el multimodal.

7.4.1.9 DAF (entrega en frontera): Deliver At Frontier

El vendedor cumple su obligación de entrega cuando ha entregado la mercancía despachada de aduana de exportación, en el punto y lugar convenidos de la frontera, punto que como regla general define la Autoridad Aduanera del país, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante. El vendedor corre con los gastos y el riesgo hasta el momento de la entrega, y el comprador desde la recepción de la mercancía. Suele usarse para transporte terrestre, ferrocarril y carretera, pero nada impide que se pueda usar con los restantes. Es muy importante comprobar que la Aduana designada está preparada y habilitada para despachar nuestra mercancía. Igualmente es interesante especificar cuál de las aduana es la elegida, para evitar que pueda ser cualquier aduana entre los dos países.

7.4.1.10 DES (entrega sobre buque): Delivered Ex Ship

El vendedor cumple su obligación de entrega cuando coloca la mercancía, a bordo del buque, en el puerto de destino acordado a disposición del comprador, ya despachada de aduana de exportación. El vendedor corre con los gastos y el riesgo hasta el momento de la entrega (buque atracado y listo para descarga), y el comprador desde la recepción de la mercancía. Sólo se usa para transporte marítimo, fluvial o lacustre. Suele ir acompañado del puerto de destino elegido, por ejemplo DES CARTAGENA (SPAIN).

7.4.1.11 DEQ (entregada en muelle): Delivered Ex Quay

El vendedor cumple su obligación de entrega cuando coloca la mercancía, sobre el muelle del puerto de destino acordado, a disposición del comprador. En los INCOTERMS 2000 desaparece la obligación de despachar de aduana de importación por parte del vendedor, y ésta debe ser pactada por las partes expresamente. El vendedor corre con los gastos y el riesgo hasta el momento de la entrega (excepto pacto expreso). Sólo se usa para transporte marítimo, fluvial o lacustre. Suele ir acompañado del puerto de destino elegido, por ejemplo DEQ CARTAGENA (SPAIN). Pueden excluirse, mediante pacto expreso e indicándolo así en el INCOTERM, determinados conceptos, del pago por el vendedor, pasando a ser pagadas por el comprador (DEQ CARTAGENA, VAT UNPAID). Es interesante especificar qué pasaría si por causas de fuerza mayor no se pudiese realizar la descarga en el punto indicado, por ejemplo huelga, catástrofe.

7.4.1.12 DDU (entrega derechos no pagados): Delivered Duty Unpaid

El vendedor cumple su obligación de entrega cuando coloca la mercancía, en el punto de destino acordado, a disposición del comprador, ya despachada de aduana de exportación. El vendedor corre con los gastos y el riesgo hasta el momento de la entrega. Puede utilizarse con independencia del medio de transporte elegido. Suele ir acompañado del lugar de destino elegido, por ejemplo DDU CARTAGENA (SPAIN). Pueden incluirse, mediante pacto expreso e indicándolo así en el INCOTERM, determinados conceptos dentro de los pagos a realizar por el vendedor, dejando entonces de ser pagados por el comprador. DDU, VAT PAID, CARTAGENA. (SPAIN).

7.4.1.13 DDP (entrega derechos pagados): Delivered Duty Paid

El vendedor cumple su obligación de entrega cuando coloca la mercancía, en el punto de destino acordado, a disposición del comprador, ya despachada de aduana de exportación e importación, y con todos los gastos pagados. El vendedor corre con los gastos y el riesgo hasta el momento de la entrega. Puede utilizarse con independencia del medio de transporte elegido. Suele ir acompañado del lugar de destino elegido, por ejemplo "DDP CARTAGENA (SPAIN)". Pueden excluirse, mediante pacto expreso e indicándolo así en el Incoterms, determinados conceptos de los pagos a realizar por el vendedor, y dejan entonces de ser pagados por este, y pasan a ser pagados por el comprador: DDP, VAT UNPAID, CARTAGENA. (SPAIN).

7.5 COMERCIO INTERNACIONAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las nuevas tecnologías están facilitando en gran medida la operativa del comercio exterior. Los sistemas informáticos y de gestión permiten hacer seguimiento de los envíos, acceder a todos los datos relevantes de un contenedor o grupaje en destino y compartir y administrar la documentación necesaria de forma fácil. Existen plataformas informáticas que permiten hacer todos los trámites de gestión por parte de los exportadores, importadores y organismos públicos. Buen ejemplo de esta integración de sistemas es el SISCOMEX de Brasil, centrado en gestión de las exportaciones.

El comercio internacional también se está viendo fomentado por la mayor facilidad de encontrar clientes en el exterior, gracias al mayor alcance de los portales corporativos en Internet. También ayuda la mayor difusión de la información en Internet con la consolidación y crecimiento de buscadores de Internet y directorios especializados.

Internet está siendo un elemento dinamizador en la internacionalización de las empresas. También ayuda en la elaboración de análisis de mercados, no sólo por el acceso a información editada relevante, sino por las posibilidades que brinda de estudio directo de mercado a través de nuevas plataformas como las redes sociales. Portales como Facebook, tienen millones de usuarios, y comienzan a estudiar la forma de utilizar estadísticamente toda la información que los usuarios agregan en sus portales. Esta información habla mucho de variables sociológicas, pues se tienen datos estadísticos normales, y opiniones y mensajes directos, así como interrelaciones entre usuarios. Las posibilidades que brinda toda esta información son muy interesantes desde el punto de vista estadístico, de intención de compra y econométrico.

7.6 TEORÍA ECONÓMICA

Se entiende por teoría económica cada una de las hipótesis o modelos que pretenden explicar aspectos de la realidad económica. En la teoría económica se distinguen dos enfoques diferenciados: Microeconomía, macroeconomía, Historia.

Tradicionalmente las teorías económicas se centraron en temas como la moneda, el comercio internacional y la producción de bienes. Más adelante se introdujeron nuevos temas como el ciclo económico, la teoría del equilibrio, la inflación, el ahorro, la inversión y otros aspectos macroeconómicos. Actualmente la economía tiende a incorporar nuevas situaciones relacionadas con la teoría de la elección y el modo en que los agentes económicos parcialmente racionales toman decisiones basándose en incentivos y expectativas, que pueden ser de cualquier tipo (material o no material).

La teoría nos dice cuáles son los principales componentes del sistema económico, cómo funciona cada uno aisladamente, así como el funcionamiento de todos en conjunto.

La economía es la ciencia social que estudia la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, denominándose Teoría Económica a la ciencia dedicada a su estudio. El término economía proviene del griego οἰκονομία (oikonomia, "la gestión de un hogar, la administración") de οἶκος (oikos, "casa") + νόμος (nomos, "costumbre" o "ley"), por lo tanto, "reglas de la casa". Los modelos económicos actuales desarrollados fuera de la esfera más amplia de la economía política en el siglo 19, se debieron a un deseo de utilizar un enfoque empírico más afín a las ciencias físicas. 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."

La escasez significa que los recursos disponibles son insuficientes para satisfacer todos los deseos y necesidades. En ausencia de escasez y existiendo usos alternativos para los recursos disponibles, no hay ningún problema económico. El sujeto así definido comprende el estudio de opciones, ya que se ven afectados por los incentivos y los recursos.

La Teoría Económica tiene como objetivo explicar cómo funcionan las economías y cómo interactúan los agentes económicos. El análisis económico se aplica no solo en toda la sociedad, en los negocios, las finanzas y el gobierno, sino también en la delincuencia, educación, la familia, la salud, derecho, política, religión, las instituciones sociales, la guerra, y la ciencia. El dominio de la expansión de la economía en las ciencias sociales ha sido descrito como el imperialismo económico.

Las escuelas de pensamiento económico describen la variedad de enfoques que a lo largo de la historia de la teoría económica con los que se ha pretendido explicar el comportamiento de los agentes económicos y la economía en general. Mientras que los economistas no siempre se ajustan a escuelas concretas, sobre todo en los tiempos modernos, es común clasificarlos en base a sus similitudes que suelen encontrarse muchas veces dentro de su entorno histórico.

En la anterior sección sobre historia del pensamiento económico vimos cuales han sido los planteamientos más significativos a lo largo de la historia, y en esta sección pretendemos plantear y exponer más detalladamente aquellos que de alguna manera más aplicación y vigencia tienen en nuestros días.

7.6.1 Escuelas de pensamiento

La evolución de la teoría económica ha estado ligada al tipo de problema económico prototípico que en cada momento histórico era prototípico en la teorización. Cada escuela consideró un tipo de problema prototípico y desarrolló una línea de pensamiento que pretendía explicar el problema económico prototípico del momento. Algunas teorías económicas son:

7.6.1.1 Escuelas preclásicas:

7.6.1.1.1 La escuela de Salamanca (siglo XVI)

7.6.1.1.2 Los mercantilistas (siglo XVI – XVII)

se fundamentaban en la riqueza de los factores de la producción y como tal se consideraban: la mano de obra, recursos naturales y el capital; Los fisiócratas (la escuela francesa del siglo XVII): se fundamentaban en la tierra;

7.6.1.1.3 Escuela clásica

Los padres de lo que conocemos actualmente como “capitalismo” son Adam Smith, David Ricardo y Thomas Malthus. Ellos continúan desarrollando las tesis de los fisiócratas aunque esto ya durante el transcurso del siglo XIX. Retoman el principio de «laissez faire, laissez passer» (dejar hacer, dejar pasar) llevándolo a su máximo potencial: la economía de libre mercado, lo que significa la no intervención del gobierno en ella. Afirmaban que la acumulación de la riqueza de las naciones se debe a la ausencia de regulaciones estatales lo que desemboca en una economía de mercado con un fuerte predominio de la ley de la oferta y la demanda.

7.6.1.1.4 El marxismo

Basado en el pensamiento de Karl Marx, se concentra en el estudio de la producción, del valor (con la teoría del valor-trabajo) y en el circuito económico.

7.6.1.1.5 La escuela marginalista

A veces llamada con abuso de lengua primera escuela neoclásica, fue iniciada entre otros por Carl Menger, Léon Walras, W. S. Jevons y Alfred Marshall; inició el estudio riguroso de la microeconomía;

7.6.1.1.6 La escuela keynesiana:

Iniciada por John M. Keynes, apuntó ciertas críticas macroeconómicas al comportamiento predicho de las economías nacionales desde el punto de vista marginalista.

7.6.1.1.7 La escuela austríaca:

Se opone a la utilización de los métodos de las ciencias naturales para el estudio de las acciones humanas, y prefiere utilizar métodos lógicos deductivos y la introspección, lo que se denomina individualismo metodológico; desarrollada a partir de la obra La acción humana, de Ludwig von Mises.

7.6.1.2 La escuela neoclásica

Constituye una síntesis del enfoque de la escuela marginalista con el keynesianismo, en lo que se llamó síntesis neoclásica; John Hicks fue uno de los iniciadores principales de esta corriente; sigue siendo el enfoque predominante de la mayor parte de los manuales didácticos de economía; Tanto el monetarismo, partidario de una reducción de intervención estatal (un desarrollo a partir de la macroeconomía keynesiana y de la Escuela de Chicago y de un liberalismo moderado), como el pos keynesianismo (un desarrollo heterodoxo basado en las ideas de Keynes, M. Kalecki y los sraffianos) constituyen desarrollos divergentes a partir de un cuerpo básico basado en la síntesis de la escuela neoclásica.

7.6.2 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”.⁵

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, marketing 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. Muchas personas creen que el marketing es solo publicidad y ventas. Sin embargo el verdadero marketing no implica el arte de vender lo que se produce, sino más bien el arte de saber que producir. Las organizaciones llegan a ser líderes del mercado cuando entienden la necesidad de los clientes y encuentran soluciones que atraigan a los consumidores por la superioridad de su valor, calidad y servicio. Si están ausentes del valor y la satisfacción para el cliente ninguna forma de publicidad o venta podrá compensar esta deficiencia.

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”.⁶

⁵ libro: Gerencia estratégica de mercadeo/ Strategic Marketing Management By Michael B. Metzger, Víctor Donaire.

⁶Marketing: Edición para Latinoamérica By Philip Kotler, Gary Armstrong.

7.6.2.1 Escuelas del pensamiento de Marketing

7.6.2.1.1 Clasificación de las escuelas de pensamiento en marketing

Para poder analizar las diferentes escuelas los autores Rafael Paz Plaza y Mónica Piedrahita⁷ 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 Garrett⁸ 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 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, miembros de los canales y el propio esfuerzo del consumidor, 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. Bajo este enfoque se hipotétiza que los productores buscan la rentabilidad y estabilidad a largo plazo en lugar de a corto, la estructura de los canales de distribución es el resultado del poder, conflicto y normas del canal en lugar de la eficiencia económica, y el consumidor se contempla como resultado de complejas motivaciones psicológicas y presiones sociales frente a un sujeto que satisface sus necesidades y deseos.

A continuación se definirá en forma breve lo principal de cada una de las escuelas según los autores que plantearon la clasificación que se muestra anteriormente.

7.6.2.1.1.1 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.

⁷ libro "Desarrollo histórico del marketing" by Rafael Paz Plaza y Mónica Piedrahita

⁸ Sheth, Gardner y Garrett (1988), p. 20

Los teóricos que apoyaban este pensamiento trataban de demostrar que, si se podía obtener un sistema de clasificación racional de los productos, se podrían obtener unas categorías de productos internamente homogéneos entre sí y externamente heterogéneos, lo que permitirá aplicar los mismos procedimientos de marketing dentro de cada categoría de 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 (conveniencegoods, shopping goods y specialitygoods (productos de consumo corriente, bienes comerciales y artículos especializados)). Mientras el autor anterior basaba su método de clasificación en las necesidades y acciones de los consumidores, Rhoades (1927) presentaba una tipología basada en tres criterios del producto: características de uso, características físicas, y características de producción.

7.6.2.1.1.2 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).

Algunas críticas surgieron sobre estas contribuciones, una de ellas de Vanderblue (1921), que sugería que no se debían aislar las funciones cuando de hecho son dependientes. Algunas contribuciones importantes en esta escuela de pensamiento se realizaron a modo de revisiones. Así Ryan (1935) sintetizó las obras escritas en el área funcional, encontrando un total de 52 funciones distintas propuestas por diferentes autores. En la misma línea Fullbrook (1940) y McGarry (1950) realizaron revisiones críticas a las aportaciones de la escuela de las funciones. 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 p. Actualmente, con el marketing relacional, esta escuela está en pleno apogeo, observándose una crítica cada vez más generalizada a la propuesta de las 4 p.

7.6.2.1.1.3 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. Esta escuela no es verdaderamente una creación de la disciplina del marketing, sino que deriva de los campos de la economía (examinando las interdependencias entre el espacio físico y la actividad económica) y básicamente de la geografía. No es una escuela que haya logrado una gran popularidad, tal vez debido al hecho de ser una escuela eminentemente cuantitativa, y por el uso extenso de formulaciones matemáticas diversas. Huff (1964) prestó una atención especial a las investigaciones generadas en el seno de esta escuela, y las adaptó al caso concreto de selección de puntos de venta, modificando las variables de disuasión y atracción en el enunciado de la ley, y definiendo la selección en términos de probabilidad en lugar de en términos estocásticos. En una línea parecida, Revzan (1961) se centra en el espacio mayorista, analizando los factores que pueden influir en el tamaño de un área de mercado.

7.6.2.1.1.4 La escuela institucional

Los teóricos de la escuela institucional valoran las aportaciones de las aproximaciones del producto y de las funciones. Sin embargo 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.

Sus orígenes se vinculan a la creencia de que el intermediario entre el productor y el consumidor añade más coste que valor a los productos, por ello algunos investigadores de la disciplina se dirigieron hacia el estudio y la evaluación de estas instituciones con objeto de determinar su contribución al marketing. 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.

Posteriormente, Converse y Huegy (1940) fueron pioneros al considerar críticamente los beneficios y riesgos potenciales de la integración vertical en el canal de distribución, aportación que fue retenida años más tarde por McCammon (1965). 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.

7.6.2.1.1.5 La escuela funcionalista:

Esta escuela de pensamiento es radicalmente distinta a las otras en varias líneas. En primer lugar 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. En segundo lugar, por su concepción del marketing como un sistema basado en relaciones dinámicas interdependientes. Finalmente, por su número de propulsores, ya que esta escuela fundamentalmente es el trabajo de un único investigador. 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. No obstante, algunos intentos han sido realizados por Nicosia (1962), Rethans (1979), y, significativamente, por Hunt, Muncy y Ray (1981).

7.6.2.1.1.6 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. Realizar una revisión de esta perspectiva es complejo dado la gran cantidad de publicaciones y estudios que en su marco se han desarrollado.

La fuerte popularidad de la escuela de la dirección o del management tiene que ver con la obtenida por sus conceptos núcleo. 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. Unido al concepto anterior, se desarrollan líneas de trabajo en cada uno de sus componentes.

En el área de decisión de productos destaca el concepto de ciclo de vida, aunque en los últimos años algunas aportaciones lo consideran un enfoque limitado (Gardner, 1987). Dentro del área del precio, Dean (1950) contribuyó especialmente en la articulación de las políticas (desnatación y penetración), y Oxenfeldt (1960) argumentó el uso en marketing de la aproximación multietapa en la fijación de precios. En el área de distribución destacan las aproximaciones de Magee (1960) y Davidson (1961), que se esforzaron en elevar la decisión de distribución al mismo rango que la comunicación, precio o producto.

Por último, en el área de comunicación los investigadores de la escuela del management sugirieron la importancia de la toma de decisiones en publicidad y en la fuerza de ventas, y argumentaron que el objetivo de la primera debía ser mover a los consumidores hacia la compra del producto (Lavidge y Steiner, 1961).⁹

7.6.2.2 Mercado definido por Philip Kotler

“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”¹⁰

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.¹¹

7.6.2.3 Marketing Internacional

Actividades encaminadas a planear, diseñar, cotizar, promover y dirigir el flujo de productos y servicios de una compañía hacia los consumidores o usuarios ubicados en más de una nación, con el propósito de obtener un beneficio.¹²

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.¹³

⁹ CURSO “HISTORIA Y TEORÍA DE MARKETING” Dr. Miguel Ángel Moliner Tena

¹⁰Marketing: Edición para Latinoamérica By Philip Kotler, Gary Armstrong pág. 9.

¹¹Marketing: Edición para Latinoamérica By Philip Kotler, Gary Armstrong pág. 9.

¹²AMBRAD, EDGAR.

¹³Comercio Exterior de Juan Carlos Márquez Sosa. Ediciones Eudecor.

7.6.2.3.1 Teorías tradicionales del comercio exterior

7.6.2.3.1.1 Teoría mercantilista:

Es la primera teoría que se conoce del comercio exterior y surge en Inglaterra en el siglo XVI. Sostiene que el oro y la plata son los pilares 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. Por tanto, tiene la visión de que mientras un país gana con el comercio exterior, otro debe perder. De hecho la doctrina mercantilista defiende la intervención gubernamental para lograr excedentes en la balanza comercial.

7.6.2.3.1.2 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 (que en el marco de su teoría del valor-trabajo 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. La teoría de la ventaja absoluta destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo. De esta manera se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo.

7.6.2.3.1.3 Teoría de la ventaja comparativa Modelo de David Ricardo:

Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith; para David Ricardo, lo decisivo no son los costes absolutos de producción, sino los costos relativos, resultado de la comparación con los otros países. De acuerdo con esta teoría 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.

7.6.2.3.1.4 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 y el segundo que es la teoría monetaria. La primera se refiere al análisis de valor aplicado al intercambio internacional y considera dos aspectos: El enfoque positivo, que se va a encargar de explicar y predecir los acontecimientos, para contestar a preguntas como: ¿por qué un país comercia de la manera en que lo hace?, ¿qué determina la estructura, dirección y el volumen del intercambio entre países?, ¿cuáles son las fuerzas que determinan si se va a importar o exportar un tipo u otro de producto? y ¿cuánto se intercambiaría de cada mercancía?. 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, lo que lleva a preguntar en este caso ¿cuáles son las ventajas del comercio internacional en este caso? y si ¿aumenta o disminuye el consumo y la tasa de desarrollo económico con el comercio internacional? En concreto, para la teoría pura se tiene que contar con un planteamiento teórico, después se deben investigar los hechos y finalmente se deben aplicar las medidas específicas que sean necesarias.

7.6.2.3.1.5 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.

Dado que los teóricos del equilibrio concebían a la economía en estado estacionario, enfocaron su atención en los precios y en las cantidades que permitieran un movimiento estable de los productos desde el lugar en donde se producían hasta los centros comerciales sin que las condiciones establecidas fueran alteradas. En este proceso el dinero solo cumple la función de facilitar la medición económica sin importar el nivel de precios.

7.6.2.3.1.6 Teoría de las proporciones factoriales:

Esta teoría 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.

En cuanto a esta teoría, se puede decir que existen opiniones que consideran que el planteamiento de la misma no es suficiente para explicar las estructuras del comercio y por otro lado se tiene que en algunos países si se ha cumplido al pie de la letra los supuestos de esta teoría. Probablemente uno de los principales problemas de la teoría de las proporciones factoriales radica en que ésta asume que no hay economías de escala, que las tecnologías son idénticas en todos los sitios, que los productos no se diferencian unos de otros y que el conjunto de factores nacionales es fijo; por otro lado la teoría afirma que la mano de obra especializada y el capital, no se mueven entre las naciones y en realidad nada de esto se cumple de igual manera a nivel internacional. Por otro lado esta teoría es insuficiente para empresas cuyos supuestos tienen muy poco parecido con la competencia real. 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.

7.6.2.3.1.7 Teoría marxista sobre el comercio internacional:

Carlos Marx es el primer vocero sobre el comercio internacional o simplemente comercio lo hace al mismo tiempo en que escribe sobre el capitalismo. Al aparecer el capitalismo aparecen también nuevas preocupaciones y de alguna manera solo se piensa en la forma de crecer y progresar bajo ciertos métodos que Marx estudió. Y uno de ellos es precisamente el libre comercio. Para 1820, esa misma clase capitalista comienza a inclinarse por el libre comercio, ya que la burguesía industrial cada día lograba vencer a sus competidores en otros países y 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. Bajo esta situación la teoría marxista explica que a pesar de ser el libre comercio una estrategia capitalista, sí existen motivos para que la clase obrera apoye a ésta y no al proteccionismo y la razón es que de alguna manera el libre comercio permite un mayor desarrollo del propio capitalismo y con este mayor desarrollo se favorece también el crecimiento de la clase obrera.

Se puede decir de manera resumida que para Marx, un libre comercio era igual a una revolución social y sólo habiendo una revolución de este tipo la existencia del capitalismo se vería tambaleante. Sin embargo la no implantación de barreras arancelarias no significaba la abolición de la explotación obrera, sino por el contrario las diferencias entre explotadores y explotados seguían siendo las mismas. Bajo estos planteamientos es evidente que Marx no estaba a favor del libre comercio en su totalidad pero tampoco del proteccionismo, ya que lo consideraba como “un medio artificial para fabricar fabricantes, para expropiar a los trabajadores independientes, para capitalizar los medios nacionales de producción y de subsistencia y para acortar a la fuerza la transición del sistema medieval al sistema moderno de producción.”

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. Marx consideraba al comercio exterior como una alternativa de crecimiento, pero también pensaba que dicho comercio representaba una forma de explotación al trabajo y al trabajador que a la larga traería graves consecuencias para el obrero quien finalmente, es el que hace del sistema capitalista una realidad, por lo menos en ese tiempo. De esta manera Marx expone de manera sencilla y breve lo que sucede con el dinero dentro del comercio y como es que se da una serie de intercambios entre compradores y vendedores. Esto hace que realmente exista el comercio.¹⁴

7.6.2.3.2 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). Las economías de escala están relacionadas con las ganancias monopólicas, pues 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). Así, cuando hay economías de escala las empresas grandes tienen ventajas sobre las empresas pequeñas: los mercados tienden a estar dominados por una sola gran empresa (monopolio) o por pocas grandes empresas (oligopolio).

En este contexto, las empresas grandes saben que pueden influir en el precio de sus productos. Es evidente, pues, que para realizar el análisis del comercio bajo retornos crecientes no podemos seguir bajo el supuesto de que los mercados son de competencia perfecta, en donde se supone que las empresas son todas iguales en importancia, que son precio-aceptantes y que no existen ganancias derivadas del monopolio.

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. Entonces, el análisis del comercio que se genera por la presencia de retornos crecientes o economías de escala debe suponer mercados de competencia imperfecta. Existen dos tipos de modelos de comercio internacional en los que las economías de escala y la competencia imperfecta son los principales elementos: los modelos de competencia monopolística y los modelos de mercados oligopólicas (como por ejemplo el modelo de dumping). Los modelos de competencia monopolística se basan en dos supuestos principales.

¹⁴<http://www.economia.unam.mx>. PDF. Principales Teorías Del Comercio Exterior.

El primero es que cada empresa puede diferenciar su producto del de sus rivales, es decir, que existe diferenciación de productos. Esto significa que si su precio es ligeramente mayor al de su competidor, sus clientes no comprarán la NTC inmediatamente el producto de su competidor, ya sea porque conocen la calidad de su producto o por alguna otra razón similar. Este hecho permite que la empresa tenga un monopolio de su producto. El segundo supuesto es que las empresas toman como dados los precios de sus competidores; esto significa que no toman en cuenta el impacto de sus propios precios sobre los precios de sus competidores. Así, una empresa de competencia monopolística, si bien en cierta forma es precio-aceptante (es decir, actúa en forma competitiva), se comporta como monopolista.¹⁵

7.7 TEORÍA FINANCIERA

Según el autor Rafael Méndez en su libro formulación y evaluación de proyectos afirma que un proyecto debe estudiarse desde el punto de vista de la magnitud de la inversión requerida y las alternativas de financiamiento para su realización, este componente de investigación busca cuantificar la magnitud de los recursos económicos que requiere el proyecto para la puesta en marcha e identificar las alternativas de financiamiento para utilizar la mejor opción. 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.

¹⁵<http://departamento.pucp.edu.pe>. LA NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL por Félix Jiménez Erick Lahura. Pág. 6.

11 FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS por Rafael Méndez. sexta edición. Pág. 247-252. Enfoque para emprendedores. Impreso por Quebecor World.

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. 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 Johnny 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”. 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 falta 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 que quería ganar.

Tasa interna de retorno (TIR): Es la tasa de interés pagada sobre los saldos de dinero tomado en préstamo o la tasa de rendimiento ganada sobre el saldo no recuperado de la inversión, ósea 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.

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.

Diferencias entre la TIR y el VPN: la TIR es más comprensible, no requiere la tasa de descuento para ser calculado en cambio el VPN si es determinante si esta cambia el VPN también, el VPN calcula en pesos del presente el rendimiento de los dineros involucrados en el proyecto, la TIR también tiene en cuenta la rentabilidad de los dineros que permanecen invertidos en el proyecto pero expresada como tasa de interés¹⁶.

7.7.1 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.

7.8 DEFINICION PLAN DE MEJORAMIENTO

El mejoramiento del programa debe asumirse como un proyecto a corto, mediano o largo plazo y debe también planificarse de esa manera. El plan consiste en la descripción de una secuencia de pasos orientados a superar, en lo posible, las debilidades encontradas en el proceso de autoevaluación del programa. El Plan de Mejoramiento tiene como base los resultados de la autoevaluación realizada, dentro del marco de referencia para los procesos de acreditación. Su objetivo es orientar las acciones requeridas para superar las debilidades determinadas y sus causas, sin alterar las fortalezas del programa.

¹⁶www.encyclopediainanciera.com/ teoría económica

Es decir, el plan de mejoramiento es un medio conceptual y una guía para actuar según lo que se requiere, con el fin de modificar el estado actual del sistema, por uno futuro de mejor calidad, manteniendo las fortalezas.

7.9 DEFINICION EL PLAN DE ACCION

Los planes de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico. En ese orden de ideas el plan de acción operativo las actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a los objetivos fijados en el Plan Estratégico Sectorial, permitiendo alinear la operación con la planeación estratégica de la entidad. El Plan de Acción, como herramienta eficaz detalla proyectos y actividades, indicadores y metas a las que se comprometen las dependencias de la Entidad en una vigencia determinada, fijación de tiempos y responsables.

7.9.1 Para Qué Sirve Un Plan De Acción

Cuando necesitamos organizar nuestro trabajo y no sabemos por dónde empezar es recomendable hacer un plan de acción y así distribuir las actividades y optimizar nuestro tiempo, un plan de acción sirve para definir las acciones y tareas a realizar, se asignan responsables y fechas de inicio y termino. Es recomendable revisarlo con tu jefe cada semana o cada quince días para saber el grado de avance y corregir las desviaciones al plan.

Primero tenemos que definir cuáles son las actividades fundamentales o tareas principales después las vamos a desglosar por tareas más pequeñas ya que todas implican tiempo.

7.9.2 Implementación Y Revisión Del Plan De Acción

Una vez que los planes operativos son elaborados deben ser implantados. El proceso de implantación cubre toda la gama de actividades directivas, incluyendo la motivación, compensación, evaluación directiva y procesos de control. Los planes deben ser revisados y evaluados. No existe mejor manera para producir planes por parte de los subordinados que cuando los altos directivos muestran un interés profundo en éstos y en los resultados que pueden producir. Cuando fue desarrollada por primera vez la planificación formal en la década de los cincuenta, las compañías tendían a hacer planes por escrito y no revisarlos hasta que obviamente eran obsoletos. En la actualidad, la gran mayoría de las empresas pasa por un ciclo anual de planificación, durante el cual se revisan los planes. Este proceso debería contribuir significativamente al mejoramiento de la planificación del siguiente ciclo.

7.10 PLAN DE CONTINGENCIA

Son los procedimientos alternativos al orden normal de una empresa, cuyo fin es permitir el normal funcionamiento de esta, aun cuando alguna de sus funciones se viese dañada por un accidente interno o externo. Que una organización prepare sus planes de contingencia, no significa que reconozca la ineficacia de su empresa, sino que supone un avance a la hora de superar cualquier eventualidad que puedan acarrear pérdidas o importantes pérdidas y llegado el caso no solo materiales sino personales. Los Planes de Contingencia se deben hacer de cara a futuros acontecimientos para los que hace falta estar preparado.

7.11 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER

La Estrategia Competitiva o Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael E. Porter, es importante para el análisis de este proyecto, ya que incluye tanto los tipos de ventajas competitivas que se deben tener en cuenta, como las cinco fuerzas que influyen en el mercado.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Según Michael Porter, la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la Ventaja Competitiva sostenible. Existen tres tipos de ventaja competitiva:

- ❖ Liderazgo en costos
- ❖ Diferenciación
- ❖ Enfoque

Ventaja competitiva tipo 1. Lograr el liderazgo en costos aumenta significativamente la competitividad dentro de la industria gracias a que se pueden brindar productos y servicios a un bajo costo en el mercado. Si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo en costos al mismo tiempo, esto es generalmente desastroso. El liderazgo en costos se puede lograr a través de economías de escala.

Ventaja competitiva tipo 2. Lograr diferenciación significa que una empresa intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores. Un diferenciador no puede ignorar su posición en costo; en todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos. En el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales. Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, entre otras.

Ventaja competitiva tipo 3. Lograr el enfoque significa que una empresa fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos. Existen dos variantes en este tipo de ventaja: enfoque por costos y enfoque por diferenciación.

7.11.1 Fuerza 1. Poder De Negociación De Los Clientes

Esta fuerza se basa en que los consumidores tienen más o menos poder de acuerdo a la cantidad de empresas, ya que si existen muchas, la competencia aumenta y por ende los precios disminuyen, lo que favorece al consumidor.

Por otra parte, si aumenta la competencia aumentan también los costos ya que las compañías deben incurrir en gastos adicionales para mantener sus clientes. Esta fuerza depende de: posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos. Volumen de compra, costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa, disponibilidad de información para el comprador, entre otras.

Fuerza 2. Poder De Negociación De Los Proveedores

Los proveedores se imponen en la industria ya que disponen de poder, ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los productos que proveen o por el impacto que representan dentro de los costos de la industria, entre otros. Los factores más determinantes de esta fuerza son: la tendencia del comprador a sustituir, el precio que implican la sustitución, los costos por cambio de comprados, y el número y variedad de productos disponible en el mercado.

Fuerza 3. Amenaza De Competencia Potencial

Esta amenaza, como todas las demás, depende de las características de la industria. Hay sectores en donde es muy sencillo montar un pequeño negocio, mientras que un nuevo negocio dentro de grandes industrias implica muchísimos recursos necesarios para organizarlo y montarlo. Algunos factores que definen ésta fuerza son: represalias esperadas, acceso a canales de distribución, mejoras en la tecnología, demandas judiciales.

Fuerza 4. Amenaza De Productos Sustitutivos

Esta amenaza entre otros factores depende principalmente de qué tan exclusivo o diferente sea un producto, por ejemplo, hay algunas empresas farmacéuticas que poseen la fórmula única y específica para un tratamiento, en este caso esta fuerza no representaría una amenaza tan determinante. Además existen también estos factores: propensión o no del comprador a sustituir, los precios relativos de los productos sustitutos, el coste o facilidad de cambio del comprador, el nivel percibido de diferenciación de producto o servicio o la disponibilidad de sustitutos cercanos.

Fuerza 5. Rivalidad Entre Los Competidores

Como se expuso anteriormente este es el análisis concluyente del estudio de las 4 fuerzas. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: mientras menos competencia exista, normalmente será más rentable y viceversa.

8. METODOLOGIA

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA

Especifican situaciones, eventos, hechos, y evidencias sobre como es y se manifiesta determinado fenómeno; miden o evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, miden o recogen información sobre conceptos variables.

8.2 FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

8.2.1 Primarias:

Constituyen el objeto de la investigación y es la información que el investigador recoge mediante entrevistas, observaciones y experimentos.

8.2.2 Secundarias:

Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicados en libros, artículos, monografías, tesis, y disertaciones, documentos oficiales, conferencias, artículos de periódico, testimonios de expertos, películas, documentales, video cintas y páginas en internet.

8.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

8.3.1 Fuentes Primarias.

Como fuentes primarias se presentan los contactos, por medio de entrevistas, encuestas, observación directa e investigación de campo con las personas, comercio y empresas mineras que requieren de hidratación por los escasos de agua mineral, allí habrá un aporte de un conocimiento, comportamiento y dinámica del sector bebidas con precios, costos, y distribución. La recolección de la información primaria se hará por medio de la técnica del muestreo, esta técnica permite seleccionar las unidades de la población de las que se requiere información e interpretar resultados y comprobación de hipótesis.

8.3.2 Fuentes secundarias.

Entre las fuentes secundarias se encuentra la información suministrada por los entes que tiene relación con el proyecto, la revisión bibliográfica sobre el tema y los antecedentes investigativos del tema. Estas se basaran en datos suministrados por entes como la Cámara colombo-chilena, la cual suministra base amplia de datos de empresas que se encuentran formalmente constituidas.

8.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

8.4.1 Observación:

Es el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de unos esquemas conceptuales previos y con base en ciertos propósitos definidos.

8.4.2 Deductivo:

Faculta al investigador el desarrollo de síntesis partiendo de la explicación de situaciones generales para concretar explicaciones particulares por medio del análisis. Se utiliza la interpretación de los resultados estadísticos en el análisis del diagnóstico en la explicación de las conclusiones y recomendaciones.

Tabla 1 Fuentes Primarias

FUENTES PRIMARIAS	TÉCNICA APLICAR	PROPÓSITO	ÍTEMS-PREGUNTAS	ACTORES
Encuestas	Todos los establecimientos comerciales, empresas mineras, y conjuntos cerrados.	Conocer la percepción de los posibles clientes de las variables establecidas por el plan de exportación	¿Qué compra?, ¿Quién compra?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Cuánto compra?, ¿Cambiarían las características y el comportamiento del consumidor en el futuro al aumentar su ingreso real?	Personas, comercio, y empresas mineras
Entrevistas	Funcionarios Cámara de Comercio colombiana, Icecomex, Proexport, Dian.	Conocer los procedimientos para registro y procedimiento de la legalización y tramitación de la empresa para el plan exportador en Chile	Como se constituye un plan exportador	Gerente y Autores del proyecto
Competencia	Sondeo de opinión	Evaluar prácticas y percepción del mercado de venta de agua mineral embotellada.	¿Cuál es la elasticidad de la demanda?, Cual es la política de precios más apropiada para introducir un nuevo producto? ¿Una política de precios de penetración (bajos) o una política de precios altos? ¿Cómo debemos establecer las variaciones en los precios, zonas geográficas, descuentos por cantidad?	Competencia del sector y del entorno

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

Tabla 2 Fuentes secundarias

FUENTES SECUNDARIAS	DATOS O INFORMACIÓN TEÓRICA REQUERIDA PARA EL ESTUDIO	PROPÓSITO CON EL QUE SE CONSULTA ESE DATO O TEORÍA	BIBLIOGRAFÍA (APLICANDO NORMAS ICONTEC)
Teorías y documentación vinculada o relacionadas al tema para desarrollo del estudio de factibilidad. El cual comprende cuatro componentes básicos como son el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico financiero, además del análisis del entorno ambiental y social.	Conceptualización y procedimientos utilizados para evaluar las variables contenidas en el estudio de factibilidad. Metodología para el desarrollo del estudio del plan de exportación.	Seguir los procedimientos recomendados para el desarrollo de un estudio del plan de exportación.	MÉNDEZ, Rafael. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Enfoque para Emprendedores. Sexta Edición. Editorial ICONTEC. 2010. VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá: Pearson, 2001.
Información relacionada con el plan de exportación		Necesidad de ahondar en la temática.	Cámara colombo-chilena, Proexport
Página web: cámara colombo-chilena.com.co www.Proexport.com.co www.Mincomercio.gov.co	Información para realizar el análisis de la competencia y análisis del entorno de chile	Necesidad de conocer datos y cifras del comportamiento, necesidades del consumidor.	Internet, y la representante de la comercializadora del Norte en chile
	Información utilizada para descargar el anuario estadístico de la investigación en chile para el plan de exportación.	Necesidad de conocer los datos estadísticos del mercado en chile para el plan de exportación.	Internet y la representante de la comercializadora del Norte en chile

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

9. CAPITULO I

ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE S.A.S.

9.1 PERFIL DE LA EMPRESA

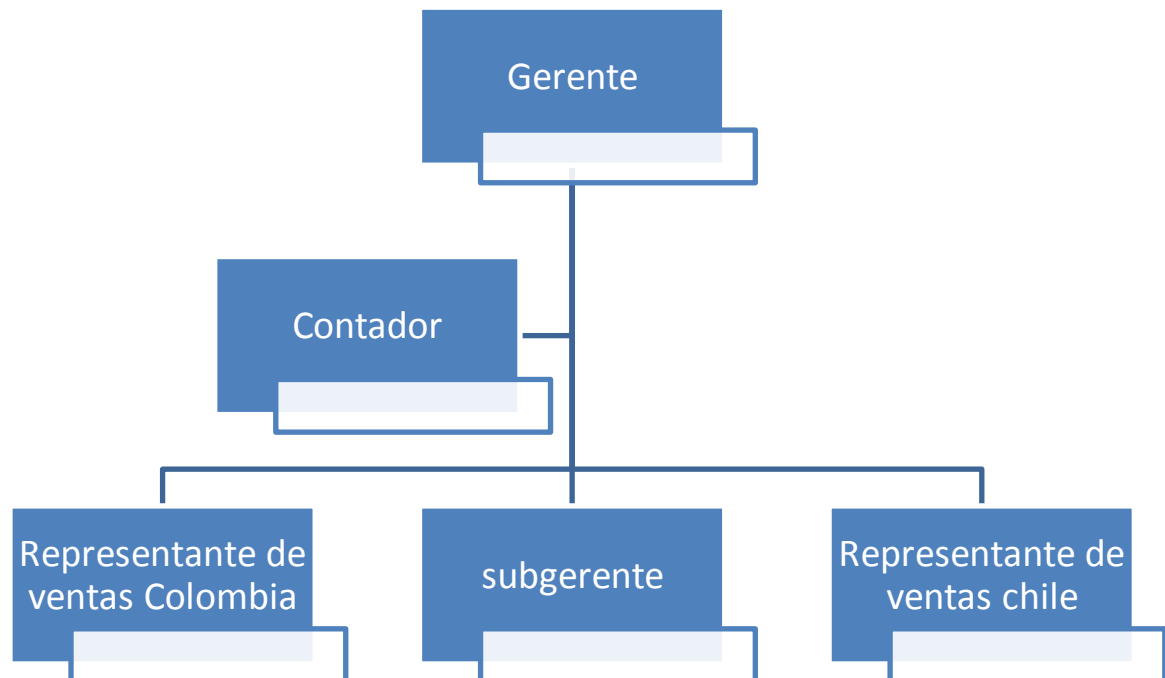
Nit: 88199971-1

Nombre de la empresa: Comercializadora del Norte S.A.S

Objetivo social: Comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, en la actualidad se importa y exporta prendas de vestir y calzado desde y hacia Colombia y Estados Unidos.

Sector económico: Alimentos y Bebidas

Figura 1 organigrama Actual



Experiencia laboral

Trayectoria dentro de la empresa: Nancy Liliana Álvarez

Cargo actual: Gerente

Universidad: EAFIT Antioquia

Especializaciones: especialización en Finanzas – Certificación ISO

Experiencia Laboral: empresas Privadas de Medellín

Trayectoria dentro de la empresa: María Nancy Reyes

Cargo actual: Subgerente

Universidad: Francisco de Paula Santander

Especializaciones: Licenciatura y Psi orientadora

Experiencia Laboral: Docencia

Antecedentes:

Comercializadora del Norte S.AS. Comienza sus actividades el 28 de noviembre del 2008, se creó en Roldanillo Valle del Cauca. Nace de la mano de una administradora de negocios internacionales y su familia. Luego de evaluar y entender las necesidades del mercado nacional decide emprender y unir la visión de un futuro para impulsar un proyecto cuyo objetivo es exportar, importar y comercializar todo tipo de productos y servicios. Fue en este afán que desean ser empresarios, comprendiendo la gran fuerza de transformación que traían consigo, el valor, ingenio y voluntad a toda prueba. Para crear la empresa es importantísimo mantener la constancia, tiempo y la dedicación. Desde el inicio se utilizaron los procedimientos administrativos para salir adelante, el cual asume así la responsabilidad y cumplimiento de objetivos y metas.

Quienes somos: Es una empresa creada con el fin de importar, exportar y comercializar productos de acuerdo a la necesidad de los clientes.

LA EMPRESA: En los actuales escenarios económicos, están seguros y convencidos de ser una opción estratégica y efectiva para el desarrollo de las exportaciones e importaciones de los clientes actuales, ofreciendo un trabajo de alta calidad que impacte favorablemente en los costos y competitividad de los productos y servicios comercializados en función de los siguientes indicadores:

LA CALIDAD: Las operaciones de exportación e importación se presentan de forma dinámica, lo que implica un proceso de evolución y cambio constante, el cual asumen en cada embarque, estableciendo procesos abiertos y prácticos que nos permiten atender las particularidades en cada operación con un alto sentido de calidad y responsabilidad, cuidando los detalles y las actualizaciones en cada una de las operaciones.

LOS COSTOS: Representa la columna vertebral en los procesos de operación. Están conscientes de la importancia que reviste y sus impactos en la competitividad de los clientes, por lo cual, se ocupan de buscar las mejores alternativas de precios que puedan reflejarse en costos más bajos.

LA ATENCIÓN: El seguimiento puntual y personalizado de las operaciones, se permite generar información confiable y actualizada del estatus de cada embarque, manteniendo un puente de comunicación activa con los clientes, para responder a las necesidades y exigencias que requieran ser atendidas en cada caso y proceso. La Dirección de la empresa es ejecutada por profesionales capacitados y con reconocida experiencia.

LOS RESULTADOS: Ofrecemos que cada operación responda a las expectativas del cliente, estableciendo una constante evaluación entre el servicio ofrecido y los resultados obtenidos, detectando áreas que puedan mejorarse y responder con mayor eficiencia y eficacia a los requerimientos de los clientes.

DISTRIBUCIÓN: En las tareas de distribución ofrecemos a los clientes la posibilidad de distribuir sus mercancías y productos en diferentes puntos del territorio nacional e internacional.

MISIÓN

Comercializar productos y servicios de la mejor calidad de forma confiable, segura, eficiente y ética; orientada a atender y satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, convirtiéndonos en una solución pronta y oportuna y establecer excelentes relaciones comerciales y de amistad a largo plazo.

VISIÓN

Ser una empresa de reconocido prestigio a nivel Nacional e Internacional, competitivo y comprometido, con excelencia en nuestros productos y servicios, brindando la mejor solución a sus necesidades para el agrado y satisfacción de nuestros clientes y consumidores.

9.2 ACTIVIDADES DE LA EMPRESA Y COMERCIALIZADORA DEL NORTE S.A.S

COMERCIALIZACIÓN: Servicios de importación y exportación desde Colombia hacia Estados Unidos en nombre propio y de terceros, de mercancías y productos en general. En los procesos de importación y exportación el servicio incluye, en caso de no tenerlos, además de las tareas del proceso logístico y aduanal la búsqueda de potenciales proveedores y clientes.

ABASTECIMIENTO: Esta opción se presenta como servicio integrado que incluye la adquisición de mercancías y productos en el extranjero y su importación y entrega física de las mercancías, hasta el punto requerido por el cliente.

LOGÍSTICA: En los servicios de logística, el seguimiento y control de las operaciones es la tarea fundamental en los procesos de comercialización y abastecimiento de mercancías. En este sentido, se ocupan de la tarea de identificar las mejores opciones y tarifas para los requerimientos logísticos de las operaciones de los clientes.

ADUANAS: Contamos con agentes aduanales de comprobada trayectoria, honestidad y profesionalismo a lo largo y ancho del territorio nacional con capacidad de despacho en las 49 aduanas del país, conocedores de los reglamentos y disposiciones actuales, para que las operaciones de comercio exterior se realicen apegadas a Ley. Las capacidades y habilidades de los Agentes Aduanales aseguran que los procesos se realicen con rapidez y eficiencia

9.3 POLITICAS DE CALIDAD

1. Productividad y competitividad
2. Excelente comunicación y relaciones con los clientes
3. Compromiso y respaldo brindando la mejor asesoría, servicio y acompañamiento en la elección y adquisición de su producto.
4. Actualización y mejoramiento de la calidad de nuestros productos día a día.

SERVICIOS

Asesoría, respaldo y acompañamiento en la elección y adquisición de sus productos.

FILOSOFIA

Constantemente buscan la satisfacción plena de los clientes al ofrecer un extenso y completo portafolio de productos, negocios, y proyectos de buena calidad, se preocupan siempre por brindar un excelente servicio. El cliente es la razón de ser. Por lo tanto, cumplimos compromisos y negociaciones, buscando siempre una relación mutua de beneficio y respeto.

IDEOLOGIA

Ser una empresa con un portafolio de productos, negocios, proyectos de buena calidad alternativos que funcione para un mercado exigente y competitivo. Son el resultado del esfuerzo, por lo tanto los valores se expresan en la imagen que se proyecta como empresa. Siendo el resultado la calidad, y el buen servicio.

OBJETIVOS

Objetivo: Cumplir con una serie de compromisos con las partes interesadas en el negocio.

Clientes: ofrecerles productos de excelente calidad, con la mejor relación precio / valor y disponibilidad total, satisfaciendo sus expectativas.

Vendedores: Garantizarles el suministro oportuno de un portafolio de productos y el impulso en los puntos de ventas.

Accionistas: Lograr una alta rentabilidad y un crecimiento sostenido sobre la base de costos competitivos, productos y marcas líderes en el mercado.

OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA

- ❖ Ser líderes en la comercialización de productos y servicios.
- ❖ Exportar e Importar productos, que por su precio y calidad sean competitivos.
- ❖ Generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.
- ❖ Disponer del mejor portafolio de productos suministrados por proveedores que garanticen nuestra competitividad en el mercado.
- ❖ Contar con un sistema de información que sea la base para lograr una administración eficiente.
- ❖ Propender por el mejoramiento continuo como filosofía de vida y actuación en el trabajo de todos los funcionarios de la Empresa.
- ❖ Proporcionar un clima organizacional que facilite el desarrollo permanente de su recurso humano.
- ❖ Obtener una rentabilidad que le permita a la Empresa competir eficientemente
- ❖ Mejorar la productividad por áreas con base en indicadores de gestión.
- ❖ Asumir una alta responsabilidad social, contribuyendo y participando en el desarrollo social de la comunidad.
- ❖ Garantizar el mejor precio, calidad, servicio y suficiente abastecimiento a nuestros clientes tanto en el mercado nacional como internacional, generando empleos con personas comprometidas, contemplando el desarrollo social.

VALORES

- ❖ Responsabilidad
- ❖ Servicio
- ❖ Cumplimiento
- ❖ Seriedad
- ❖ Honestidad
- ❖ Confianza
- ❖ Amor al trabajo
- ❖ Compañía
- ❖ Trabajo en equipo

PRINCIPIOS

LEGALIDAD: Todas las operaciones de la empresa son realizadas y ejecutadas con estricto apego a legislación vigente.

HONESTIDAD: Las actividades y acciones de comercialización se realizan cuidando los principios éticos de sustentabilidad y responsabilidad social que deben presentar los negocios a nivel nacional e internacional.

COMPROMISO: La empresa asume la tarea de realizar sus operaciones con un alto sentido de responsabilidad y respeto que permita cumplir cabalmente los compromisos asumidos con los clientes y proveedores.

CRECIMIENTO: La empresa se interesa en brindar las posibilidades latentes de crecimiento a sus clientes, proveedores y empleados buscando ampliar sus horizontes a nivel nacional e internacional.

ÍMPETU: Todas las acciones se realizan con entrega y esfuerzo constante, para superar las expectativas en los objetivos, metas y acciones trazadas en beneficio de nuestros clientes.

ÉXITO: Construimos permanentemente una Empresa con liderazgo y excelencia en sus resultados, integrada por personas con actitud positiva y triunfadora.

SERVICIO: Nuestra vocación es superar las expectativas de nuestros clientes internos y externos a través de una atención amable, confiable y oportuna.

RESPONSABILIDAD: Ejecutamos nuestra labor con efectividad, cumpliendo puntualmente con los objetivos, compromisos y normas de la Empresa, la Familia y la Sociedad.

TOLERANCIA: Aceptamos el pluralismo en el pensar, tratando a los demás con respeto y consideración.

COMPAÑERISMO: Mantenerse hombro a hombro con quienes se hace la labor, compartiendo en armonía situaciones y conocimientos.

9.4 MARKETING MIX

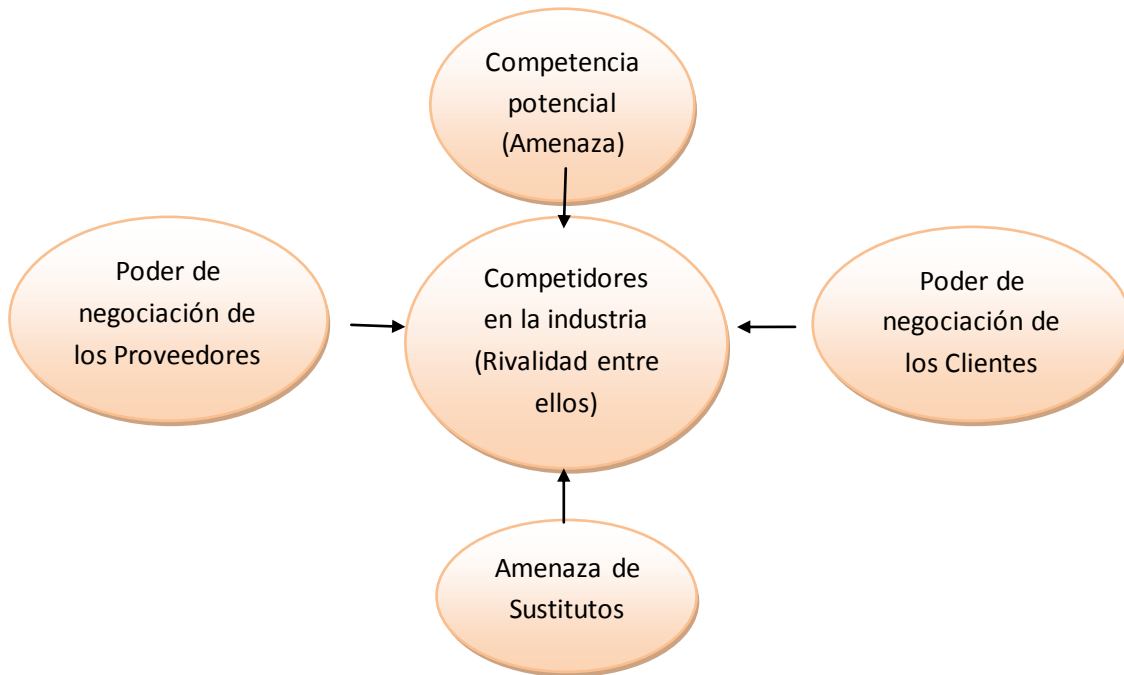
La empresa Comercializadora del Norte aplica las siguientes actividades en el Marketing mix:

Tabla 3 Marketing Mix

4 Ps	ACTIVIDADES	TAREAS	HERRAMIENTAS
PRODUCTO	Mejora de la calidad	Selección de agua mineral	Ejemplos de buenas prácticas
PRECIO	Alcanzar una buena relación calidad-precio	Ofrecer un descuento especial	Modelo de Plan de Marketing; Análisis Externo (análisis de perfil de la competencia)
PLAZA	Abrir un nuevo Mercado	Entrar en Chile y enfocar el producto en posicionamiento	Listado de servicios de apoyo para PYMES; Glosario de Agua Mineral Listado de tipos de consumidores; Listado de usos del vino; Listado de webs oficiales de exportación
PROMOCION	Fortalecer la marca	Diseño de Página web	Herramientas de diseño de web; Buenos ejemplos de webs; Listado de medios de comunicación locales
PACKGING	Innovación	Diseño de nueva etiqueta	Plantilla de etiqueta; Buenos ejemplos de etiquetas
PROGRAMACION	Mantener la bodega activa en Chile	Para total distribución	Ejemplos de buenas prácticas
PERSONAS	Mejora la calidad del servicio y ofrecer un buen producto	Formación al personal involucrado en ventas directas y en bodega	Listado de cursos de formación
TRABAJO EN EQUIPO	Trabajar con otras bodegas y agentes sociales de la región	Esfuerzo conjunto para la promoción en el extranjero	Listado de servicios de apoyo como Proexport.

9.5 ANÁLISIS SITUACIONAL

Figura.2 Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia



Fuente: Elaboración propia. 30 septiembre de 2013.

9.4.1 Aplicación teoría de la ventaja competitiva Michael Porter

Fuerza 1. Poder de negociación de los Clientes
El cliente busca tener mayor información del producto que se le está ofreciendo, es más exigente en cuanto a conocer los beneficios y ventajas de adquirir un producto u otro. Las empresas juegan un rol muy importante en este aspecto, puesto que buscan tener mayores beneficios al menor costo, y si la empresa no cuenta con una buena estrategia se verá opacada por la Competencia.
Los clientes tienen alto poder de negociación en la industria siendo en este caso las empresas mineras ,los clientes particulares, los conjuntos cerrados ya que pueden decidir cuál producto tomar dependiendo de los precios y de la calidad ofrecida, ya que existe en el medio gran rivalidad entre empresas.
También se debe considerar que el número de compradores es amplio generando que un vendedor tenga mayor disposición a hacer concesiones en el precio, calidad, tiempo de entrega y tiempo de garantía, los costos de desplazamiento en este caso es menor para el comprador debido a que varias de las empresas vendedoras de agua mineral embotellada asumen este costo.
Teniendo en cuenta que los competidores se encuentran ubicados en un mismo sector, el cliente cuenta con variedad de ofertas, razón por el cual las empresas hacen el esfuerzo de mantener un precio justo que le permita diferenciarse de su competencia y fidelidad de sus clientes.
Hoy día las empresas están detrás de la certificación ya que esto les permite aumentar su número de clientes, por tal razón el impacto en la calidad y el desempeño es alto.
La empresa debido a la competencia que se ha venido aumentando ha visto la necesidad de entregar a sus clientes dentro de sus productos y servicios valor agregado que le permita diferenciarse de la competencia por esta razón ha optado en ofrecer a sus clientes productos de buena calidad, y excelente servicio, de manera que el cliente valla a la empresa no pensando en el precio que va a pagar sino por el servicio que va a recibir.

Fuerza 2. Poder de negociación de los Proveedores

Los proveedores tienen su poder de negociación en los clientes, ya que son estos los que deciden a final del día que quieren, para que lo quieren y cuanto están dispuestos a pagar por lo que quieren, es aquí, donde las empresas entran en juego, ya que deben satisfacer las necesidades o requerimientos de sus clientes y estar al día con el mercado mundial para no perder clientes que se vayan a la competencia buscando calidad y precio , a nivel nacional e internacional son muchos los proveedores de marcas de agua embotellada o al menos el mercado está dominado por marcas bien establecidas. El sector bebidas se encuentra fragmentado ya que existen muchas empresas y cada una con poca participación en el mercado lo que intensifica la rivalidad. Es por esto que buscan diferenciarse frente a las otras en calidad, formalidad, rapidez, flexibilidad y costos en cada uno de los servicios y/o productos que ofrecen.

Actualmente la empresa compete con grandes marcas, empresas de mayor consolidación en el sector, y otras de menor participación en el mercado, las cuales prestan igual sus productos y servicios pero unas con mayor posicionamiento de nombre o marca en el gremio.

Para este sector el número de proveedores que distribuyen agua mineral embotellada es muy alto, debido a la cantidad de marcas en el mercado, similares en precios y calidad, pero al momento que una empresa se certifica deben cambiar las materias primas, lo que hace que se incrementen los costos y por ende trabajen con marcas certificadas de excelente calidad, que le permita ser de respaldo frente a los clientes.

Fuerza 3. Amenaza de competencia potencial

El sector de bebidas en el país ha estado creciendo en los últimos 5 años a un buen ritmo, y no es absurdo pensar que de seguir creciendo o inclusive en el estado actual, le sea interesante a cualquier empresa nacional o de capital extranjero entrar en el mercado Chileno, ya que es un mercado en constante crecimiento, apoyado en la variedad de productos y servicios.

El factor más importante en caso de que se incluya un nuevo competidor en el mercado nacional e internacional, es el tema de la inversión inicial, la cual es altísima para cualquier nuevo competidor, ya que tendría entre otras cosas que ofrecer algo innovador o mejoras en los servicios por decir algunos factores adversos para la entrada de nuevos competidores.

Fuerza 4. Amenaza de productos sustitutivos

Para las empresas nacionales e internacionales, las amenazas de productos y servicios sustitutos es muy significativa. Pues se puede decir que todas ofrecen los mismos productos y servicios además, cada una con sus características específicas.

Decidimos basar nuestro producto a nivel internacional debido a que se nos hace interesante aplicar las fuerzas de Porter en un mercado como este que es bien competitivo, y altamente influenciado por el medio ambiente político y económico. Teniendo en cuenta las oportunidades que están estableciendo para entrar en el mercado de Chile, prácticamente la facilidad para ingresar sin restricciones.

La amenaza de productos sustitutos es alta, los productos tienen sustitutos como las agua saborizadas, o agua con gas que hacen una variación del producto.

El cliente, y en especial el del sector bebidas que es cliente más frecuente para la empresa por el precio con la idea de pagar calidad y salud. por tal razón los precios son asequibles y de calidad

Las presiones competitivas que surgen en esta industria de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de estos productos declina o bajan, y conforme el costo por el cambio de clientes se reduce.

Fuerza 5. Rivalidad entre los competidores

En el sector bebidas hay gran cantidad de proveedores que ofrecen los productos necesarios los cuales son iguales pero fabricados por diferentes empresas.

En el mercado se encuentran diversas marcas que cumplen con las especificaciones requeridas lo que permite que las empresas cambien con facilidad de proveedor sin elevar sus costos teniendo estos bajo poder de negociación.

En el sector bebidas las barreras de salida son bajas, ya que no hay obstáculos que impidan o dificulten a las empresas del sector la salida del mercado, no se obliga a las organizaciones a permanecer en el sector, es decir que si las empresas están obteniendo malos resultados económicos e incluso pérdidas, ellas pueden salir del mercado cuando lo decidan.

9.5.1 Matriz DOFA

Tabla 4 Matriz DOFA Comercializadora Del Norte S.A.S.

FORTALEZAS El gerente de la empresa posee grado académico universitario y especializaciones El gerente de la empresa conoce bien su mercado meta. Existe confianza entre todo el personal y los clientes. Facultad para tomar decisiones sin mucha burocracia. Amplio conocimiento de las Características de los productos y servicios. Disposición de diferentes planes de pago. Capacidad para competir por precios con la competencia Alto crecimiento en el mercado	OPORTUNIDADES Accesibilidad de Crédito por parte de bancos y proveedores. Capital propio Apoyo técnico en capacitaciones a través de instituciones que brindan ayuda al sector como la Cámara de Comercio. Actualización de conocimientos de nuevas Tecnología por parte de proveedores. Apoyo de garantía de los proveedores para productos defectuosos. Ingresar en nuevos mercados o segmentos. Expandir la línea de productos para satisfacer una mayor de necesidades de los clientes. Diversificarse en productos relacionados. Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás) Eliminación de barreras comerciales Producto fácil de vender
DEBILIDADES No se tiene una Manual de funciones Los empleados no son inducidos adecuadamente. Débil imagen en el mercado. Débil red de distribución. El producto no es poco conocido en el mercado	AMENAZAS Existe competencia dentro del mercado Economía nacional e internacional es cambiante y variable Cambios adversos en los tipos de cambio y políticas comerciales de gobiernos extranjeros.

9.5.2 La Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (MEFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo mas específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán mas en el desempeño dela organización deben llevar los pesos mas altos. El total de todos los pesos debe de sumar1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz MEFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz MEFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

Tabla 5 Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFI)

FACTORES CRITICOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Eliminación de la posibilidad de daño del producto en el proceso de envío al destino final	0.02	3	0.06
Producto saludable y de alta calidad.	0.18	4	0.72
Precio de venta competitivo.	0.3	3	0.9
Buen posicionamiento en el mercado interno	0.17	4	0.68
situación financiera	0.15	4	0.6
DEBILIDADES			
Baja presencia en los medios publicitarios.	0.05	2	0.1
Inexperiencia en el mercado Chileno	0.07	1	0.07
Escasa experiencia en el área de logística de exportación	0.05	1	0.05
planeación organizacional	0.04	2	0.08
Deficiencia en el manejo de software	0.02	1	0.02
TOTAL MEFI	1		3.28

En conclusión

De acuerdo con la evaluación de los factores internos se puede concluir que la empresa ocupa una buena posición en lo concerniente a las fortalezas y debilidades con las que se cuenta, esto permite proyectar un muy buen desarrollo de la organización dentro de este nuevo mercado.

9.5.3 El Análisis De La Industria: La Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz MEFE consta de cinco pasos:

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz MEFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

Tabla 6 Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFE)

FACTORES CRITICOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
OPORTUNIDADES			
El tratado de libre comercio entre Colombia y Chile fomenta el crecimiento en las exportaciones	0.18	4	0.72
Entrada a un nuevo mercado con demanda potencial muy alta	0.17	3	0.51
Aprovechar el alto ingreso per cápita con un buen producto a buen precio	0.15	3	0.45
Abrir nuevos mercados para la exportación de agua mineral	0.07	3	0.21
Generar altas utilidades para las socios	0.22	3	0.66
AMENAZAS			
Nuevas organizaciones con precios competitivos	0.07	3	0.21
Fluctuaciones con el dólar y el peso chileno y comportamiento económico de los TLC	0.01	2	0.02
Gran penetración de aguas saborizadas	0.04	3	0.12
Altos costos para una campaña publicitaria para posicionar el producto	0.04	2	0.08
Amplia experiencia en competidores	0.05	2	0.1
TOTAL MEFE	1		3.08

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 3.08 está por arriba de la media de 2.50

En conclusión

Los factores externos en los que están clasificadas las oportunidades y amenazas presentan grandes oportunidades para la organización, sin embargo es importante tener en cuenta que este es un mercado muy competitivo en el que no es posible dejar de lado ningún detalle.

9.5.4 Selección del Mercado Meta

Tabla 7 Elementos de juicio para seleccionar un buen mercado meta de exportación.

		SELECCIÓN DE MERCADO META		
Mercado no atractivo		Pregunta clave		Mercado atractivo
Si no hay necesidad o deseo, es muy poco posible y probable hacer alguna exportación exitosa	No	¿En ese mercado, hay necesidad o deseo por el producto y capacidad de compra?	Si	La necesidad o deseo puede convertirse en demanda real que sea atractiva.
Es muy probable que exista algo que imposibilita la exportación a ese mercado meta.	No	¿Ese país importa el tipo de producto que se desea exportar?	Si	Las importaciones dicen que hay mercado interno y probablemente su oferta interna no satisface toda la demanda.
Si la competencia es fuerte y no se cuenta con alguna ventaja competitiva, el fracaso es casi seguro.	No	¿La competencia es escasa o débil o se cuenta con alguna ventaja competitiva?	Si	Implica la posibilidad y facilidad de captar una porción de la demanda.
Sin un acuerdo comercial y barreras al comercio exterior, se dificulta el ingreso a ese mercado.	No	¿Existe un acuerdo comercial y/o no hay barreras significativas?	Si	Implica la posibilidad de que no haya barreras que obstaculicen el ingreso al mercado meta.
Si no se cumple con la normatividad del mercado meta, difícilmente se podrá operar en ese mercado.	No	¿La normatividad en ese país hace posible operar allí?	Si	Existe la posibilidad de operar en ese mercado.
Se hace más difícil y cara la logística de exportación.	No	¿Se cuenta con proximidad al mercado y/o facilidades logísticas?		Hace más fácil el acceso a esos mercados.
Se corre riesgo.	No	¿Ese mercado es seguro y estable?	Si	Esto incrementa la posibilidad de operar en ese mercado sin riesgos.

Fuente: elaboración propia con datos del libro: *Comercio y mercadotecnia internacional, metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial*. LERMA KISCHNER, ALEJANDRO. 3ª edición, (2004).

9.5.4.1 Incoterms

International Commerce Terms

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterms influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional. Los Incoterms determinan:

- ❖ El alcance del precio.
- ❖ En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- ❖ El lugar de entrega de la mercadería.
- ❖ Quién contrata y paga el transporte
- ❖ Quién contrata y paga el seguro
- ❖ Qué documentos tramita cada parte y su costo.

CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)

Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido. En condiciones CIF el vendedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte. El comprador ha de observar que el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional. El término CIF exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

- ❖ Obligaciones del Vendedor.
- ❖ Entregar la mercadería y documentos necesarios empaque y embalaje
- ❖ Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- ❖ Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- ❖ Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- ❖ Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- ❖ Obligaciones del Comprador.
- ❖ Pago de la mercadería
- ❖ Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- ❖ Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- ❖ Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- ❖ Demoras

Tabla 8 Matriz Inteligencia De Mercados

Ver anexo 7

Matriz de Inteligencia de Mercados									
Países	CHILE	PTJ	TOTAL	AUSTRALIA	PTJ	TOTAL	ITALIA	PTJ	TOTAL
ECONÓMICOS (20%)									
variación del pib	4.1%	5		3,30%	3		0.4 %	1	
Política Monetaria	5 % anual	5		meta del 2% y 3% anual	3		2%	3	
Tipo de Moneda	Peso Chileno = 100 centavos	4		Dólar australiano	3		Euro y la lira	3	
PIB US\$	285.703 millones de dolares	3		1,541 billones USD	4		340544.90 billones de euros	5	
PIB per Cápita US\$	19.474 dolares	5		67.643 dólares	5		26327.59	4	
Crecimiento del PIB	4.3%	5		0,60%	2		-0,30%	2	
Devaluación últimos 4 años	6.84%	5		-66,6%	2		-15%	3	
Inflación últimos 4 años	1,4, 2010-3,3, 2011-3,0 -2012	4		4,4, 2008- 1,8, 2009- 2,8, 2010-3,4,2011-1,8,2012-2,7 % 2013	2		0,8 2009- 1,6 2010- 2,9 2011- 3,3e 2012 -2,0 2013	3	
Tipo de Cambio	503.17= 1 dólar- 1 EUR = 672,0852	3		0,96 AUD por US\$ 1	3		0,7194 por US\$ 1	3	
Tasa de desempleo	6.4%	3		5,50%	4		8.4 %	5	
Balanza Comercial (bilateral/con el mundo)	6225193 millones	4		-50.200	2		-40.500.000.000	3	
SUBTOTAL			9,2			6,6			7
DEMOGRÁFICOS (10%)									
Población	17,56 millones	3		22,68 millones	4		61.261.254	5	
Tasa de Crecimiento	0.9 %	4		1,6% cambio anual	5		0.38 %	3	
Religión	79 % catolico	5		70% cristianos	5		87.8% catolica	5	
Idioma	Español	5		ingles	4		Italiano	3	
Tipo de Gobierno	democracia republicana	5		Monarquía federal, Monarquía parlamentaria	4		Republica Parlamentaria	4	
Ocio (días festivos)	20 lugares de ocio	5		19 lugares	4		6 lugares	2	
Situación política actual	democracia republicana.	5		monarquía constitucional.	5		sistema republicano parlamentarista con democracia representativa	5	
Proximas elecciones	17 de noviembre del 2013	5		14 de septiembre 2013	5		24 y 25 febrero 2013	5	
Topografía	Total 756,102.4 (38°) km2	5		7.686.850 km2	5		301.338 km²	4	
Consumo del producto	127 litros per capita	3		198 litros per capita	4		210 litros per capita	5	
Producción Nacional del producto	2,7%.	5		12%	3		7%	4	
SUBTOTAL			5			4,8			4,5
COMERCIO EXTERIOR (20%)									
Importaciones CIF (subpartida) US\$									
Año 4 CIF US\$ 2013	19.429	5		26967.00	5		29.955 M.M. EUROS.	5	
Año 3 CIF US\$ 2012	18.282	5		258,1 mil millones	5		\$ 469,7 mil millones	5	
Año 2 CIF US\$ 2011	74.907.075	5		234.319.328	5		594,6 mil millones	5	
Año 1 CIF US\$ 2010	59.387.886	5		188.740.660	5		467.049 millones	5	
Exportaciones FOB (subpartida) US\$									
Año 4 FOB US\$ 2013	19.750	5		26202.00 millones	5		33.424 M.M. EUROS	5	
Año 3 FOB US\$ 2012	19.874	5		263,9 mil millones	5		\$ 483,3 mil millones	5	
Año 2 FOB US\$ 2011	81.411.129	5		245.631.027	5		524,9 mil millones	5	
Año 1 FOB US\$ 2010	70.894.426	5		206.705.136	5		447.301 millones	5	
SUBTOTAL			4			4			4
POLÍTICA COMERCIAL (25%)									
Acuerdos comerciales	21 acuerdos con 58 países	5		9 TLC	3		11 TLC	5	
Barreras Arancelarias	2 y 6 % bebidas	3		3 y 0%	4		1 y 2	5	
Requerimientos de exportación	6	3		5	2		1	5	
Barreras NO Arancelarias	9	3		3	5		6	4	
IVA	19%	3		10%	4		19%	2	
Otros Impuestos	1	4		0	5		1	4	
Restricciones a las importaciones	0	5		2	4		7	2	
Control de precios	1	5		1	5		1	5	
SUBTOTAL			3,1			3,2			3,2
LOGÍSTICA (25%)									
Empaques y embalajes	8 y 5	2		2 y8	5		2 y 4	4	
Marcado y etiquetado	1 y 8	2		5 y 1	3		1 y 3	5	
Transporte Aéreo/Marítimo	7 y 10	5		4 rutas aéreas - 3 y 4 días	4		1 tren de carga - 5 helipuertos- 5 aviones de carga y 6 navieras	4	
Aeropuertos	7 aeropuertos	4		8 aeropuertos	5		5 aeropuertos	3	
Puertos Principales	7 puertos	4		6 puertos-98% marítimo	3		8 puertos	5	
Frecuencia de Zarpe	8 Y 12 DIAS	5		12 dias- tiempo y 30 dias- 5 navieras	4		20 y 45 dias	2	
No. de Operadores	1	5		1	5		1	5	
Rutas	semanales	3		10 rutas	4		16 rutas	5	
Distancias en Kms	400 Y 1000 KM	3		400 y 1000 km	3		200 km	5	
Vías Pavimentadas (KMS)	16.745 km	4		43,5 km	4		487.700 km	5	
Vías de penetración hacia el interior KMS	79.605 KM	3		810.641 km	5		484.688 km	4	
SUBTOTAL			4			4,5			4,7
TOTAL			25,3			11,1			23,4

Tabla 9 Matriz Selección Mercado Objetivo

Factor/País	CHILE	AUSTRALIA	ITALIA
1. ¿Existe necesidad o deseo en ese mercado por el producto que se desea exportar?	Si, es un mercado que necesita el producto ya que es escaso y no tiene acceso a botellas personales de 600 ml.	Mercado satisfecho, (gran variedad, marcas posicionadas, pero al igual que Chile, no tiene las botellas personales de 600 ml)	Existe necesidad y/o deseo del producto ya que pasa lo mismo que los mercados de Chile y Australia.
2. ¿Tiene capacidad de compra en ese mercado?	Sí, el poder adquisitivo es muy alto.	Buen poder adquisitivo.	Existe capacidad de compra sin restricciones de pago.
3. ¿Ese mercado (país) importa el tipo de producto que se desea exportar?	Si importan agua mineral, hay empresas establecidas en Chile.	En Australia si importan el agua	En Italia si importan el agua
4. ¿La competencia es escasa y/o débil en ese mercado?	la competencia es media	Alta competencia.	Competencia alta
5. ¿El producto cuenta con alguna ventaja competitiva sobre los productos contra los que competiría?	Diseños del empaque es bajo y precios muy altos.	Diseños del empaque son atractivos y poco atractivos con precio altos.	El empaque es atractivo, hay calidad, y precios altos.
6. ¿Existe algún acuerdo comercial que facilite la entrada de productos colombianos en ese país?	Tratado de Libre Comercio – TLC 21 acuerdos con 58 países.	Tratados 9 TLC	Tratado con la Unión europea, y 11 TLC, SPG Plus, y SPG normal
7. ¿Existen importantes barreras arancelarias para que el producto pueda ingresar a ese mercado?	No, las barreras arancelarias en producto son del 6% y puede ingresar con la documentación requerida	Las barreras en el producto son del 13% pero se puede ingresar con la documentación al día.	Las barreras en el producto son del 19% pero se puede ingresar con la documentación al día.
8. ¿La normatividad en ese país hace factible operar allí?	Si existe la posibilidad de ingresar el producto cumpliendo con las normas que exige Chile.	En Australia también se puede ingresar cumpliendo con las normas establecidas.	Si se cumple con la normatividad italiana
¿Se cuenta con Proximidad al mercado y/o facilidades logísticas?	Si, se cuenta con una facilidad y proximidad en el mercado y su logística.	No hay proximidad en el mercado por lo lejano pero la logística de exportación es viable.	No hay proximidad en el mercado pero la logística también es viable.
¿Ese mercado es seguro y estable?	El mercado es estable y hay opciones en grandes cantidades de consumir el producto.	Existe la posibilidad de operar en ese mercado sin riesgos ya que hay pocas marcas de agua y también consumen en grandes cantidades el producto.	Relativo, debido a la recesión económica en Europa los italianos están consumiendo el producto en cantidad.

Conclusión: El perfil por país como el de Chile, Australia, e Italia, y sus relaciones bilaterales tienen un mercado que valora y aprecia la calidad de los productos importados, además de una estabilidad política, de logística, distribución con una afinidad cultural y tratados de libre comercio y sus acuerdos le permite a la empresa penetrar en estas mercados, donde hay un excelente fluctuación de la demanda y oferta, con un determinante aspecto de percepción de la balanza comercial de cada país para un buen mercadeo. Además de estudiar una partida arancelaria propia y la perspectiva del empresario sobre los comportamientos de compra de los países antes mencionados.

9.6 CONCLUSION CAPITULO ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

La empresa tiene experiencia en exportación, pero se diseñó un plan de mejora, acción y contingencia ya que lo necesita para implementar el buen desarrollo de la estructura organizacional, puesto que la misión y la visión de la empresa buscan sostenibilidad y rentabilidad por medio del empeño de todos los empleados y los valores corporativos implantados. La balanza del análisis DOFA arroja un resultado positivo aunque no por ello se deba bajar la guardia. La empresa tiene potencial exportador porque al analizar la parte interna de la organización se encuentra en disposición al cambio y a las nuevas propuestas de mejora.

Además se analizaron diferentes tipos de variables que permiten identificar las características del mercado, la competencia, la empresa y el producto, y a partir de esto genera un juicio o valoración de factibilidad para empezar a comercializar el producto en otro país. De acuerdo a los resultados obtenidos con este estudio, se pudo identificar un alto nivel de oportunidades en el mercado del agua mineral a nivel mundial. Por otro lado el agua es un bien de primera necesidad que siempre tendrá demanda, en segundo lugar la contaminación y la mala administración de los recursos naturales hacen que cada vez haya más escases de agua y por ende su demanda aumenta, y por último, actualmente existe una tendencia al consumo de agua mineral por sus beneficios para la salud.

Se concluye de esta investigación que el negocio de exportación de agua mineral embotellada a Chile bajo las condiciones propuestas es viable. Chile es un buen mercado objetivo porque es un país que brinda mucha seguridad y confiabilidad con relación al nivel de ventas. Además, los chilenos presentan el perfil del consumidor apropiado para consumir agua mineral embotellada en cuanto a la edad, el poder adquisitivo, sus hábitos alimenticios, entre otras consideraciones. Su estructura logística permite un fácil acceso al mercado. Igualmente los indicadores macroeconómicos muestran la gran solidez de ese país desde el punto de vista monetario y financiero.

10. CAPITULO II

ANALISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

10.1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

10.1.1 Volumen disponible para el mercado externo

El volumen de botellas de agua de 600 ml que se solicita está a cargo de la empresa Comercializadora Agua Pura S.A.S, que está en capacidad para la cantidad que solicita la empresa Comercializadora del Norte para exportar a Chile.

10.1.2 Abastecimiento del producto

En la empresa Agua Pura S.A.S., que es la maquila de la empresa Comercializadora del Norte S.A.S proporciona un precio por unidad de 700 pesos, y está en condiciones de vencer la cantidad que se solicita, con una ventaja que la calidad del producto por ser agua mineral es excelente, por ende la empresa está a punto de obtener la certificación de ISO en su última versión. La confiabilidad del transporte también es una ventaja ya que se cuenta con que la empresa Comercializadora Agua Pura S.A.S. traslada hasta el puerto de Buenaventura el producto y se hace cargo de poner el producto en el contenedor.

10.1.2.1 Características de calidad del producto superior a las de la competencia.

Por ser un agua sin tratamientos químicos envasada en su lugar de origen y por su bajo contenido de minerales, se distingue por su suavidad y frescura. Además cabe resaltar su composición en Mg/L:

Figura 3 Característica De Calidad Del Producto

Calorías	0
Calcio	21.24
PH	6.7
Sodio	4.31
Potasio	0.34
hierro	<0.06
Bicarbonatos	83
cloruros	8
Aluminio	<0.006
fosfatos	<4
Magnesio	4.55
Sílice	6.4

Fuente: Pruebas fisicoquímicas y Microbiológicas de la Universidad Tecnológica de Pereira. Registro INVIMA N° RSAR 19I2406 del 5 de Octubre de 2006 con vigencia hasta el 2016.

10.1.2 Reseña general del país de destino

Chile es un país único, con una geografía inusual que incluye distintos climas: desde el Desierto de Atacama en el norte hasta la Antártica en el sur. Ubicado en las costas del Pacífico en América del Sur, el país se extiende a lo largo de 4800 kilómetros de costa, pero no tiene más de 180 kilómetros de ancho y la Cordillera de los Andes lo aísla de sus vecinos: Argentina, Bolivia y Perú. Chile es uno de los países más desarrollados del continente. Cerca de un tercio de la población de 14.9 millones de habitantes, vive en la capital, Santiago, en el Valle Central. Sin embargo, los visitantes se sienten atraídos por los lugares remotos y casi sin intervención de la mano del hombre. Las opciones son muchas y variadas, desde el vasto Desierto de Atacama hasta el corazón de la Cordillera de los Andes, donde se pueden alcanzar más de 5000 metros sobre el nivel del mar y volcanes con la cumbre cubierta de nieve en lugares con un paisaje espectacular y casi sin explorar. Las agencias de turismo aventura ofrecen excelentes oportunidades de practicar caminatas, pesca y ski en el Hemisferio Sur.

El país se divide en doce regiones administrativas, además de la región Metropolitana de Santiago. Cada región tiene actividades y atracciones turísticas individuales. San Pedro de Atacama y las Torres del Paine son, probablemente, los destinos más conocidos y visitados junto a la Isla de Pascua, en el Pacífico, pero existen también muchos otros lugares que cada vez son más frecuentados. En la IV Región de Coquimbo, con un clima perfecto, la ciudad de La Serena y el Puerto de Coquimbo son el lugar ideal para aquellos que viajan hacia el norte. Aquí, el Valle del Elqui atrae a los interesados en astronomía, ya que cuenta con uno de los cielos más claros del planeta.

Cualquiera sea el lugar de Chile que visite, los chilenos se caracterizan por su hospitalidad y creatividad. El folklore y la música van de la mano con la cultura y las tradiciones chilenas. La rica variedad de comidas y de vinos que se producen en cada región aportan a la cocina chilena un sabor único. La mayoría de los platos gastronómicos están preparados con pescados y mariscos locales que se encuentran a lo largo de su extensa costa. El "Pisco" es el licor nacional, a menudo se sirve con jugo de limón: "pisco sour", y se produce entre la tercera y cuarta región del país, además de vinos de excelente calidad. A menudo los visitantes se sienten sorprendidos y cautivados por el carácter, las bellezas naturales y la buena acogida en este largo y angosto país: Chile.

Datos Útiles

- ❖ Idioma: español
- ❖ Moneda: peso chileno, y se aceptan tarjetas de crédito American Express, Diners, Máster Card y Visa.
- ❖ Horario de oficina: Bancos de 9:00 a 14:00 de lunes a viernes, los horarios de otras entidades varían en cada ciudad.
- ❖ Museos: martes a sábado de 10:00-18:00. Domingos de 10:00 a 13:00. Cerrados los días lunes.
- ❖ Transporte Público: Existen vuelos regulares a la mayoría de las ciudades a través de LAN Chile, también hay buenos servicios de buses durante el día y la noche al norte y sur del país. En cada ciudad se encuentran taxis y "colectivos". Los colectivos tienen un recorrido preestablecido y pueden llevar hasta 4 pasajeros distintos.
- ❖ Arriendo de Autos: Se requiere licencia de conducir y pasaporte (para extranjeros). La mayoría acepta tarjetas de crédito.
- ❖ Precauciones: Se recomienda beber agua embotellada. Las verduras y mariscos se deben consumir cocidos. Existen buenos hospitales y clínicas en todas las ciudades.
- ❖ Propinas: restaurantes y servicios, normalmente un 10% del total.

Tabla 10 Indicadores Macroeconómicos

País	CHILE
variación del PIB	4.1%
Política Monetaria	5 % anual
Tipo de Moneda	Peso Chileno = 100 centavos
PIB US\$	285.703 millones de dólares
PIB per Cápita US\$	19.474 dólares
Crecimiento del PIB	4.3%
Devaluación últimos 4 años	6.84%
Inflación últimos 4 años	1,4, 2010-3,3, 2011-3,0 -2012
Tipo de Cambio	503.17= 1 dólar- 1 EUR = 672,0852
Tasa de desempleo	6.4% sep
Balanza Comercial (bilateral/con el mundo)	6.225.193
Importaciones CIF (subpartida) US\$	74,855 millones
Año 4 CIF US\$ 2013	19.429
Año 3 CIF US\$ 2012	18.282
Año 2 CIF US\$ 2011	74.907.075
Año 1 CIF US\$ 2010	59.387.886
Exportaciones FOB (subpartida) US\$	78.227 millones - 99.96 %
Año 4 FOB US\$ 2013	19.750
Año 3 FOB US\$ 2012	19.874
Año 2 FOB US\$ 2011	81.411.129
Año 1 FOB US\$ 2010	70.894.426

Consumo aparente (Producción Nacional + M – X):

Producción Nacional + Importaciones – Exportaciones Nacionales
 479.3 + 74,855 millones - 78.227= U\$ 475.928

10.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO SELECCIONADO

10.2.1 Perfil del consumidor actual

Con la población de la que se proyecta y con un mayor ingreso per cápita, Chile se ha convertido en un mercado de consumidores exigentes, que apuestan por la calidad y están abiertos a nuevas tendencias, lo que plantea retos y oportunidades para las empresas.

El Censo 2013 realizado en Chile y cuyos resultados fueron divulgados el pasado primero de abril reveló varias sorpresas a los analistas de mercado: hay un país más envejecido, más educado, mucho más informado, con una clase media que se consolida y constituye la mayoría de la población. Los resultados del censo nos están revelando un país muy diferente del que teníamos hace una década, con otro tipo de consumidor, de mayor edad, pero también con mayores ingresos y capacidad de compra, dijo el especialista en marketing de la Universidad de Chile, Jorge Arancibia Moreno.

En Chile tenemos consumidores con un alto poder adquisitivo en comparación con el resto de Latinoamérica y con una orientación muy marcada a buscar productos de mayor calidad. Es también un consumidor más exigente, mejor informado y que sabe que tiene derechos y exige a las empresas que se los respete. En este punto es muy importante la responsabilidad de las empresas frente al consumidor. En Chile es muy buen negocio atenderlo bien. Esta nueva realidad tiene muy amplios efectos en los hábitos de consumo. Hay más productos, más servicios, más expectativas y un consumidor con más poder frente a las empresas.

El nicho de mercado que crecer un 30% cada año y que factura anualmente cerca de USD100 millones cada año. El sector gourmet es un fenómeno de pequeños negocios especializados que se traspasó a los grandes supermercados. Todas las cadenas han abierto en sus locales espacios dedicados a los productos gourmet, que se caracterizan por su calidad, su manufactura casera en muchos casos y su procedencia de varias partes del mundo. Con el creciente poder adquisitivo los chilenos han multiplicado los viajes al extranjero, lo cual los lleva a conocer nuevas culturas, costumbres y tradiciones culinarias frente a las cuales se muestran receptivos. Hay un “boom” de restaurantes de cocina peruana y es común encontrar en Santiago comidas de todas partes del mundo, desde las asiáticas hasta las latinoamericanas y europeas.

Según un estudio de Euro monitor Internacional, durante el año cada chileno compró en promedio 27 prendas de ropa y calzado y gastó USD638 en esos rubros, lo que hace de ese segmento una nicho muy atractivo para los productores nacionales y de otros países, en especial los que tienen acuerdos comerciales con Chile. Las ventas de vestuario y zapatos alcanzaron USD10.600 millones el año pasado y fueron los motores del comercio.

El consumo de alimentos y bebidas moverá este año USD28.000 millones en Chile y existen nichos en los que el crecimiento es muy dinámico, como el de lácteos, en especial los quesos de alta calidad, las pastas, las carnes exóticas –de cordero, jabalí y avestruz-, el agua y los jugos envasados, y los chocolates finos. La demanda de todos estos productos crece a tasas de entre el 7% y el 15% cada año.

En una sociedad donde casi la mitad de las mujeres trabajan, las familias disponen de menor tiempo para preparar sus alimentos y la demanda de comidas congeladas aumenta a porcentajes superiores a dos dígitos por año. En todos estos nichos hay muchas oportunidades para abastecedores nacionales y extranjeros. Tenemos una de las economías más abiertas de Latinoamérica y eso es una oportunidad para nuestros exportadores, pero también para las empresas interesadas en hacer negocios en Chile. De acuerdo con el Censo 2013 y estadísticas del Gobierno, Chile es un país con una clase media muy consolidada que representa más de la mitad de la población y cuyos niveles de bienestar se acercan al promedio de los países integrantes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Fuente: Legiscomex.com

10.2.1.1Localización del consumidor: la localización del consumidor se hizo mediante una encuesta personal en empresas mineras, comercio, conjuntos cerrados. En Santiago de Chile y Antofagasta.

10.2.1.2Elementos que inciden en la decisión de compra:

10.2.1.2.1Factores Psicológicos:

1 Aprendizaje: Describe los cambios en la conducta de un individuo que son el resultado de la experiencia (aquellos que se aprende de la familia, trabajo, amigos)

2 Percepción: Proceso por el cual las personas seleccionan organizan e interpretan los estímulos sean internos o externos con el fin con el fin de asignarles significados: la percepción depende de tres procesos preceptuales.

3. Exposición selectiva: No todos los avisos y publicidades causan el mismo estímulo en el consumidor.

4. Distorsión selectiva: El consumidor siempre tiene a distorsionar la información para que coincida con los preconceptos que tiene.

Retención selectiva: Se retiene aquello que más llama la atención, ha causado una mejor impresión o posicionamiento.

5. La motivación: Es una necesidad suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar satisfacción de esa necesidad. Todo lo que se compra fue incitado por una fuerza.

10.2.1.2.2 Factores Socioculturales:

1. Cultura: Se aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, la conducta influye en los hábitos de vida, preferencias, consumo.

2. Subcultura: Grupos más pequeños (orientales, occidentales, grupos raciales)

3. Clase Social: Los productos que se compran dependen de la clase social no solo los ingresos, también educación, salud, ocupación, entre otros.

10.2.1.2.3 Factores Sociales:

1. Grupos de referencia: Influyen directa o indirectamente en las actitudes de compra

Grupos de pertenencia: Se refiere a la familia, amigos. Son los grupos a los que uno pertenece, formal o informal, que influyen en el comportamiento como consumidor.

Grupos de aspiración: Aquellos a los que uno desea pertenecer a través de tendencias de moda. (Programas juveniles, grupos de moda)

Grupos disociativos: Aquellos a los cuales uno tiene prejuicios o repelencia. (Pandillas).

2. Familia: Elemento específico, tiene un rol muy importante

3. Status y papeles: El status es el reflejo de la estimación general que la sociedad confiere a cada papel. Las compras que se realizan tienen que ver mucho con el status de una persona o el nivel que sume una persona.

10.2.1.2.4 Factores Personales

1. Edad y ciclo de vida: Las necesidades que uno tiene van de acuerdo a la necesidad.
2. Ocupación: Un gerente y un obrero tienen compras distintas.
3. Circunstancias económicas: influyen en la selección de productos. Estilo de vida: patrón de vida expresado en sus actividades, intereses y opiniones.

10.2.2 Segmentación

10.2.2.1 Segmentación geográfica, Chile posee características geográficas muy peculiares, es así que podemos dividir el mercado en: zonas (Sur, Centro, Norte), Regiones, provincias, comunas, poblaciones, barrios, villas, entre otras, como ejemplo podemos decir que es distinto tratar de llegar (cubrir) solamente a la Décima región que todo el país.

10.2.2.2 Segmentación demográfica, Chile como cualquier otro, podemos segmentarlo de acuerdo a variables demográficas, fácilmente identificables. Esto quiere decir, que podemos identificar variables como: género, edad, estado civil o etapa del ciclo de vida de la familia.

10.2.2.3 Segmentación socioeconómica, Chile posee una conocida clasificación socioeconómica, la cual agrupa al mercado según estratos sociales, cuyas conductas de compra podrían ser relativamente parecidas. Estos siete grupos son: (en Anexo están más detallados)

Grupo A: Constituido por aquellos hogares que gozan de las más altas rentas en la comunidad, pueden darse lujos y gozan de todas las comodidades. Representan un 0,5% de la población, unas 6.000 familias en Santiago.

Grupo B: Constituido por aquellos hogares que gozan de altas rentas en la comunidad, pueden darse casi todos los lujos y gozan de todas las comodidades. Representan un 1,5% de la población, unas 17.000 familias en Santiago.

Grupo C-1: Hogares que tiene rentas que les permiten cubrir sus necesidades sin problemas. Corresponden al 8% de la población, alrededor de unas 92.000 familias en Santiago.

Grupo C-2: Hogares que tienen para cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario, vivienda y sólo algunas comodidades. Corresponden al 20% de la población, alrededor de 221.000 familias en Santiago.

Grupo C-3: Hogares que tienen ingresos para cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario y vivienda y pocas comodidades. Corresponden al 25% de la población, alrededor de 241.000 familias en Santiago.

Grupo D: Hogares que disponen de un ingreso fijo y estable, pero reducido. Por este motivo viven con mucha estrechez. Corresponden al 35% de la población, unas 363.000 familias en Santiago.

Grupo E: El no poseer un ingreso fijo y la extrema pobreza es la característica de los hogares de ese grupo. Corresponden al 10% de la población, alrededor de 111.000 familias en Santiago.

Nivel Socioeconómico (NSE) ALTO (grupos A B C-1),
Nivel Socioeconómico (NSE) MEDIO (grupos C-1 Y C-3),
Nivel Socioeconómico (NSE) BAJO (grupos D y E).

Segmentación por tamaño, un ejemplo claro de este tipo de segmentación, es la que realiza la CORFO, donde distingue 4 tipos de empresas de acuerdo a su volumen de ventas:

- Microempresa: menos de UF 2.400
 - Pequeña: de UF 2.400 a UF 25.000
 - Mediana: de UF 25.001 a UF 50.000 y
 - Gran empresa: más de UF 50.000.
- (Nota: UF=US\$30.- aproximadamente).

10.2.2.4 Segmentación Demográfica:

Estructura etaria

0-14 años: 22,3% (I.N.E. CHILE, 2010 est.)
15-64 años: 68,7% (I.N.E. CHILE, 2010 est.)
65 años y más: 9,0% (I.N.E. CHILE, 2010 est.)
60 años y más: 12,9% (I.N.E. CHILE, 2010 est.)

Media de edad

Total: 31,4 años

Hombres: 30,4 años

Mujeres: 32,4 años (CIA, 2012 est.)

Índice de masculinidad

Al nacer: 1,05 hombre(s)/mujer

Menos de 15 años: 1,05 hombre(s)/mujer

15-64 años: 1 hombre(s)/mujer

65 años y más: 0,72 hombre(s)/mujer

Total población: 0,96 hombre(s)/mujer (CIA, 2012 est.)

Expectativa de vida al nacer

Población total: 81,2 años (I.N.E. CHILE, 2012 est.)

Hombre: 80,1 años (I.N.E. CHILE, 2012 est.)

Mujer: 82,3 años (I.N.E. CHILE, 2012 est.)

VIH/Sida

Tasa de prevalencia en adultos: 0,2% (CIA, 2012 est.)

Personas viviendo con VIH/Sida: 22.254 (CIA, 2012 est.)

Muertes: 400 (CIA, 2012 est.)

10.2.3 Tamaño del Mercado

El tamaño del mercado meta es amplio y sus características muy favorables, consta de más de 7.213.110 habitantes con altos niveles de ingreso, bienestar económico y social y en general excelente nivel de vida. Sus habitantes de origen y costumbres multiculturales, muestran patrones de consumo que reflejan un gusto por los productos provenientes de otras culturas y sobre todo que aporten beneficios a la salud y que sean naturales, estos aspectos son fundamentales muy valorados y tomados en cuenta por los consumidores en este mercado meta.

La categoría de productos formado por las agua minerales embotelladas posee un importancia notable en el mercado chileno las personas tienden a destinar una parte de su ingreso a la compra de estos productos logrando un consumo importante para su bienestar.

10.3 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El precio de las marcas importadas suele ser superior al de las marcas locales pero, los consumidores cada vez son más conscientes de los efectos beneficiosos para la salud que el agua mineral posee. Este hecho junto con el constante aumento de la renta de un importante sector de la sociedad, están provocando el aumento de las ventas de marcas de agua mineral.

Tabla 11 Análisis Cuantitativo De La Demanda

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Instrumentos de Recolección de Datos
Determinar el estudio de mercado para la exportación de agua mineral embotellada Chile	Estudio del mercado taiwanés para la exportación de agua mineral embotellada	Análisis de la demanda, de la oferta, de los precios y de la comercialización del agua mineral embotellada en Chile	-Datos estadísticos internacionales. -Embajada y Cámara de Comercio Colombo-chilena
Analizar la capacidad de las empresas Colombianas para la exportación de agua mineral embotellada a Chile	Capacidad de las empresas Colombianas para la exportación de agua mineral embotellada a Chile	Volumen de exportación de agua mineral embotellada por la parte de la empresa Colombiana.	-Información de Internet -Entrevistas directas
Identificar los mecanismos y requisitos para la exportación de agua mineral al mercado Chileno	Mecanismos y requisitos de la exportación de agua mineral al mercado Chileno	Legislación nacional e internacional aplicada a la exportación de agua mineral.	-Información de internet. -Textos. -Entrevistas Directas

Tabla 12 Segundo filtro, matriz de selección de mercado meta con base en factores cuantitativos.

PRODUCTO AGUA MINERAL

País/posición	CHILE	Posición	AUSTRALIA	Posición	ITALIA	Posición
Concepto						
Distancia geográfica (km)	756.646 km2	4	7.741.220 km2	4	301.340 km2	4
PIB (US\$ Millones)	285.703 millones de dólares	3	1,521 billones USD	4	2.076,01 billones de euros	5
PIB/cápita	19.474 dólares	5	42.640 dólares	5	25700 euros	4
Población	17,56 millones	3	22.68 millones	4	61.261.254 millones	5
Producción nacional del bien (USD)	2,7 %,	5	12%	3	7.0 %	3
Producto importado en 2013 (miles USD)	\$ 32.57 millones de dólares	4	\$627 millones de dólares australianos,	4	2,756 millones de dólares	5
Crecimiento de las importaciones 2011-2013 (% , P.A.)	5.9%	4	11%	5	78%	5
Precio de referencia (USD)	2.000, 3000, y 8000 pesos	5	2,800, 10.000 y 16.000 pesos	5	2,800, 3.800 y 13,500	5
Crecimiento del PIB (%)	4.3 %,	5	0.60%	2	-0.30%	1
Total/posición		38		36		37

10.3.1 Encuesta

Tabla 1. Población Total

Población Antofagasta	380.695
Población Santiago	7.213.110
Total Mercado Potencial	7.593.805

Fuente: indicadores Macroeconomicos Chile 2013

Tabla 2. Proyección de la Población (2013 - 2018)

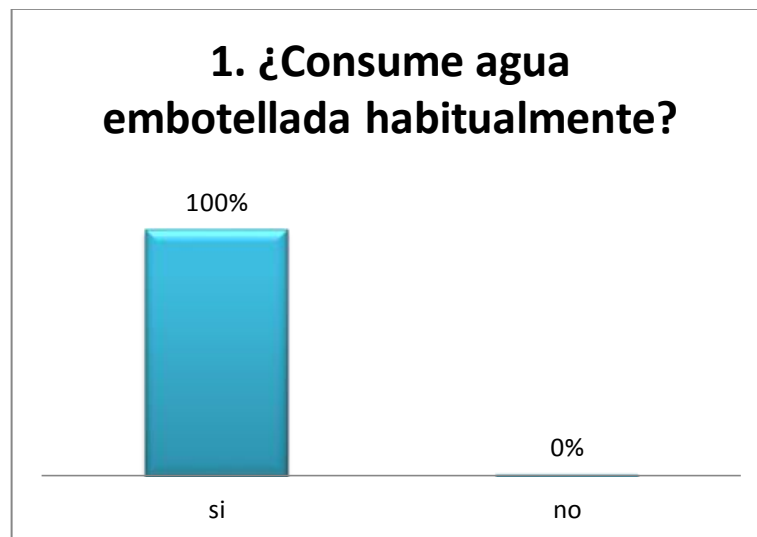
Población Antofagasta - Santiago de Chile	Tasa de Crecimiento	Población 2013	Población 2014	Población 2015	Población 2016	Población 2017	Población 2018
Población Indiferenciada	0,90%	7.593.805	7.662.149	7.731.109	7.800.689	7.870.895	7.941.733
Total		7.593.805	7.662.149	7.731.109	7.800.689	7.870.895	7.941.733

La encuesta se realizó por medio del representante de la empresa Comercializadora del Norte S.A.S, en Chile, por la Señorita Sandra Milena Robledo Reyes, desde el 1 de junio al 31 de julio del 2013, fue realizada en la ciudad de Antofagasta y Santiago de Chile. El control de las 700 encuestas fue en forma personal por medio físico. Para esto se contó con un recurso de \$ 1.070.000 pesos Colombianos, para viáticos, pasajes y fotocopias; la información arrojada por dichas encuestas fue entregada en un formato con todos los resultados organizados y se entregó a través de medio magnético.

FICHA TÉCNICA DELA ENCUESTA

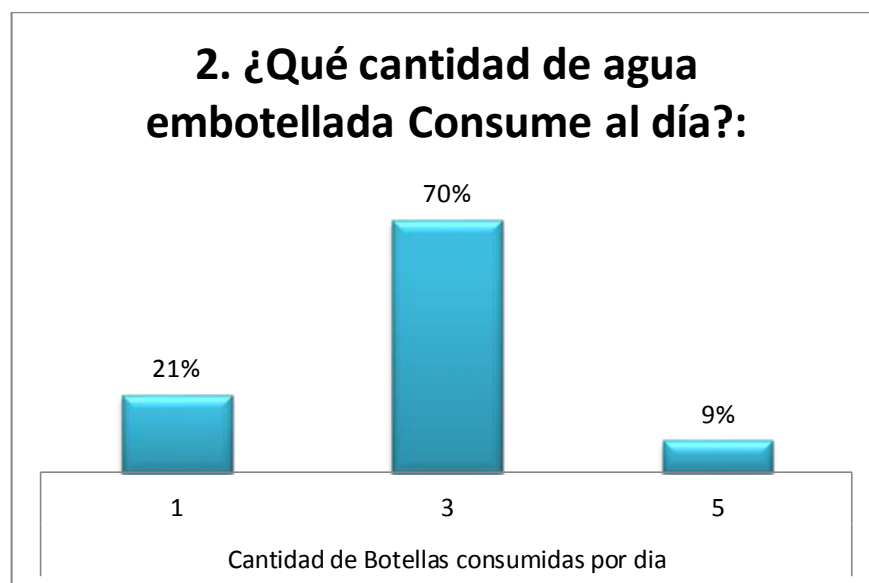
Ejecutora de la encuesta	Sandra Milena Robledo Reyes Representante de ventas Chile
Personas encuestadas	700
Lugar donde fueron realizadas las encuestas	Santiago de chile Antofagasta.
Fecha	01 de junio al 31 de Julio 2013
Perfil de los encuestados	Empresas mineras, conjuntos cerrados, comercio, personas del común.
Justificación	Mediante un cuestionario de 13 preguntas realizado a 700 personas, es posible obtener la información necesaria para establecer las estrategias que se deben aplicar para dar respuesta a la pregunta de investigación. El contenido de la encuesta pretende conocer Los factores que influyen en el consumidor para determinar decisión de compra.

Grafica 1



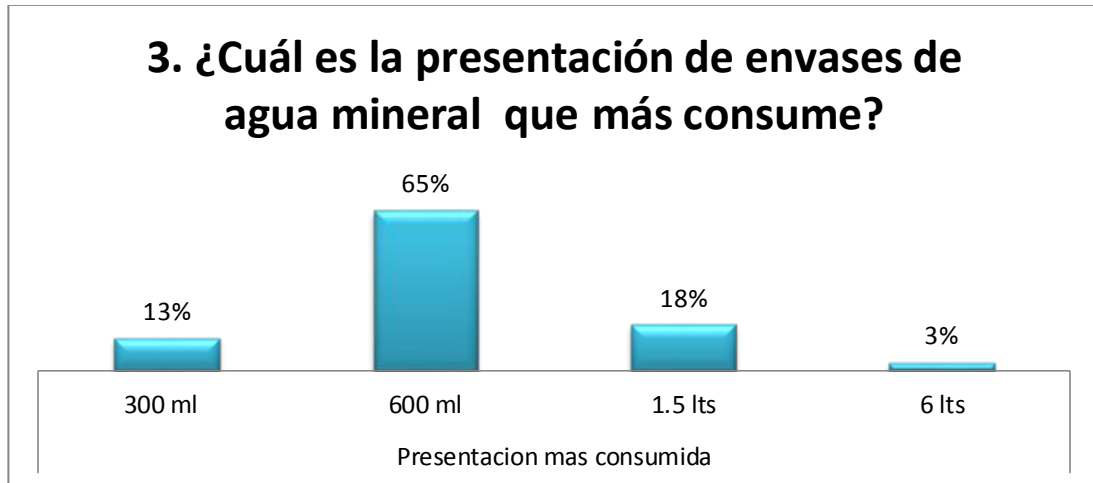
El 100% de la población Chilena habitualmente consume agua embotellada, gracias a las condiciones de inadecuado trato del agua potable.

Grafica 2



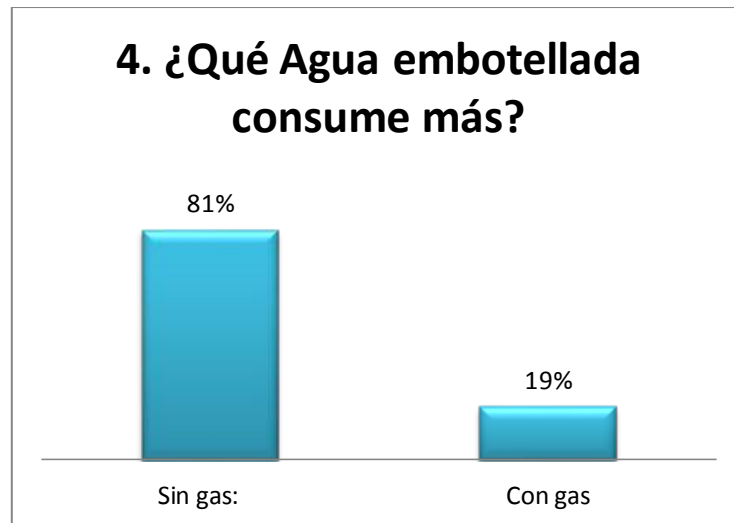
Generalmente la población chilena suele consumir 3 botellas al día de agua, sin ningún tipo de restricción conocida entre la población potencial.

Grafica 3



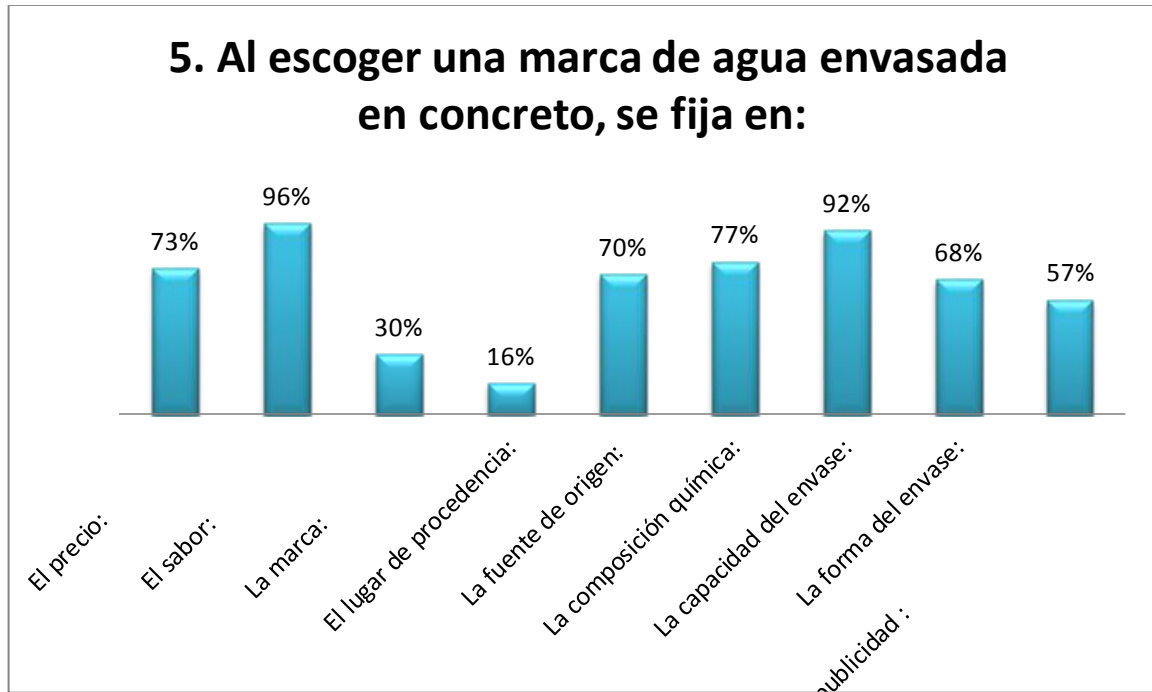
A la hora de preferencias en presentación de agua embotella la población muestra gran inclinación por las botellas de 600ml(65%), dejando en segundo lugar la presentación de 1.5lt(18%), esto se presenta gracias a la comodidad que brinda el tamaño del envase, sometiendo en el segundo lugar al diseño menos versátil para cargar.

Grafica 4



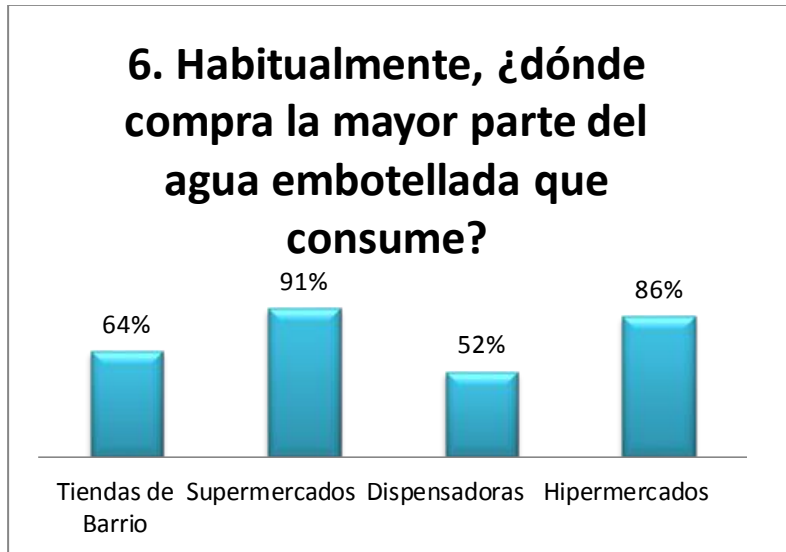
Las tendencias de consumo de la población Chilena se inclinan más por el agua sin gas, siendo esta preferida por un 81% de la población.

Grafica 5



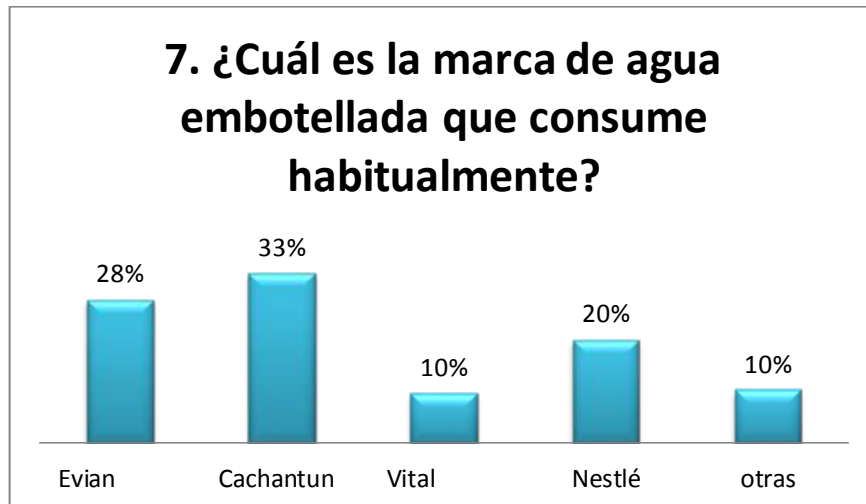
Al escoger el agua envasada la mayoría de la población Chilena fija su mayor atención en atributos tales como el sabor, refiriéndose a este en términos de tratamiento del agua (96%), capacidad del envase(92%) como lo mencionamos antes por su tamaño versátil, la composición química(77%) ya que este factor es determinante en el sabor de la misma.

Grafica 6



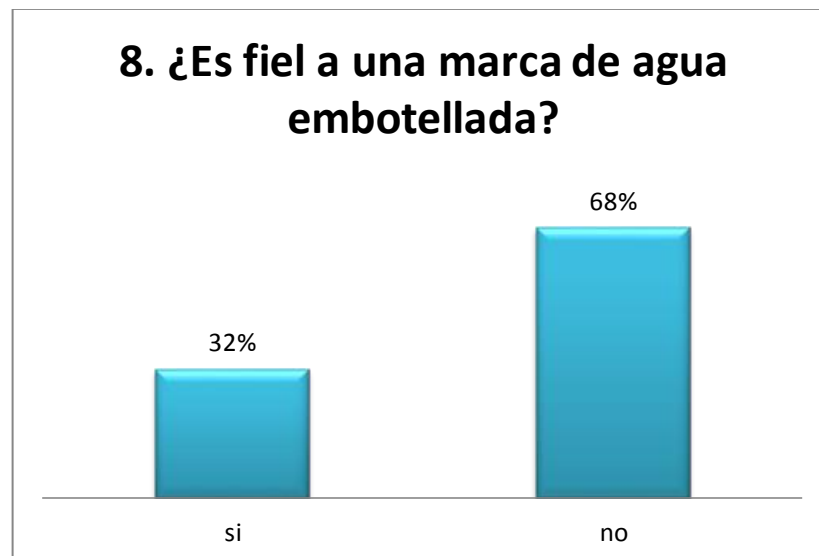
La tendencia de lugar de compra se concentra primordialmente en supermercados con un 91% seguido de los hipermercados con un 86%, en último lugar se encuentran los dispensadores con solo el 52%, este fenómeno se presenta gracias a que generalmente el agua es comprada en el mercado.

Grafica 7



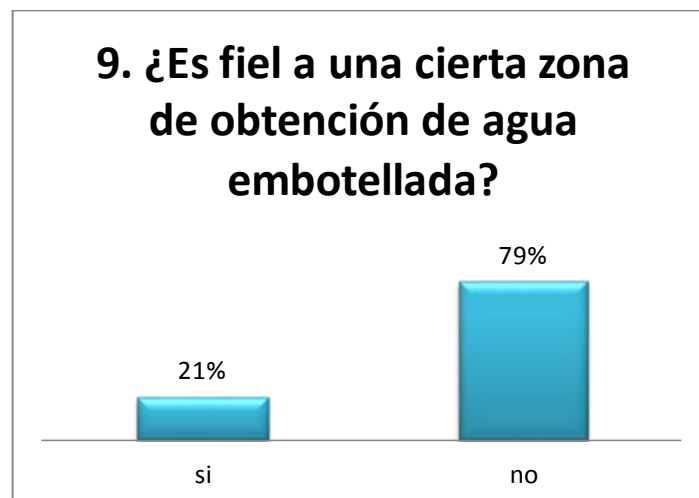
Habitualmente el agua más consumida en Chile es la Cachantún, con un 33% de participación en el mercado, cabe aclarar que la participación total de todas las marcas solo abarca un 56.6 % de la demanda potencial, dejando un mercado objetivo para nuestro producto de un 44.4%

Grafica 8



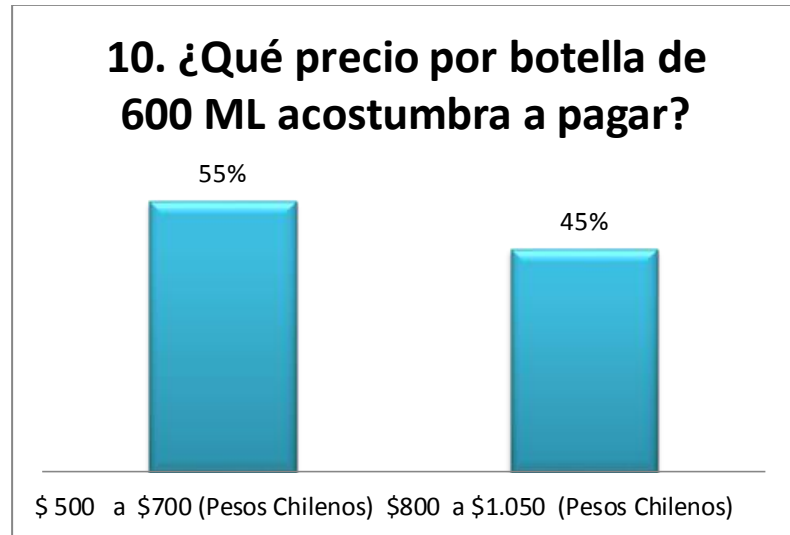
La población en general, no es fiel a una marca de agua (68%), ya que dependiendo de sus ingresos se da la compra.

Grafica 9



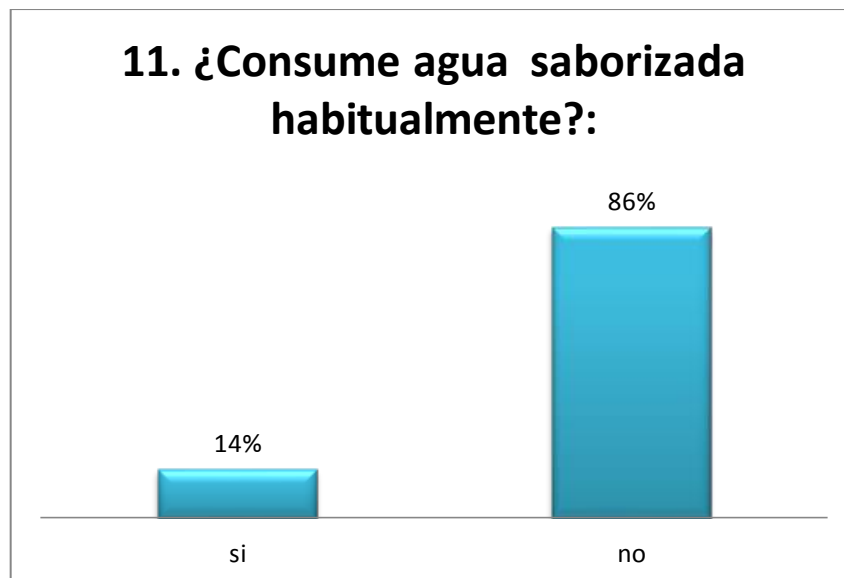
En Chile el 79% de la población no es fiel a una zona de obtención de agua embotellada, ya que esta generalmente se consigue en el mercado o donde se presente la necesidad

Grafica 10



El 55% de la población acostumbra pagar de \$500 a \$700 pesos chileno, esto en pesos Colombianos es de \$1850 a \$2600 y el 47% paga de \$800 a \$1050 pesos chilenos, en pesos Colombianos sería la suma de \$3000 a \$3900.

Grafica 11



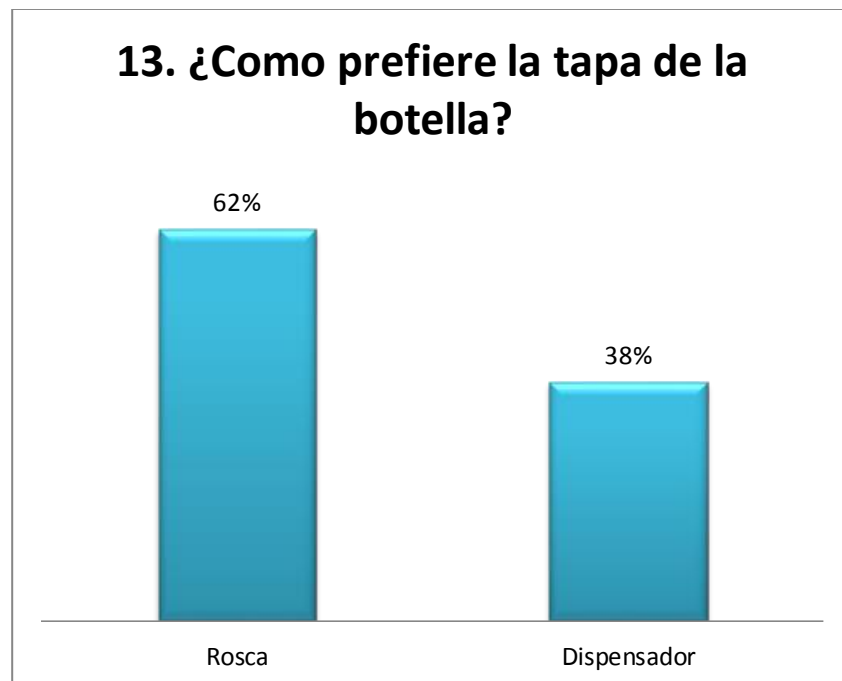
Población Chilena no acostumbra el consumo de agua con gas, ya que su consumo es para preparación de alimentos, necesidades de hidratación, entre otras.

Grafica 12



Solo un 33% de la población tiene la cultura del reciclaje, el 67% restante no realiza este tipo de actividad.

Grafica 13



El 62% de la población Chilena prefiere las botellas de agua con tapa de rosca, el 38% restante se inclina por la tapa dispensadora.

Conclusión

Se puede evidenciar mediante las encuestas que el 100% de la población Chilena consume agua embotella, en su mayoría sin gas, ya que esta es utilizada no solo como bebida, sino también para la preparación de alimentos, biberones, entre otros; esto se debe a diversos factores, tales como el inadecuado tratamiento del agua potable, excesiva salinización, entre otras causas; Se tiene un consumo promedio de 3 botellas de 600ml diarias por habitante, alrededor de 1.8 litros día, en otras palabras, un consumo promedio de 657 litros año por persona, para una población de 8.315'216.475 personas, Las Estadísticas demuestran que el consumo anual de agua por persona es de 328 litros Cifra en la cual la participación de la Comercializadora del norte es irrisoria.

VER ENCUESTA ANEXO 5

10.4 TENDENCIAS DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN

El incremento se registró en los primeros seis meses de 2012 en comparación con el mismo periodo de 2011, llegando a los 164 millones de litros, según datos de la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes (Anber). En los últimos cinco años, de 2006 a 2011, el crecimiento del consumo fue del 64%, pasando de US\$292,7 millones a US\$479,3 millones en ventas. El impulso del sector se debe principalmente a los hábitos de consumo de los chilenos, que tienden a buscar productos más saludables. Proexport encontró que los chilenos están dispuestos a pagar un mayor valor por un producto que les pueda dar un mayor beneficio en términos de salud o imagen.

Fuente: Estrategia y Proexport. (Oficom Chile).

10.4.1 Venta de agua embotellada se multiplica por siete en 10 años

En tanto, en los nueve primeros meses de 2012 se vendieron 1.912 millones de litros de bebidas refrescantes, un 10,1% más que en igual período de 2011. Las ventas de bebidas refrescantes siguen escalando y acumulan un crecimiento de 10% en los primeros nueve meses del año. A septiembre, las ventas ya suman 1.912 millones de litros, equivalentes a 115,8 litros por habitante, según la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes (Anber).

Aunque las bebidas gaseosas siguen representando cerca del 80% del total de los bebestibles comercializados, el agua (en las variedades mineral, purificada y saborizada) es el segundo segmento de mayor incidencia. Éste se ha multiplicado por siete en la última década, alcanzando 235 millones de litros, un 21% más que en 2011, equivalentes a un consumo per cápita de 14,24 litros en lo que va del año.

Fuente: Economía y Negocios - El Mercurio En período enero-septiembre, según informe de Anber: Jueves, 18 de septiembre de 2013.

10.4.2 Ambiente

10.4.2.1 Ambiente Económico y Político de Chile, 2013

El principal objetivo de política económica del Banco Central de Chile es que la inflación se mantenga baja y estable, contribuyendo de esta forma al crecimiento sostenible del país. Con este fin, el Banco Central adopta las medidas de política monetaria adecuadas para que la inflación se sitúe en tasas cercanas al 3%.

10.4.2.2 Perspectivas de crecimiento para 2013.

El Informe de Política Monetaria (IPOM) de marzo de 2013 estima un crecimiento del PIB de la economía chilena para este año de entre el 4,5% y 5,5%. Asimismo, el organismo ha estimado que la inflación para este año se sitúe en el 2,8%, la tasa de interés continúe en el 5% y el precio del cobre cierre 2013 en 3,50 USD/libra como promedio. Por lo que respecta a la balanza comercial, se espera que ésta muestre un exiguu superávit en 2013 con exportaciones por valor de 79.800 millones de dólares e importaciones por 79.750 millones de dólares. Con estos resultados, el superávit comercial del país para este año sería sólo de 50 millones. Si bien estas cifras marcaría una desaceleración respecto a 2012 (año en el que la economía creció un 5,6%) en el contexto global esta cifra es positiva ya que diferentes organismos internacionales posicionan a Chile como una de las economías más dinámicas de la región durante 2013. De hecho, el FMI en abril de 2013 ha aumentado en 5 décimas la previsión de crecimiento del PIB en Chile hasta situarlo en el 4,9%.

Con esta tasa el país se situaría como la tercera economía más dinámica de Iberoamérica. Asimismo, este organismo ha destacado también el hecho de que Chile sea el país que más ha incrementado su PIB per cápita entre 1990-2012 tras alcanzar en 2012 un importe de 18.419 dólares medido en paridad del poder adquisitivo. Las previsiones apuntan a que en 2014 el país superará los 20.000 dólares.

10.4.2.3 Ámbito comercial

En el ámbito comercial, especialmente relevante ha sido la conclusión y finalización de negociaciones de diversos Tratados de Libre Comercio (TLC). Chile se ha convertido en el primer país iberoamericano con el cual Turquía suscribe un TLC. Asimismo ha concluido negociaciones para la firma de un Tratado de Libre Comercio con Malasia, un Protocolo Bilateral con Nicaragua y Vietnam.

Por último, los gobiernos de Chile, Perú, Colombia y México suscribieron en abril de 2011 en Lima (Perú) el Acuerdo del Pacífico, a través del cual buscan profundizar su integración y conquistar nuevos mercados. Se espera que este acuerdo internacional permita el establecimiento de mejores condiciones para la circulación de bienes, capitales y servicios, además de una expansión del comercio internacional.

10.4.2.4 Estructura Económica

En los últimos años, Chile ha seguido una política de apertura económica internacional, denominada “política de regionalismo abierto”, mediante un continuo proceso de liberalización comercial a través de la firma de acuerdos comerciales bilaterales con prácticamente todos los países. Como resultado, Chile se ha convertido en el país con más acuerdos comerciales suscritos a nivel mundial, mostrando un importante grado de apertura al exterior y transformándose en una economía donde el comercio internacional tiene una importante participación.

A pesar de la crisis financiera y económica mundial, Chile ha mantenido altas tasas de crecimiento, registrando un crecimiento del PIB del 5,2% en 2010, 6% en 2011 y 5,6% en 2012. En este último año, la economía chilena creció impulsada principalmente por el consumo y la inversión. Así, el consumo incrementó un 5,8% y la inversión bruta de capital fijo un 12,3% (debido especialmente al sector de la construcción y a la compra de maquinaria y equipos). Durante 2012, todos los sectores de la economía registraron crecimiento a excepción del sector agrícola y silvícola que cayó un 0,6% respecto a 2011.

Por lo que respecta al presente año, de acuerdo al Indicador Mensual de Actividad Económica (IMACEC) publicado por el Banco Central, en marzo de 2013 la economía chilena creció un 3,1%, en comparación con el mismo mes del año anterior. Con esta cifra Chile acumula un crecimiento del 4,1% para el primer trimestre de 2013. Durante este período de tiempo el dinamismo estuvo liderado por la minería y los servicios comerciales y empresariales. En contraste, se redujeron los sectores de pesca, restaurantes y hoteles, agropecuario-silvícola e industria.

Por lo que respecta al comercio exterior de bienes, según datos del Banco Central, en el año 2012 las exportaciones chilenas alcanzaron los 78.277 millones de dólares, con una disminución del 3,9% respecto de 2011 y las importaciones aumentaron un 5,6%, con un total de 74.855 millones de dólares. De esta forma, la balanza comercial registró un superávit de 3.422 millones de dólares, con una caída del 67% respecto de 2011.

Las importantes reservas de cobre de Chile continúan siendo una de las principales fuentes de riqueza del país, siendo la minería el principal motor del desarrollo económico de Chile. En términos de PIB, representa el 13% del total y este mismo liderazgo lo mantiene en términos de exportaciones. En 2012, solo las exportaciones mineras ascendieron a 46.537 millones de dólares, lo que representa un 59,5% del total. Asimismo, es también cada vez más destacada el peso del sector servicios, dentro del cual predominan, principalmente, los servicios financieros y empresariales.

La mayor parte de la actividad económica se concentra en la Región Metropolitana, donde se encuentra su capital, Santiago, con más del 40% de la población, y en la V Región, donde se sitúan las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, con el 10,2% de la población total. En las regiones del centro-sur, los sectores más dinámicos de la economía son el sector forestal, la agricultura tradicional y la producción frutícola y en el centro-norte, destaca la agricultura de exportación. Por su parte, la gran minería del cobre tiene un importante desarrollo en la II Región (Antofagasta) mientras que en las regiones del sur se concentra principalmente la producción de salmón.

10.4.2.5 Ambiente tecnológico

Chile lidera los avances tecnológicos en Latinoamérica; Según un informe realizado por la Universidad de Navarra y la consultora Everis, Chile se ubica a la cabeza de la región en el uso de nuevas tecnologías superando a países como Argentina, Brasil, Colombia y México. La Sociedad de la Información vive un proceso de integración de fronteras, especialmente a nivel internacional. Razón por la cual resulta importante medir el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics), uno de los principales recursos del siglo XXI.

Tics se refiere a aquellas herramientas de comunicación, computacionales e informáticas constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía celular y convencional, además de aquellas que se caracterizan por procesar, almacenar, sintetizar, recuperar y presentar información de las más variadas formas como lo son los computadores e Internet. De ahí la necesidad de conocer su situación en Latinoamérica y posicionamiento frente al resto del planeta. Los primeros avances hacia una sociedad de la Información se remontan desde la invención del telégrafo eléctrico, pasando luego por el teléfono fijo, la radiotelefonía, hasta la telecomunicación móvil, Internet y las herramientas que se derivan como los GPS, sistema de posicionamiento global.

Así, en la sociedad actual los grandes cambios que han surgido en esta materia son la generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento científico y la globalización de la información. Y es ante esto donde Chile no se queda atrás. Según el informe que realiza el Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Navarra y la consultora de negocios Everis, y que analiza trimestralmente la penetración de las tecnologías en países como Argentina, Brasil, Colombia y México, con el fin de conocer el índice Social de la Información (ISI), Chile lidera la región superando, incluso, a los cariocas y trasandinos, con 5.76 puntos de la escala de la investigación.

Durante el último estudio efectuado por ambas entidades, el país creció un 3,3% interanual, manteniéndose como la nación con más altos índices de América Latina en cuanto al uso de las Tics, alcanzando un crecimiento de 209 computadores por cada 1000 habitantes. Situación que se repitió en el uso de Internet, donde se registró un incremento de 326 usuarios por cada millar de personas. De acuerdo al economista y académico de la Universidad de Santiago de Chile (Usach), Guillermo Patillo, el fenómeno de liderar el ránking “se debe a una combinación entre el ingreso per cápita -relativamente alto (que tiene el país en relación) al de la región- y una fuerza de trabajo con buen nivel educacional, en comparación con el resto de los países de Latinoamérica”.

Tal escenario queda reflejado en uno de los apartados del estudio confeccionado por la Universidad de Navarra y la consultora Everis, dirigido hacia el área Social del Entorno de la Sociedad de la Información. Según este punto, Chile se benefició con el descenso de la tasa de desempleo (que bajó hasta el 7,6%) y, a su vez, en el área económica, lo hizo con la caída de la inflación -que se situó en el 2,7%-, la más baja entre los países indagados (Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México). Asimismo, otra cifra que arroja el informe es categórica: Chile posee el mayor consumo per cápita de electricidad entre las naciones estudiadas con 805 kilowatts, siendo el único de los países observados que retrocedió en eficiencia energética, debido a su incremento tecnológico.

Con el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación se requiere de personas capacitadas para un uso adecuado de estas nuevas herramientas. Para el profesor del Departamento de Ciencias de la Pontificia, Marcos Sepúlveda, el liderar las Tics “es un reto para las universidades, ya que éstas deberían utilizar dichas tecnologías en los procesos educativos, incorporándolas en las salas de clases, con el fin de cambiar la dinámica tradicional”. Y agrega: “Esto permitiría hacer crecer la capacidad de experimentar y analizar los distintos escenarios de simulación e interacción entre los alumnos dentro de la sala de clase para prepararlos mejor para el mercado laboral”.

Fuente: Mineduc / CES / ML: Información sobre ésta última y también los anteriores Estudios Económicos de Chile de la OCDE.
WWW.OCDE.ORG/ECO/SURVEYS/CHILE.

10.4.3 Características de la demanda

Los chilenos están comprando el concepto de vida sana que venden las empresas de agua embotellada mineral y se pueden dar este lujo en un marco de bonanza económica. De momento hay espacio para todas. Gustos: la comida, viajes, ropa de marca entre otros, tecnología. Tratamientos estéticos, vinos, y deporte. Temporadas de compra de los chilenos: Diciembre.

10.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL

10.5.1 Principales empresas y/o marcas:

10.5.1.1 AGUAS MINERALES:	10.5.1.2 AGUAS PURIFICADAS
CACHANTUN	BENEDICTINO
VITAL	DASANI
EVIAN	PURE LIFE
PERRIER	EL OLIVO
LIDER	NEXT
	NESTLE
	COCA-COLA
	LIDER
	ACUARIOS

Las aguas minerales, que son certificadas por su fuente de origen, son las que concentran mayor participación de mercado, con un 56,5%; le siguen las saborizadas (23,9%) y luego, las purificadas (10,5%).

10.5.2 Productos de la competencia:

10.5.2.1 Aguas minerales: Proceden de la cordillera o de las termas, pero ambas por Decreto Supremo deben ser embotelladas en su lugar de origen, el que debe estar oficialmente reconocido.

10.5.2.2 Aguas purificadas: Es agua común que es sometida a un proceso de filtrado, pasando a ser agua destilada, para luego ser remineralizada.

10.5.2.3 Agua potable tratada: es agua de planta tratada de acueducto.

10.5.3 Participación en el mercado:

Participación del mercado de las aguas minerales alcanzó 56.5% a nivel nacional. Un dinamismo con el que lograron facturar cerca de US\$ 34 millones con el agua mineral, y bajo el cual no han dejado de innovar.

10.5.4 Esquema de comercialización:

Por medio de empresas de logística en Chile y un representante de la empresa

10.5.4.1 Precios:

10.5.4.1.1 EN SANTIAGO DE CHILE

Aguas Minerales: 2.600 – 2.766 - 6.659 Pesos Colombianos

10.5.4.1.2 EN ANTOFAGASTA:

Aguas Minerales: 2.531- 2.986 – 3.150 – 3.939- 8.631- Pesos Colombianos

Los precios varían según la región, cabe resaltar que en las regiones desérticas de Chile los precios son más altos para el producto.

10.5.4.2 Mercadeo y publicidad: son componentes cada vez más importantes en la penetración y consolidación de mercados internacionales. En cuanto a la publicidad, se estima que en fueron invertidos unos USD 666 millones, de los cuales el 43% los representan los anuncios en televisión La Red, Televisión Nacional TVN, Chile visión y Mega visión. Un 35% lo absorben los periódicos, destacándose El Mercurio, La Tercera, El Diario, Estrategia y La Hora. La publicidad en la radio representó el 11% y otro 11% las revistas y publicidad exterior (vallas en las calles y el metro).

10.5.5 Situación del producto en el mercado

10.5.5.1 Política de fijación de precios

La política en los precios se definen por medio del banco central dependiendo del IPC en Chile ya que registra una variación del 0.2% en alimentos y bebidas.

10.5.5.2 Nivel de calidad exigido en el mercado objetivo (normas técnicas):

El Instituto Nacional de Normalización (www.inn.cl) es el organismo encargado de desarrollar la normalización técnica a nivel nacional. El INN tiene como principales líneas de trabajo la elaboración y difusión de las normas chilenas (NCh), la evaluación de la conformidad, la coordinación de la Red Nacional de Metrología y la capacitación en materias de sistemas de gestión de la calidad y normas específicas. Representa al país ante la ISO, *International Organization for Standardization*, principal ente normalizador internacional del que el INN es fundador desde 1947. En temas de normalización, es importante destacar la diferencia entre las normas técnicas, que son de cumplimiento voluntario y las reglamentaciones técnicas, que tienen un carácter obligatorio y cuyo incumplimiento está sujeto a sanción.

A continuación se detallan algunos productos que cuentan con reglamentación específica, y que requieren certificación previa a la comercialización: productos eléctricos, fármacos y cosméticos, estupefacientes y psicotrópicos, alimentos, plaguicidas y fertilizantes, vehículos, convertidores catalíticos y elementos de protección personal contra el riesgo de accidentes en el trabajo.

Normas técnicas y de calidad.

Están sujetos al cumplimiento de requisitos de carácter técnico y/o de calidad, entre otros, los siguientes productos: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

El INN no exige que un producto cuente con una certificación ISO para ser comercializado en Chile. Solo recoge normativas, reglamentos y homologaciones técnicas aplicadas por Chile sobre sus sectores agroalimentario, industrial y de servicios.

Fuente: <http://www.inn.cl>

10.5.5.2.1 Condiciones de empaque y embalaje:

10.5.5.2.1.1 Empaques deben estar marcados de forma que muestren:

Calidad

Pureza

Ingredientes o mezclas

Peso neto o medida de los contenidos, volumen en unidades métricas

En español

Aditivos

Fecha de fabricación y vencimiento

Nombre del productor e importador

Nombre (descripción del producto)

10.5.5.2.1.2 Embalaje

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.

La humedad es un problema constante porque la carga está sujeta a condensación incluso en la bodega de un barco equipada con aire acondicionado y un equipo para la humedad. La carga puede ser descargada bajo lluvia, y algunos puertos extranjeros no cuentan con instalaciones de almacenamiento cubiertas. Además, salvo que la carga esté protegida adecuadamente, el hurto y el robo son amenazas constantes. Como el embalaje adecuado es esencial al exportar, generalmente el comprador especifica los requerimientos de embalaje.

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.

10.5.5.2.2 Condiciones de distribución: las condiciones de distribución son por medio de la empresa Comercializadora del Norte S.A.S. en representación de agente en Chile para distribuir el producto en su respectiva bodega y luego distribuirlo al mercado.

Teniendo en cuenta que las costumbres de consumo chilenas son marcadas por el estilo europeo y estadounidense, la relación calidad - precio es más importante para penetrar este mercado que en países vecinos como Ecuador o Venezuela. Aunque la distribución en Chile puede resultar un poco difícil por las enormes distancias del país, se debe tener en cuenta que en la región metropolitana en donde se encuentra Santiago, está concentrada cerca del 40% del total de la población del país. En igual forma, los importadores, agentes o distribuidores, centran sus labores en la capital Santiago, desde donde la mayoría realiza la distribución de los productos importados a otras regiones del norte y sur del país.

En Chile han alcanzado un gran desarrollo las cadenas de multitiendas y supermercados. Las primeras encuentran sus principales exponentes en Falabella, Almacenes París y Ripley. Estas cadenas cuentan con locales en muchas ciudades del país y venden productos de todo tipo, desde línea blanca hasta ropa interior, pasando por música, artículos deportivos.

Cabe señalar que estas firmas han iniciado alianzas estratégicas con cadenas farmacéuticas, de manera de explotar mejor el negocio de la venta a través de tarjetas de crédito propias. Las cadenas de supermercados también han logrado una importante cobertura a lo largo del país. Eso sí, existe solo una cadena que tiene presencia importante tanto en la capital como en las regiones, D & S. Existen otros grupos como Santa Isabel que acentúa su presencia fuera de Santiago, mientras que Jumbo lo hace en esta ciudad.

10.5.5.2.3 Exigencias de entrada:

Los documentos requeridos por Aduana para la internación de las mercancías son:

Conocimiento de Embarque (B/L, Guía Aérea, etc.)

Factura Comercial

Certificado de seguro (si existen seguros contratados)

Lista de Empaque para mercancías en contenedores)

Certificado de Origen

Certificados especiales dependiendo del tipo de productos. (Serv. Salud, Sag, Prod del mar, Armamento.)

RESULTADO AGUA MINERAL POSICION ARANCELARIA SUGERIDA
22.01.10.00.00, CHILE: Gravamen: 0%. (Artículo 1º. del Decreto 1741 de 1994).

10.5.6 Canales de distribución

10.5.6.1 Tipo de canales de distribución existentes en el mercado

Supermercados: Chile cuenta con 1.157 locales del rubro de supermercados. En esta categoría principalmente buscan la compra de productos con marca propia si hacen la exportación de forma directa. Los principales supermercados del país son Wal-Mart, Jumbo, Unimarc, Bigger, Falabella, Tottus.

10.5.6.2 Alternativas de canales para la distribución del producto

Distribuidores: para atender el canal retail y tradicional existe los distribuidores mayoristas, los cuales en Chile se caracterizan por tener presencia nacional y una completa operación logística que permite llegar a todos los puntos del país que se caracteriza por su extensión. Estos distribuidores cuentan con una importante fuerza de ventas así como centros de distribución y vehículos propios. Los principales son Rabie, Velarde, Adeco, Promerco.

10.5.6.3 Margen de intermediación dentro del canal: no hay intermediarios ya que la empresa lleva directamente el producto

10.5.7 Promoción

10.5.7.1 Imagen de la marca: El mercado chileno es pequeño, por eso resulta tan importante la exclusividad en el mercado.

10.5.7.2 Selección de medios de comunicación: los medios de comunicación que se tienen en cuenta es por medios televisivos, radio, internet, showrooms, ferias, eventos deportivos, rutas turísticas.

10.5.7.3 Costos de promoción y publicidad: Otro aspecto al que hay que prestarle atención es a la capacidad de construir marca entre fábrica y distribuidor, y para ello es fundamental el apoyo publicitario cuando se trabaja con marca colombiana. Si se usa una marca propia, solamente importa el precio.

10.5.7.4 Métodos de promoción: Posicionar y reforzar la imagen de marca del producto. Incrementar la distribución de producto en nuevas zonas geográficas, nuevos distribuidores, nuevos establecimientos. Capitalizar las anteriores zonas geográficas definidas, temporadas y acontecimientos.

Tabla 13 Cronograma De Promoción en Chile

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	OBJETIVOS	MEDIO
Portafolio	Muestras físicas, fotos y diseños del producto	Dar a conocer el producto	Catalogo de muestras de diseños personalizados
Participación ferias	Demostración del producto y servicio	Implementar una base de datos	Entrega de tarjetas- encuestas
Volantes	Información escritas sobre los productos y servicios e información de la empresa	Comunicación	Volantes a color impresos
Catalogo	Catalogo descriptivo	Crear una red de representante de ventas(fuerza de ventas)	Venta por catalogo con incentivos económicos para los representantes
etiquetas	Cada producto lleva una etiqueta con la información respectiva del origen, proceso, entre otros.	Dar a conocer la cultura colombiana, resaltar cualidades de calidad y origen del producto	Etiqueta informativa del producto con todos los datos de la empresa.

En conclusión, la televisión, la radio, prensa y revisitas específicas son medios efectivos y tradicionales a nivel mundial sin embargo el análisis de la de promoción indican que es viable asumir los costos de la promoción, ya que el escenario donde se realizaran las actividades son estables.

10.5.7.4.1 Eventos y ferias sectoriales

Es clave hacer un acompañamiento constante en ferias y eventos de difusión entre asociados que conozcan y se fidelicen con la marca, cada año se hace un roadshow en el que se revisa el catálogo de cada proveedor.

NOTA: También es clave realizar un acompañamiento a los compradores con entrenamiento de la fuerza de venta, al igual que la entrega de material POP. A lo anterior se suma el tener presente que generalmente se hacen tres o cuatro importaciones al año, manejando reposiciones de acuerdo con la rotación del producto y que las compras son mínimo de un contenedor para hacer viable la operación.

10.5.8 Precio

	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	VALOR
PRECIOS	Fijación de precios en el mercado	Estudio de los precios de la competencia en los productos sustitutos	\$ 2.500 pesos

10.5.8.1 Rango de fluctuación de precios del producto en el mercado

	Mensual	Interanual
<u>IPC Chile Alimentos y bebidas no alcohólicas 2012-2013</u>		
Septiembre 2013	0,40%	3,20%
Agosto 2013	0,50%	5,10%
Julio 2013	0,30%	5,70%
Junio 2013	1,10%	6,30%
Mayo 2013	0,40%	4,90%
Abril 2013	0,20%	3,80%
Marzo 2013	0,70%	3,10%
Febrero 2013	-0,70%	3,70%
Enero 2013	0,10%	5,30%
Diciembre 2012	-1,20%	4,70%
Noviembre 2012	-0,70%	6,80%
Octubre 2012	2,20%	9,10%
Septiembre 2012	2,30%	8,30%

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una variación mensual de 0,2%, acumulando 1,3% este año y 2,2% en doce meses. En agosto, seis de las doce divisiones que conforman la canasta del IPC anotaron aumentos en sus precios, cinco presentaron bajas y una no registró variación. Entre las divisiones que consignaron alzas destacaron Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (0,5%), con incidencia de 0,100 puntos porcentuales (pp.) y Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles (0,6%), con incidencia de 0,085 pp. Las restantes divisiones incidieron en conjunto 0,055.

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

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

10.5.8.2 Condiciones de pago (carta de crédito, giro directo, plazos.) Para **Seguros necesarios y demás impuestos:** las condiciones de pago de pago se hacen por medio de consignaciones bancarias, cubren los seguros y demás impuestos.

10.5.8.3 Riesgo cambiario (costo por la fluctuación de la moneda): En la moneda y tipo de cambio, actualmente el dólar se cotiza como una moneda muy inestable lo cual representa un punto desfavorable, al establecer los precios de exportación. Por ende se opta por una estabilidad con el peso chileno, el riesgo cambiario es mínimo ya que el valor de la moneda es permanente en el año y la variación es anual.

Los inversionistas se han fortalecido las expectativas acerca de la intención de las autoridades locales de intervenir en sus mercados cambiarios para impedir la apreciación de sus monedas.

En 2012 el crecimiento del PIB fue:

Chile 5.6%

Colombia 4%

México 3.9%

Perú 6.2%

Colombia, Perú y Chile anunciaron este miércoles la integración de sus mercados de divisas en una plataforma dentro del MILA, para facilitar las operaciones cambiarias entre los intermediarios de los tres países, que alcanzan en promedio 2.798 millones de dólares diarios. Hasta el momento, el Mercado Integrado Latinoamericano (MILA) cuenta con una plataforma de integración del mercado accionario de las tres naciones. Las entidades participantes son la Bolsa Electrónica de Chile, la Bolsa de Valores de Colombia, la Bolsa de Valores de Lima, Set ICAP FX de Colombia y Datatec de Perú.

El mercado regional de divisas funcionará como complemento ideal para el MILA, porque le permite a los administradores manejar mejor su riesgo cambiario y romper las barreras de costo. Pese a la integración de la plataforma de divisas, los mercados cambiarios de cada país seguirán operando de manera independiente. Por su parte, el presidente de la Bolsa de Valores de Colombia, destacó que con la plataforma integrada se tendrán estadísticas reales del intercambio cambiario entre los países del Pacífico Sur, para profundizar el desarrollo del mercado MILA. Los mercados de divisas de Chile, Colombia y Perú registran 4.238 operaciones diarias, realizadas por 128 intermediarios del sector financiero.

Fuente: Presidente de la bolsa de valores de Colombia Juan Pablo Córdoba, gerente general de Datatec Perú, Alejandro Rubio.

CLP	COP
\$ 1 CLP	\$ 3,75 COP
\$ 5 CLP	\$ 18,77 COP
\$ 10 CLP	\$ 37,55 COP
\$ 50 CLP	\$ 187,73 COP
\$ 100 CLP	\$ 375,47 COP
\$ 250 CLP	\$ 938,66 COP
\$ 500 CLP	\$ 1.877,33 COP
\$ 1.000 CLP	\$ 3.754,66 COP
\$ 5.000 CLP	\$ 18.773,29 COP
\$ 10.000 CLP	\$ 37.546,58 COP
\$ 50.000 CLP	\$ 187.732,91 COP
\$ 100.000 CLP	\$ 375.465,82 COP
\$ 500.000 CLP	\$ 1.877.329,09 COP
\$ 1.000.000 CLP	\$ 3.754.658,17 COP

10.6 CONCLUSION DEL ANALISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

El desarrollo de la presente investigación, ha permitido el estudio del mercado de agua mineral embotellada en Chile, de esta manera se ha podido determinar y evaluar la capacidad instalada de la empresa Comercializadora Agua pureza S.A.S de agua mineral en el departamento de Pereira- Risaralda.

Se considera que esta empresa productora de agua mineral embotellada podría obtener una combinación perfecta entre el precio y la calidad, lo que le permitirá ser muy competitiva en el mercado Chileno, el cual valora este tipo de productos.

La Comercializadora del Norte S.A.S, debe fortalecerse en Chile e incrementar su participación en el mercado y desarrollar estrategias que le permitan aumentar su poder de negociación y su presencia en grandes superficies, donde seguramente se dará a conocer mucho más.

Para esto tendrá que establecer y desarrollar un plan de trabajo con fechas programadas que le permitan medir el nivel de cumplimiento de cada uno de los objetivos, como el inicio de la actividad exportadora. Es importante que la empresa vea la exportación como una oportunidad para diversificar su portafolio de clientes, ya que actualmente no es muy amplio.

11. CAPITULO III

CONOCER LOS REQUISITOS, NORMAS Y BARRERAS DE ENTRADA PARA EXPORTAR AGUA MINERAL EMBOTELLADA A LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CHILE

11.1 ACUERDOS COMERCIALES CON CHILE

En Octubre de 2011 el congreso de Estados Unidos aprobó el Tratado de Libre Comercio con Colombia. Después de ir a sanción presidencial habrá un proceso de implementación que tendrá en cuenta el marco regulatorio de ambos países. Se espera que el TLC entre Colombia y Estados Unidos entre en plena vigencia aproximadamente un año después de su aprobación.

También existe un TLC entre Colombia y Canadá, que entró en vigencia en Agosto de 2011. Con la entrada en vigor del TLC, el 98% de la oferta exportable colombiana incluida en el acuerdo entrará libre de arancel a Canadá, país que genera el 2,6% del PIB mundial y que es el quinto importador del planeta dado el alto poder adquisitivo de sus 34 millones de habitantes.

Un acuerdo de TLC entre Colombia y la Unión Europea fue aprobado en 2012 y se espera que entrara en vigencia en 2013.

El TLC entre Chile y Colombia entró en vigencia en 2009. Este tratado facilita las garantías para que los capitales chilenos en sectores como el maderero, el forestal, el papelerero y el agroindustrial lleguen de forma más dinámica a Colombia, que espera concretar negocios e inversiones con los empresarios de ese país.

Los productos colombianos que actualmente se exportan y entran a formar parte de este intercambio comercial con Chile son: las preparaciones tenso activas para la venta al por menor, policloruro de vinilo sin mezclar, medicamentos para uso humano, poliestireno, insecticidas, productos de papel en diversos artículos de higiene, épsilon caprolactama, sostenes y sus partes, láminas de plástico, ácido cítrico, hullas térmicas, máquinas de afeitar, bombonas caramelos confites y pastillas, café sin tostar y sin desaceitar, manufacturas de plástico, politereftalato, bragas y calzas.

En Febrero de 2013, se firmó el TLC entre Colombia y Corea del Sur, se espera que entrara en vigencia a finales de 2013 o principios de 2014. Este Tratado de Libre Comercio beneficia principalmente al sector agrícola colombiano mientras Corea del Sur exportará maquinaria y productos de tecnología.

Actualmente se están negociando tratados con Panamá y Costa Rica, no se prevé que estén aprobados antes del 2014. Colombia también ha firmado acuerdos de libre comercio con México y con todos los países de América del Sur (excepto las Guyanas).

Algunos de los tratados de libre comercio suscritos por nuestro país son los siguientes:

- ❖ El componente comercial de la Comunidad Andina (CAN), que incluye a Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.
- ❖ México, Estados Unidos y Canadá, por separado.
- ❖ El suscrito entre Colombia y Chile.
- ❖ El suscrito entre los países miembros de la CAN y los de MERCOSUR (que incluye a Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay).
- ❖ Corea del Sur.

11.1.1 La Alianza del Pacífico

Es la mejor apuesta en construcción en la agenda de internacionalización. Revisión cuidadosa de la agenda comercial de Colombia. En el 2014 deberíamos tener 16 TLC con 50 países. Pero en lugar de aumentar, las exportaciones a mercados recién abiertos han disminuido: ¿por qué no estamos aprovechando estos tratados. Mientras la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha sido incapaz de destrabar desde 2001 la ronda de negociaciones multilaterales para liberalizar el comercio global, la estrategia colombiana particularmente durante la última década se ha dirigido a negociar una red de acuerdos de libre comercio, de promoción y protección de inversión y para evitar la doble tributación. A esa agenda se sumó recientemente una iniciativa de integración económica de altísimo valor: la Alianza del Pacífico. Durante esta década han aumentado las posibilidades para los empresarios colombianos de un acceso real y preferencial a los mercados de sus principales socios comerciales, pero no vemos aún evidencia de un aprovechamiento inteligente de los acuerdos comerciales vigentes.

11.1.2 TLC con 17 socios

Colombia pasó de tener en 2002 dos acuerdos comerciales profundos vigentes CAN y G-3, con cinco socios comerciales (Venezuela, Ecuador, Perú, Bolivia y México), a un total de *nueve* acuerdos vigentes a 15 de marzo de 2013, con diecisiete socios comerciales: Perú, Ecuador, Bolivia, Venezuela, México, Paraguay, Uruguay, Argentina, Brasil, Chile, Honduras, Guatemala, El Salvador, Suiza, Liechtenstein, Canadá y Estados Unidos.

Dichos países conforman un mercado ampliado para los empresarios colombianos que suma 850 millones de consumidores. En los últimos diez años, Colombia ha puesto en vigencia *tan solo* siete acuerdos comerciales, además de los dos que ya tenía en 2002: una integración menos veloz que la de nuestros aliados y competidores Chile y Perú, dos referentes importantes el proceso de internacionalización colombiano. Ahora bien, el gobierno Santos se ha fijado la meta de alcanzar dieciséis TLC *vigentes* en 2014 con más de 50 países lo que representaría llegar a cerca de 1.500 millones de consumidores pero no ha dado prioridad al aprovechamiento medible de los acuerdos vigentes. Conviene revisar la agenda comercial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en cuanto a cuáles serían los siete tratados que faltan por poner en vigor para llegar a la citada meta.

11.1.3 TLC que entrarán en vigor para 2014

Estos son los seis TLC que con seguridad entrarán en vigencia antes de concluir la administración Santos:

1. Unión Europea

El TLC entre Colombia y la Unión Europea (UE) se concluyó y rubricó en mayo de 2010. Ya vamos a cumplir tres años sin que haya entrado en vigor. Aún no ha pasado por el trámite aprobatorio en Colombia. El gobierno explora la posibilidad de ponerlo en vigencia provisional, opción que contempla el Acuerdo, dado que la UE ya concluyó su proceso aprobatorio. Sumará 504 millones de consumidores al mercado ampliado.

2. Corea del Sur

El DANE reporta que las exportaciones hacia algunos de los 17 socios comerciales con los que Colombia tiene TLC vigentes paradójicamente cayeron. La firma de este TLC se surtió el pasado mes de febrero y ahora pasa a los procesos de aprobación interna. Este acuerdo tiene un altísimo valor por ser el primero que entraría en vigencia con el Asia en 2014. Sumaría casi 50 millones de consumidores al mercado ampliado.

3. Costa Rica

El cierre de la negociación tuvo un gran catalizador: la Alianza del Pacífico. Para hacer parte de ésta, Costa Rica debe tener un TLC con Colombia. Para Colombia, en su estrategia de enganche con el Asia Pacífico, también es clave que Costa Rica tenga ya un TLC en vigor con la China. Este TLC estará en vigor en 2014.

4. Panamá

Tras casi dos años de estar engavetado, su negociación se reactivó este marzo y falta probablemente una ronda más para el cierre. Si no se tropieza otra vez con los irritantes (control aduanero a la Zona Libre de Colón) y pesa más la zanahoria de la entrada a la Alianza del Pacífico, este TLC también debería estar vigente en 2014.

5. Israel

Los equipos negociadores avanzan satisfactoriamente: han fijado para del 8 al 11 de abril de 2013 la quinta ronda de negociaciones. Es previsible un cierre de negociaciones para el segundo semestre de 2013. Si hay voluntad política, este acuerdo también estaría en vigor en 2014.

6. La Alianza del Pacífico

Colombia no es parte negociadora en el más ambicioso tratado de libre comercio en proceso de negociación para aprovechar el mercado del Asia Pacífico, conocido como el *Transpacific Partnership Agreement (TPP)*, donde once países Australia, Brunei, Canadá, Chile, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur, Estados Unidos y Vietnam — negocian la creación de la zona de libre comercio más dinámica del mundo. Se unirían unos 658 millones de consumidores con un comercio total de alrededor de 1,492 billones de dólares en 2011. En consecuencia, la Alianza del Pacífico es la mejor apuesta en construcción en la agenda de internacionalización: con sus cuatro socios fundadores Colombia, Chile, México y Perú alineados en su visión y con políticas similares, representan el 34 por ciento del PIB de América Latina y casi la mitad del comercio total de la región.

Esta alianza tiene los siguientes rasgos particulares:

Constituye un TLC *convergente*, que cerraría sus negociaciones en 2013 y por la voluntad de sus presidentes se trabajaría para que entre en vigor en 2014; Es la única apuesta multipartes de integración regional estratégica que tiene Colombia para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas entre los miembros del arco del Pacífico latinoamericano. Permitirá crear una gran plataforma de articulación político-económica, de balance regional frente a Mercosur, de mercados de capitales integrados (MILA) y de proyección al mundo. Servirá como bisagra de articulación con el Atlántico, porque todos los miembros de la Alianza del Pacífico tienen a su vez TLC con Estados Unidos, con Canadá y con la Unión Europea, una ventaja estratégica frente al lanzamiento del TLC entre Estados Unidos y la Unión Europea, conocido bajo el rótulo del *Transatlantic Trade and Investment Partnership*.

11.1.4 TLC que no estarán listos en 2014

1. Turquía

Este tratado está estancado, particularmente debido a la inexistencia de complementariedad entre los eventuales socios. Colombia no descifra aún su balance favorable en términos de sus intereses ofensivos. Conviene descartar este tratado, pues no tiene opción de estar vigente para 2014.

2. Japón

El Acuerdo de Asociación Económica- Economic Partnership Agreement (EPA) seguirá en negociación durante 2014, y su resultado muy probablemente sea un espejo del TLC que se cerró con Corea. Probablemente entre en vigor a principios de 2016.

3. China

En mayo de 2012, el presidente Santos firmó en Beijing un memorando de entendimiento para iniciar el estudio de factibilidad de un acuerdo comercial. Desde entonces no se ha dado la primera ronda de estudio. Lo anterior indica que dadas la lentitud y la gran sensibilidad que despierta este acuerdo en la industria local, este TLC no estaría en vigor antes de 2017, si bien nos va. Aun cuando nuestras exportaciones crecieron un 5,7 por ciento entre el 31 de diciembre de 2011 y el 31 de diciembre de 2012 alcanzando un récord histórico de 60.600 millones de dólares el DANE reporta que las exportaciones hacia algunos de los 17 socios comerciales con los que Colombia tiene TLC vigentes.

Fuente: Socio de Duarte García Abogados (DG&A).

Asimismo, Chile junto con México, Perú y Colombia es parte de la **Alianza del Pacífico**, una asociación comercial fundada en 2011 con el objetivo de ampliar el comercio con Asia Pacífico. Esta asociación comercial configura un bloque de 206 millones de consumidores con una renta media de 13.000 dólares. España es un país observador en la Alianza del Pacífico, pero durante el mes de enero de 2013, el presidente del Gobierno español, pidió participar como miembro pleno de la misma.

11.1.5 Acuerdo de Complementación Económica No.24 entre Colombia y Chile.

Con Chile se suscribió en el marco de la ALADI el día 6 de diciembre de 1993 el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 24. Este entró en vigencia el 1° de enero de 1994 y se dio aplicación mediante el decreto N° 2717 del 31 de diciembre de 1993. Este decreto fue modificado con el decreto 1741 del 3 de agosto de 1994 y ampliado mediante el decreto 2172 del 11 de diciembre de 1995 y 2178 de septiembre de 1997.

Los países signatarios acordaron liberar del pago de gravámenes su comercio recíproco mediante un programa de liberación diseñado en anexos de desgravación. Actualmente el 95% del universo arancelario se encuentra exento del pago de arancel. La lista de excepciones que cubre a 520 productos, se encuentran en proceso de desgravación. La ampliación del programa de liberación del Acuerdo se ha venido adelantando a través de la Comisión Administradora y la participación del Comité Asesor Empresarial -CASE-, en representación del sector privado. La ampliación y aceleración del programa de liberación tiene como resultado la eliminación total de los aranceles para el 95% del comercio global, a partir del 1° de enero de 2002. El programa de desgravación que está en proceso para su culminación se divide en dos fases:

En la primera parte se encuentran 280 subpartida que serán desgravadas entre el año 2000 y el 2006, que corresponden a alimentos para animales, jugos de cítricos, petróleo y sus derivados, objetos de vidrio y cerámicos, tableros de madera y algunas manufactura de cobre. En la segunda parte se encuentran 165 subpartida, que serán desgravadas del año 2007 al 31 de diciembre del año 2011, las cuales corresponden a productos sensibles para los dos países, como lácteos, cereales, semillas oleaginosas y aceites, azúcar, tortas y demás residuos de aceites y grasas, adhesivos a base de caucho, aceite esteárico y oleico y demás ácidos grasos.

11.1.5.1 Normas de Origen

Los países signatarios aplicarán a las importaciones realizadas al amparo del Programa de Liberación del presente Acuerdo, el Régimen General de Origen de la ALADI, establecido por la Resolución No 78 del Comité de Representantes de la Asociación, modificada con la resolución 252. Se consideran originarios los productos que cumplan los siguientes requisitos.

- ❖ Los productos elaborados íntegramente en el territorio de cualquiera de los dos países signatarios.
- ❖ Los comprendidos en el Artículo Primero Inciso b), por el solo hecho de ser producidos en sus respectivos territorios, tales como productos agrícolas, algunos minerales, libros, folletos e impresos y revistas del país.
- ❖ Los productos en cuya elaboración se utilizan materiales no originarios de los países signatarios, cuando resulten de un proceso de transformación realizado en el territorio de alguno de ellos, que les confiera una nueva individualidad caracterizada por el hecho de estar clasificados, en la Nomenclatura Arancelaria de la Asociación, en una posición arancelaria diferente a la de dichos materiales. No obstante deben incluir alguna materia prima originaria.
- ❖ Los productos que resulten de operaciones de ensamble y montaje realizados en el territorio de un país signatario, utilizando materiales originarios de los países signatarios y de terceros países cuando el valor CIF de los materiales originarios de terceros países no exceda el 50% del valor FOB de dichos productos.
- ❖ Los productos que, además de ser producidos en su territorio, cumplan con los requisitos establecidos (requisitos específicos) para cada país.

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Pro Chile. Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Dirección) - Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Departamento de Aduana EE.UU. SICE. Tomado el 20/12/13
Acuerdo de Libre Comercio Chile - Colombia

Firma y Vigencia

Firmado en Santiago, Chile, el 27 de Noviembre de 2006, fue promulgado en Chile mediante el Decreto Supremo Número 54 del Ministerio de Relaciones Exteriores el 24 de Marzo de 2009, publicado en el Diario Oficial el 08 de Mayo de 2009, comenzó a regir el 08 de Mayo de 2009.

Descripción

El Acuerdo está dividido en 22 capítulos, entre los cuales se destacan los relativos al Comercio de Mercancías (Capítulo 3), Régimen de Origen (Capítulo 4), Facilitación del Comercio (Capítulo 5), Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (Capítulo 6), Inversión (Capítulo 9), Comercio Transfronterizo de Servicios (Capítulo 10), comercio Electrónico (Capítulo 12), Contratación Pública (Capítulo 13), Cooperación (Capítulo 19), Excepciones (Capítulo 21), y las Disposiciones Finales (Capítulo 22).

11.1.5.2 Programa de Liberalización

El Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Colombia constituye un protocolo adicional al ACE Número 24. En lo que se refiere al comercio de bienes, Colombia tiene un arancel promedio del 12,5% y hasta hace muy poco tenía escasos acuerdos comerciales con otros países, situación que benefició a los exportadores chilenos los cuales ingresaban en la mayoría de los casos sus productos con 0% de arancel. En la actualidad, el 99% del universo arancelario se encuentra exento del pago de arancel para Chile y el 1% restante, compuesto por productos del sector lácteo, carnes, aceites y cítricos, se encuentra en desgravación, etapa que terminará el 1 de enero del 2012.

11.1.5.3 Vigencia

El Tratado entrará en vigencia el trigésimo día a partir de la fecha en que, respectivamente, Chile y cada país Centroamericano hayan intercambiado sus correspondientes instrumentos de ratificación que certifiquen que los procedimientos y formalidades jurídicas necesarios han concluido. Y donde consten además, que los procedimientos y formalidades jurídicas han concluido también respecto de los protocolos bilaterales que contengan las siguientes materias: programa de desgravación; reglas de origen específicas; comercio transfronterizo de servicios; valoración aduanera; y otras materias que las partes convengan.

11.2 REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES EN CHILE

11.2.1 Normas ambientales

El fundamento de la legislación ambiental chilena se encuentra en la Constitución misma. El Artículo 19 estipula "el derecho a vivir en un entorno sin contaminación" y "el deber del Estado de asegurar que este derecho no sea afectado y de defender la preservación de la naturaleza". La preocupación por el medio ambiente ha pasado a ocupar un lugar preponderante en la formulación de políticas y es considerado un elemento fundamental en el desarrollo del país. En este ámbito, se desea un desarrollo sostenible y además se reconoce que no es posible alcanzar una inserción internacional competitiva sin tener un adecuado tratamiento de los aspectos medio ambientales.

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

Fuente: Nacional de Medio Ambiente, CONAMA (www.conama.cl).

11.2.3 Regulaciones

El proceso de apertura e internacionalización de Chile, ha llevado a ésta a convertirse en una de las economías más abiertas de Latinoamérica, gracias a la reducción y eliminación de barreras no arancelarias, licencias e impuestos específicos a la importación, así como requerimientos de tipo documental. Algunos productos están sujetos a licencias no restrictivas, con el fin de velar porque se cumpla la legislación interna.

Las Exigencias Sanitarias son el conjunto de requisitos que debe cumplir un determinado Producto Pecuario para poder ser importado al país. Estas normas son sancionadas por un comité técnico, sometidas a consulta pública, notificadas a la Organización Mundial de Comercio y, finalmente, publicadas en el Diario Oficial como Resoluciones del SAG. La importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos.

Las Exigencias Sanitarias específicas se establecen por especie y producto, y definen el estatus sanitario que debe tener el país o la zona de origen, el plantel o establecimiento de procedencia, el animal o el producto, así como las medidas de manejo de pre-embarque. Estas exigencias se encuentran www.sag.gob.cl, para consultarlas se debe ingresar al link ámbito pecuario, luego seleccionar importaciones. Al ingreso al país, el producto deberá venir acompañado de un Certificado Sanitario oficial, otorgado por la Autoridad Sanitaria competente del país de origen, en el que se establezca que la importación cumple con las exigencias correspondientes. Todo producto de origen silvoagrícola está sujeto a cumplir con regulaciones fitosanitarias de ingreso. Verifique si el producto de su interés está sujeto a exigencias fitosanitarias que deban cumplir cuarentena post-entrada. Para aquellos productos que no tienen establecidos sus requisitos fitosanitarios de ingreso, debe presentar una Solicitud de Importación Mercaderías de Origen vegetal en las oficinas del SAG, sectorial, regional, nivel central.

El Departamento de Protección Agrícola evaluará la solicitud y desarrollará un Análisis de Riesgo de Plagas (ARP), para determinar los requisitos y condiciones de ingreso de cada producto vegetal. Una vez finalizado este proceso, que permite autorizar el ingreso, el SAG dará respuesta a su solicitud, a través de dos mecanismos:

a) Emisión de un Permiso de Importación o Resolución Exenta, que especificará las exigencias fitosanitarias y condiciones de ingreso, proceso que demora alrededor de 30 días, como mínimo. Este permiso tiene un costo para el interesado de 0,25 UTM, el que deberá cancelar al momento de retirar el Permiso o Resolución exenta en las oficinas del SAG sectorial, regional, o nivel central. Sólo podrá iniciar los trámites de importación en origen, una vez obtenida esta autorización.

b) Publicación de Resolución Exenta en el Diario Oficial, de los requisitos fitosanitarios y condiciones de ingreso del producto vegetal solicitado. Este mecanismo involucra el efectuar una Consulta Pública, que se da a conocer a través del sitio web del SAG, la cual tiene contemplada un tiempo mínimo de 60 días para el conocimiento y observación por parte de cualquier interesado en la materia.

Concluido el período de observaciones y publicada la Resolución Exenta en el Diario Oficial, el interesado, en conocimiento de la normativa, podrá importar los productos autorizados de acuerdo a las exigencias establecidas y en el plazo de entrada en vigencia de este documento. En el caso de los productos que tienen establecidos sus requisitos fitosanitarios de ingreso, éstos se encuentran normados en resoluciones del SAG, publicadas en el Diario Oficial. Los productos destinados para el consumo humano como alimentos, están sujetos a análisis y aprobación por parte de las autoridades de salud chilenas

Fuente: International Trade Reporter, National Trade Data Bank, Oficina Comercial de PROEXPORT – Chile.

11.3 REQUERIMIENTOS ESPECIALES

La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno, deberá entonces el exportador tramitar ante la autoridad correspondiente y obtener con anterioridad a la exportación los vistos buenos o requisitos especiales que de conformidad con las normas vigentes (circular 077 Mincomex) requiera su producto para ser exportado.

Las entidades autorizadas para expedir los vistos buenos dependiendo el tipo de producto son:

- ❖ **ICA:** Animales y plantas vivas- Productos de origen animal o vegetal sin procesar.
- ❖ **INVIMA:** Glándulas y Órganos de Origen Humano, productos farmacéuticos y de cosmetología, productos alimenticios.
- ❖ **INPA (Instituto Nacional de Pesca y Agricultura):** Peces vivos y muertos.
- ❖ **MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE (CITES):** Especies del Reino Animal y vegetal tropicales y especies en vía de extinción y sus subproductos

11.4 RESTRICCIONES

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.

11.4.1 Productos que requieren certificación para la comercialización en Chile

11.4.1.1 Alimentos y bebidas

La producción, distribución y comercialización de los alimentos debe ajustarse para su autorización a las normas técnicas que dicte sobre la materia el Ministerio de Salud cuyos aspectos fundamentales se centran en ingredientes permitidos y sus concentraciones, declaración de información nutricional, tolerancia de residuos de plaguicidas permitidos y normas de etiquetado. Los productos importados deben ir acompañados del número y fecha de la resolución del Servicio de Salud que autoriza su importación. El texto completo del Reglamento de los alimentos puede ser consultado en la página web de la Secretaría Regional Ministerial de Salud de la Región Metropolitana www.asrm.cl, en el apartado alimentos/normativa.

11.4.2 Tarifas

En materia arancelaria, Chile adopta la clasificación del Sistema Armonizado Internacional para la imposición de los impuestos los cuales son de valor y aplican. El arancel general en Chile a partir del 1° de Enero de 2003 es del 6%. Para los países que tengan acuerdo comercial con Chile, se aplicará el arancel pactado según el acuerdo, debiendo contar el producto con certificado de origen. Adicionalmente al arancel, no existen impuestos generales a las importaciones, salvo el IVA que en Chile es del 19%.

11.4.2.1 Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Este impuesto grava indistintamente a los productos importados y a los de producción nacional. La tasa es del 19% y se aplica, en las importaciones, sobre el valor aduanero adicionado de los derechos de aduana. Entre las exenciones

11.4.3 Etiquetado

Todos los productos importados deben indicar el país de origen. Todos los alimentos empacados deben tener la siguiente información en la etiqueta, la cual debe estar de manera visible en el conjunto del envase: nombre (descripción del producto); país de origen; pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto; así como su peso neto y volumen en unidades del sistema métrico. Cualquier producto destinado a ser comercializado en territorio chileno debe llevar las etiquetas en español para todos los ingredientes, incluso los aditivos, la fecha de fabricación y expiración de los productos, y el nombre del productor o importador. Los artículos etiquetados en otro idioma tienen que ser re-etiquetados en Chile antes de que puedan ser puestos para la venta en el mercado.

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

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

11.4.4 Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías

11.4.4.1 Envíos Comerciales:

- ❖ Factura comercial con 5 copias que contengan: nombre y dirección del exportador, nombre y dirección del consignatario, número de paquetes, descripción de los bienes, número y fecha del “informe de importación”, valores FOB o CIF, y precio unitario.
- ❖ La factura comercial también debe contener la siguiente declaración: certificamos que todos los datos contenidos en esta factura son exactos y verdaderos y que el origen de la mercancía es, (El país de origen de la mercancía.)
- ❖ Informe de Importación: Para los envíos que exceden los 3000 USD se requiere este documento emitido por el banco central de Chile.
- ❖ AWB o B/L obligatorias para todos los envíos. De no adjuntarse este documento no se podrán iniciar los trámites aduaneros para cargas con destino a Chile ni para cargas en tránsito.

11.4.4.2 Envíos Muestras sin Valor Comercial:

- ❖ Factura pro forma estableciendo el valor de la muestra
- ❖ Informe de Importación: Para los envíos que exceden los 3000 USD se requiere este documento emitido por el banco central de Chile

11.4.5 Requisitos para sacar un producto del País

En Buena Ventura los requisitos que solicitan para exportar a Chile son:

- Factura Comercial (termino de negociación)
- Lista de Empaques (especificar)
- Fotocopia del RUT de la empresa Comercializadora del Norte S.A.S
- Carta del representante del representante de la empresa firmada
- Declaración juramentada de ambas partes (empresa y la agencia de aduanas)
- Estados financieros de la empresa Comercializadora del Norte S.A.S.
- Certificado de origen juramentada
- Registros Sanitarios
- Documentos de transporte
- Exige contenedor de 20` para transportar el producto y se maneja como Comercializadora Internacional Agencia de Aduanas Nivel 2.

11.4.6 Requisitos Para La Inversión Extranjera

Nombrar un representante de la empresa Comercializadora del Norte S.A.S.
Registrar ante notario público los estatutos de la empresa los documentos de la constitución legal de la empresa, con certificado de vigencia y un poder general para el representante en Chile.

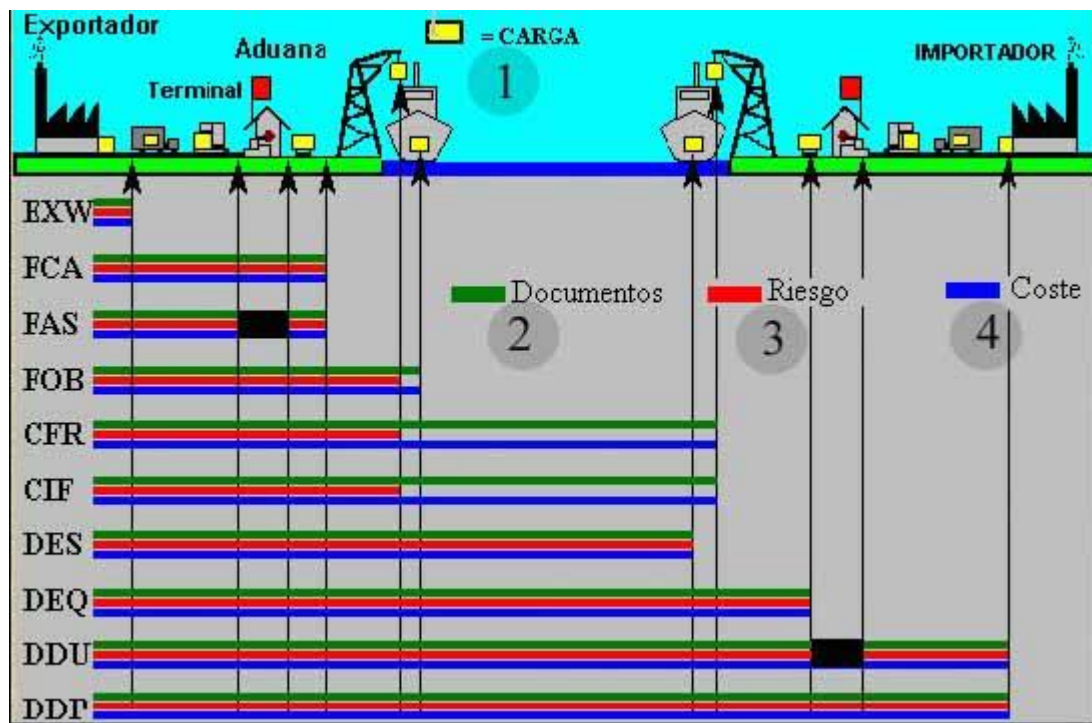
El representante en Chile debe publicar a través de escritura pública cierta información:

- ❖ Declarar los bienes de la empresa comercializadora del norte para sujetarlos a la legislación chilena para poder cumplir con los propósitos como empresa.
- ❖ Especificar la cantidad, días y forma que el capital entrara al país.
- ❖ los documentos deben ser publicados en el diario oficial y registrarlos en la cámara de comercio.
- ❖ No hay límites para el monto de capital, ni retiros de las utilidades una vez pagados los impuestos en Chile.
- ❖ Publicar 1 vez al año el balance general de la empresa en el diario local

2.Inversión diferida:	TOTAL
2.1 Gastos legales:	
Escritura de constitución Chile notaria	600.000
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	1.070.000
Total inversión diferida	2.641.000

Discriminación de precios del producto - Agua mineral	Valor
Precio por unidad, tarro de 600 ml de agua mineral por maquila	700 pesos
Precio producto puesto en Chile, con todos los procesos de exportación y documentación.	1.332 pesos
Precio de venta en Chile	2.500

Figura 4 Proceso De Exportación Puerto A Puerto



Esta ilustración Grafica del CIF del proceso de exportación del Puerto de Buenaventura- Colombia hacia el puerto de Valparaíso - Chile.

Fuente: BusinessCol.com

11.5 CONCLUSION DE LOS REQUISITOS, NORMAS Y BARRERAS DE ENTRADA PARA EXPORTAR AGUA MINERAL EMBOTELLADA DESDE COLOMBIA A CHILE

La reglamentación de la aduana y acuerdos internacionales vigentes entre Colombia y Chile son favorables y factibles para el negocio, Es necesario respetar la normatividad establecida por los TLC y el gobierno de Chile, para los cuales lo más importante es la protección de la salud humana.

Existen expectativas con los Tratados de Libre Comercio, TLC, que se han firmado con diferentes Países importadores y exportadores puesto que se encuentran en ventaja en relación con sus normas, barreras arancelarias, no arancelarias y requisitos que benefician la exportación de productos, servicios, y controles de calidad más estrictos, compitiendo por calidad

Además, de los Tratados que se encuentran en trámite, que muy posiblemente sean legalizados al finalizar el presente año, ilustrando a los empresarios, productores y exportadores, para que empiecen a romper barreras de exportación, desde las ciudades intermedias, puesto que cada una de ellas dispone de un potencial bien interesante, especialmente en todas las empresas embotelladoras de agua mineral que se encuentran en nuestro país. Por fortuna hoy en día se dispone de orientación por parte de los organismos competentes, que atienden las inquietudes y requerimientos en forma oportuna y práctica. Nacional e internacionalmente existen líneas de crédito como Bancoldex, el fondo emprender y entidades como Proexport, y otros organismos internacionales, que se muestran interesados en promover productos Colombianos.

Son varias las empresas extranjeras que tienen interés en buscar socios, que produzcan mediante el sistema de convenio Incoterms; mecanismo que da las pautas previas para lograr una importación o exportación, dentro de los parámetros que deben cumplirse estrictamente, con los requisitos regulados por los países de origen y de destino

12. CAPITULO IV

ANALIZAR LA RENTABILIDAD DE EXPORTAR AGUA MINERAL CON DESTINO A LA CIUDAD SANTIAGO DE CHILE

Tabla 14 Unidades adquiridas por frecuencia de compra

Población Antofagasta - Santiago de Chile	Frecuencia de Compra	Unidades compradas x Frecuencia diaria	Unidades Compradas (1 periodo)	Conversión Tiempo (1 año)	Unidades Compradas en el año
7.593.805	Diario	3	22.781.415	365	8.315.216.475
UNIDAD TOTAL A DEMANDAR / AÑO					8.315.216.475

Tabla 15 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. 0,99%)	7.593.805	7.662.149	7.731.109	7.800.689	7.870.895	7.941.733
Diaria (100%)	8.315.216.475	8.390.053.423	8.465.563.904	8.541.753.979	8.618.629.765	8.696.197.433
Consumo Anual	8.315.216.475	8.390.053.423	8.465.563.904	8.541.753.979	8.618.629.765	8.696.197.433

Tabla 16 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 Aparente Anual	8.315.216.475	8.390.053.423	8.465.563.904	8.541.753.979	8.618.629.765	8.696.197.433
Consumo Potencial 0,00462%	384.163	387.620	391.109	394.629	398.181	401.764

12.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

FORMULA:

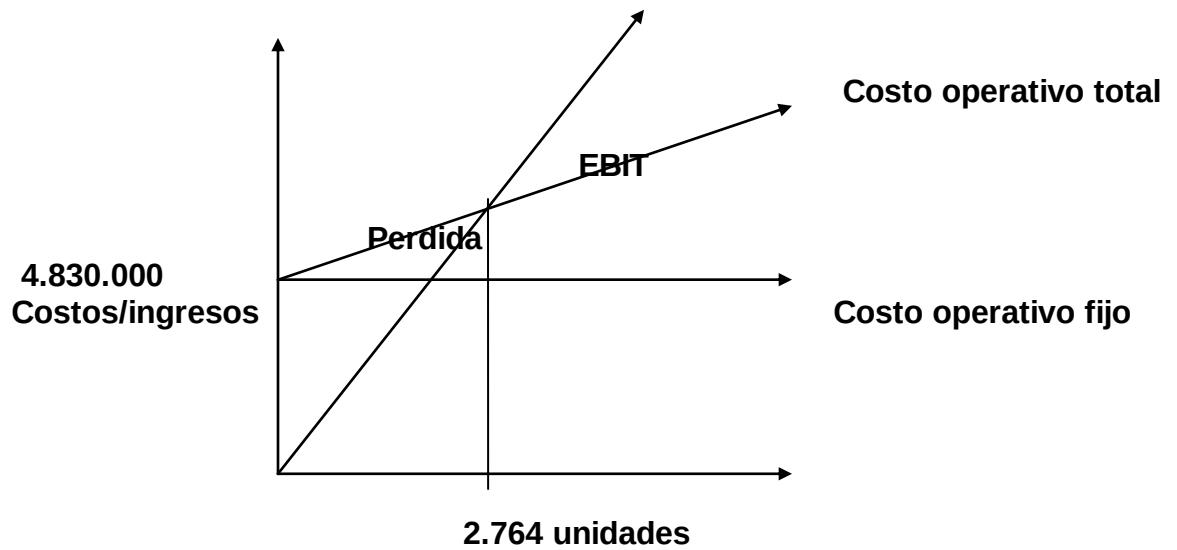
$$Q = \frac{CF}{PV - CV}$$

CF: 4.830.000

PV: 2.500

CV: 753

$$Q = \frac{4.830.000}{2.500 - 753} = \frac{4.830.000}{1.747} = 2.764 \text{ UNIDADES}$$



El punto de equilibrio muestra que la empresa Comercializadora del Norte S.A.S, requiere vender 2.764 unidades para cubrir los gastos y costos operativos de la empresa.

COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO Y PRECIO MAQUILA: 753 PESOS
PRECIO DE VENTA EN CHILE: 2.500 PESOS
COSTOS FIJOS: 4.830.000

Arrendamiento (80%)	300.000
Depreciación equipos	570.000
Servicios públicos	960.000
Honorarios Contador	3.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS	4.830.000

ESTUDIO ECONOMICO

Tabla 17 Requerimientos En Activos Fijos Y Diferidos Para el Funcionamiento Del Proyecto

INVERSIÓN	Unidad de medida	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1. Activos fijos:				
Equipos de computo		2	1.500.000	3.000.000
Impresora		1	200.000	200.000
Sillas		10	150.000	1.500.000
Escritorios		3	350.000	1.050.000
Archivador		2	250.000	500.000
Software		1	2.500.000	2.500.000
Estibas		480	4.000	1.920.000
Subtotal Inversión Fija				10.670.000
2. Inversión diferida:				
2.1 Gastos legales				
Escritura de constitución chile notaria				600.000
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		700	1.070.000	1.070.000
Total inversión diferida				2.641.000
TOTAL				13.311.000
Depreciación anual equipo				570.000
Depreciación muebles y escritorios				994.000
Total Depreciación anual				1.564.000
Depreciación acumulada				7.820.000
Valor inicial activos depreciables				10.670.000
Valor en libros				2.850.000

*Depreciación por el método de línea recta

Tabla 18 Depreciación

ACTIVO	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor libros
Computador de escritorio	10	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000
Impresora láser	10	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
Sillas	10	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	750.000
Escritorios	5	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	-
Archivador	5	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	-
Software	5	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	-
		1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000	2.350.000

Tabla 19 Presupuesto De Ventas

tabla 3 PRESUPUESTO DE VENTAS (t)					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año5
1. AGUA MINERAL					
demanda potencial (t)	8315216475	8397537118	8480672736	8564631396	8649421246
participacion	0,0046%	0,0047%	0,0047%	0,0048%	0,0048%
exportacion del proyecto	384163,00	391807,08	399603,26	407554,57	415664,10
precio de la exportacion USD	0,70	0,71	0,73	0,74	0,76
valor de la exportacion USD	268.914	279.750	291.023	302.750	314.950
valor exportacion \$col	510.936.792	531.525.485	552.943.820	575.225.228	598.404.487
demanda potencial (t)	0	0	0	0	0
participacion	0%	0%	0%	0%	0%
exportacion del proyecto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
precio de la exportacion USD	0	0	0	0	0
valor de la exportacion USD	0	0	0	0	0
valor exportacion \$col	0	0	0	0	0
TOTAL VENTAS \$COL	510.936.792	531.525.485	552.943.820	575.225.228	598.404.487

El presupuesto de ventas se determina así:

1. La demanda potencial (t) = $8.315.216.475$ = consumo aparente anual. (pág. 146)
2. La participación = 0.00462% = consumo potencial (pág. 146)
3. Exportación del proyecto = es multiplicar la demanda potencial por la participación = $(8.315.216.475 \times 0.00462\% = 384.163)$.
4. El precio de exportación de USD = 0.70 centavos de dólar que representa 1.332 pesos colombianos incluidos los gastos y costo puesto el producto en Chile. Esto concluye el total de las ventas de la exportación va aumentando a través del tiempo.
5. Valor de la exportación USD = es multiplicar la exportación del proyecto por el precio de exportación USD = $(384.163 \times 0.70 = 268.914)$.
6. El valor exportación COL= Es multiplicar el valor de la exportación USD por el precio del dólar = $(268.914 \times 1.900 = 510.936.792)$.

Tabla 20 Costos Indirectos De Fabricación (Cif) – Costos Variables (Cv)

Arrendamiento (80%)	300.000	318.000	337.080	357.305	378.743
Depreciación equipos	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000
Servicios públicos	960.000	1.017.600	1.078.656	1.143.375	1.211.978
Honorarios Contador	3.000.000	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519
TOTAL COSTOS FIJOS	4.830.000	5.055.600	5.293.236	5.543.555	5.807.240
Costos variables:					
Precinto de seguridad	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
factura de uso	1.040.000	1.092.000	1.146.600	1.203.930	1.264.127
inspeccion de aduanas, manipulacion, cargue y descargue	5.280.000	5.544.000	5.821.200	6.112.260	6.417.873
bodegaje por dos dias	400.000	420.000	441.000	463.050	486.203
agente de aduana	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
pesaje	200.000	210.000	220.500	231.525	243.101
flete internacional+seguro interno	12.000.000	12.600.000	13.230.000	13.891.500	14.586.075
Costos variables por carga:	20.240.000	21.252.000	22.314.600	23.430.330	24.601.847
Costo de maquila	268.914.100	274.238.599	279.668.523	285.205.960	290.853.038
TOTAL COSTOS VARIABLES	289.154.100	295.490.599	301.983.123	308.636.290	315.454.885
TOTAL CIF	293.984.100	300.546.199	307.276.359	314.179.845	321.262.124

1. Los costos indirectos de fabricación (CIF), se obtiene del cálculo de los costos de producción que involucra en el requerimiento de la fase productiva:
\$ 4.830.000.
2. Los costos variables (CV), que son los costos de exportación: **\$20.914.100.**
3. Y el costo total de la maquila de las 384.163 botellas * 700 pesos : **\$ 268.914.000.**
4. Se suma el total de los costos fijo, variables y el costo de maquila:
4.830.000+ 20.240.000+263.914.000= 293.984.100

Los costos de exportación se irán incrementando según la cantidad de producto por unidad exportados anualmente.

Tabla 21 Gastos De Administración Y Ventas

Cuadro 8 Gastos de administración y ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Gerente	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Salario Secretaria	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Auxilio de Transporte Secretaria	70.500	74.025	77.726	81.613	85.693
Jefe Nuevos negocios	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Subgerente	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Jefe Mercadeo	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Jefe Finanzas	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Salario Año	70.446.000	73.968.300	77.666.715	81.550.051	85.627.553
Sueldo administración y ventas	70.446.000	73.968.300	77.666.715	81.550.051	85.627.553
Cesantías (8,33%)	5.868.152	6.161.559	6.469.637	6.793.119	7.132.775
Intereses de cesantías (12%)	8.453.520	8.876.196	9.320.006	9.786.006	10.275.306
Prima de Servicios (8,33%)	5.868.152	6.161.559	6.469.637	6.793.119	7.132.775
Vacaciones (4,17%)	2.937.598	3.084.478	3.238.702	3.400.637	3.570.669
Subtotal Prestaciones sociales	23.127.422	24.283.793	25.497.983	26.772.882	28.111.526
Parafiscales (4%)	2.817.840	2.958.732	3.106.669	3.262.002	3.425.102
Aportes patronales (21,022%)	14.809.158	15.549.616	16.327.097	17.143.452	18.000.624
Arrendamiento (20%)	-	-	-	-	-
Depreciación muebles y enseres	994.000	994.000	994.000	994.000	994.000
Publicidad	9.600.000	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.860
	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS ADMÓN Y VENTAS	121.794.420	127.834.441	134.176.463	140.835.586	147.827.665

La empresa para el mejor desarrollo de su gestión necesita coordinar en forma eficiente la labor de sus elementos productivo a través de los denominados gastos que son de naturaleza fija en su mayoría, pues su cuantía varía extensiblemente con aumento del nivel de producción. Los presupuestos de costos y gastos indican los egresos que la empresa tendrá que realizar durante cada año, por lo tanto a medida en el producto se incrementa también ellos se incrementan.

TOTAL GASTOS ADMON Y VENTAS: \$121.794.920

Tabla 22 Inversión Inicial Del Proyecto

Cuadro 9 Inversión inicial del proyecto

Inversión	Costo inversión	
1. Inversión fija	10.670.000	
2. Inversión diferida	2.641.000	
3. Capital de trabajo	69.296.420	
Total inversión	82.607.420	
Recursos financiados:		
Aportes sociales	82.607.420	100,0%
Crédito de fomento	-	0,0%
Total recursos requeridos	82.607.420	
Capital de trabajo: (ciclo operativo)	$\text{Mano de obra directa} + \text{Costo materiales} + (\text{CIF} - \text{Depreciación}) + (\text{Gastos de admón. y ventas} - \text{Depreciación}) \times 60$	
	360	

La inversión fija se especifica así:

inversión	cantidad	Precio unitario	total
Activos fijos:			
Equipos de computo	2	1.500.000	3.000.000
Impresora	1	200.000	200.000
sillas	10	150.000	1.500.000
escritorios	3	350.000	1.050.000
Archivador	2	250.000	500.000
software	1	2.500.000	2.500.000
estibas	480	4.000	1.920.000
Subtotal inversión fija			10.670.000

La inversión diferida se especifica así:

Inversión diferida:	total
Gastos legales:	
Escritura de constitución chile notaria	600.000
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	1.070.000
Total inversión diferida	2.641.000

Los socios son 3:

Aportes sociales- 3 socios	% participación-partes iguales
1. El Señor Manuel Guillermo Álvarez Bustamante	27.535.806.67
2. La Señora María Nancy Reyes Vásquez	27.535.806.67
3. La Señora Nancy Liliana Álvarez Reyes	27.535.806.67
Total	82.607.420

Como se ha mencionado desde el objetivo 1, los socios de la Empresa Comercializadora del Norte son un grupo familiar que aportara por partes iguales la inversión para el plan de exportación.

Tabla 23 Estado De Perdidas Y Ganancias

Cuadro 11 Estado de pérdidas y ganancias

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	510.936.792	531.525.485	552.943.820	575.225.228	598.404.487
Costo de ventas	293.984.100	300.546.199	307.276.359	314.179.845	321.262.124
Utilidad Bruta	216.952.692	230.979.286	245.667.461	261.045.383	277.142.362
Menos: Gastos Operacionales	121.794.420	127.834.441	134.176.463	140.835.586	147.827.665
Menos: Gastos Diferidos	528.200	528.200	528.200	528.200	528.200
Utilidad operacional	94.630.072	102.616.645	110.962.798	119.681.597	128.786.497
Menos: Gastos financieros	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	94.630.072	102.616.645	110.962.798	119.681.597	128.786.497
Menos: provisión impuesto 33%	31.227.924	33.863.493	36.617.723	39.494.927	42.499.544
Utilidad Liquida	63.402.148	68.753.152	74.345.075	80.186.670	86.286.953
Reserva 10%	6.340.215	6.875.315	7.434.507	8.018.667	8.628.695
Utilidad neta	57.061.933	61.877.837	66.910.567	72.168.003	77.658.258

El estado de pérdidas y ganancias proyectadas determina que el proyecto genera utilidades a partir del primer año, los ingresos anuales corresponden a los valores por venta del producto del mercado nacional hacia el extranjero, los egresos anuales conciernen a los costos y gastos de los periodos.

Tabla 24 Flujo De Efectivo

Cuadro 12 Flujo de Efectivo

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Ingresos de Efectivo:					
Saldo inicial de caja	69.296.420	166.018.692	239.499.613	318.691.118	403.847.191
Recaudo cartera período anterior	-	-	-	-	-
aportes sociales	-	-	-	-	-
Ventas de contado	510.936.792	531.525.485	552.943.820	575.225.228	598.404.487
Total disponible en caja	580.233.212	697.544.177	792.443.433	893.916.346	1.002.251.678
2. Egresos de Efectivo:					
Compra insumos	-	-	-	-	-
Costo Indirectos del Servicio (CIF)	293.414.100	299.976.199	306.706.359	313.609.845	320.692.124
Nómina (MOD, CIF, Admón., Ventas)	70.446.000	73.968.300	77.666.715	81.550.051	85.627.553
Prest. sociales (MOD, CIF, Admón. Vtas)	23.127.422	24.283.793	25.497.983	26.772.882	28.111.526
Aport. Parafisc. (MOD, CIF, Admón. Vtas)	2.817.840	2.958.732	3.106.669	3.262.002	3.425.102
Aport. Patronales (MOD, CIF, Admón. Vtas)	14.809.158	15.549.616	16.327.097	17.143.452	18.000.624
Otros Gastos de Admón y Ventas	9.600.000	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.860
Impuesto de Renta	-	31.227.924	33.863.493	36.617.723	39.494.927
Total Egresos de Caja	414.214.520	458.044.564	473.752.315	490.069.155	507.020.717
Superávit o déficit	166.018.692	239.499.613	318.691.118	403.847.191	495.230.961
3. Financiación					
Abonos a crédito (Fomento y Bancario)	-	-	-	-	-
Intereses pagados (Fomento y Bancario)	-	-	-	-	-
Efectos de la financiación	-	-	-	-	-
Saldo final de caja	166.018.692	239.499.613	318.691.118	403.847.191	495.230.961

El flujo de efectivo parte vital de la empresa pues aquí se enfoca el jefe financiero, para la administración diaria de las finanzas, la planeación y la toma de decisiones estratégicas orientadas al valor del accionista. Los ingresos en efectivo de la empresa en el periodo financiero dado los componentes más comunes son las ventas en efectivo. Y los egresos de efectivo que son los más comunes como las compras, nominas, costos, e impuesto.

Tabla 25 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		510.936.792	531.525.485	552.943.820	575.225.228	598.404.487	
Otros ingresos							
Valor remanente en el último año							2.350.000
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	-	510.936.792	531.525.485	552.943.820	575.225.228	598.404.487	2.350.000
SALIDAS DE EFECTIVO							
Inversiones totales	82.607.420	103.944.630	3.150.530	3.268.046	3.390.652	3.518.590	
Costos de operación, netos de depreciación y amortización de diferidos		414.214.520	426.816.640	439.888.822	453.451.431	467.525.790	
Costos de financiación		-	-	-	-	-	
Pago préstamos		-	-	-	-	-	
Impuestos		31.227.924	33.863.493	36.617.723	39.494.927	42.499.544	
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	82.607.420	549.387.074	463.830.663	479.774.591	496.337.011	513.543.923	
ENTRADAS MENOS SALIDAS	(82.607.420)	(38.450.282)	67.694.822	73.169.229	78.888.217	84.860.563	2.350.000
FLUJO DE EFECTIVO NETO, FEN	(82.607.420)	(38.450.282)	67.694.822	73.169.229	78.888.217	87.210.563	

Tabla 26 Balance General Projectado

Cuadro 13 Balance General Projectado

Cuentas	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos:						
Disponible	69.296.420	166.018.692	239.499.613	318.691.118	403.847.191	495.230.961
Total Activos Corrientes	69.296.420	166.018.692	239.499.613	318.691.118	403.847.191	495.230.961
Propiedad Planta y Equipo	10.670.000	10.670.000	10.670.000	10.670.000	10.670.000	10.670.000
Menos: Depreciación Acumulada		1.564.000	3.128.000	4.692.000	6.256.000	7.820.000
Subtotal Propiedad Planta y Equipo	10.670.000	9.106.000	7.542.000	5.978.000	4.414.000	2.850.000
Activo diferidos	2.641.000	2.112.800	1.584.600	1.056.400	528.200	-
TOTAL ACTIVOS	82.607.420	177.237.492	248.626.213	325.725.518	408.789.391	498.080.961
Pasivos:						
Impuestos de Renta por pagar	-	31.227.924	33.863.493	36.617.723	39.494.927	42.499.544
Subtotal pasivo corriente	-	31.227.924	33.863.493	36.617.723	39.494.927	42.499.544
Obligaciones Financieras LP	-	-	-	-	-	-
Subtotal pasivo no corriente	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	-	31.227.924	33.863.493	36.617.723	39.494.927	42.499.544
Patrimonio						
Capital social	82.607.420	82.607.420	82.607.420	82.607.420	82.607.420	82.607.420
Reserva Legal		6.340.215	13.215.530	20.650.037	28.668.704	37.297.400
Utilidad en el ejercicio		57.061.933	61.877.837	66.910.567	72.168.003	77.658.258
Utilidad acum. de ejercicios anteriores			57.061.933	118.939.770	185.850.337	258.018.340
Subtotal Patrimonio	82.607.420	146.009.568	214.762.720	289.107.795	369.294.465	455.581.417
Total Pasivo Más Patrimonio	82.607.420	177.237.492	248.626.213	325.725.518	408.789.391	498.080.961
DIFERENCIA	0	0	0	0	0	0

En el balance general muestra que la empresa Comercializadora del Norte S.A.S, presenta un crecimiento desde el 2 año hasta el 5 año, aumentando sus activos circulantes en más de un 31%, al igual que los pasivos va en un aumento de un 8.4%, y por ende esto se ve reflejado en el patrimonio.

Tabla 27 Razones Financieras

		ANALISIS FINANCIERO				
RAZONES FINANCIERAS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente:	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	5,32	7,07	8,70	10,23	11,65
Nivel de endeudamiento:	$\frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$	17,6%	13,6%	11,2%	9,7%	8,5%
Lverage total:	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$	21,4%	15,8%	12,7%	10,7%	9,3%
Margen Bruto:	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	42,5%	43,5%	44,4%	45,4%	46,3%
Margen Operacional:	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	18,5%	19,3%	20,1%	20,8%	21,5%
Margen Neto:	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	11,2%	11,6%	12,1%	12,5%	13,0%
Rendimiento del Patrimonio:	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	39,1%	28,8%	23,1%	19,5%	17,0%
Rendimiento del Activo Total:	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	32,2%	24,9%	20,5%	17,7%	15,6%

La Razón Corriente de la empresa Comercializadora del Norte S.A.S. Tiene en su primer año de 5.32%, en el segundo año de 7.07%, el tercer año de 8.70%, en el cuarto año 10.23% y el quinto año de 11.65%, esto quiere decir que por cada peso que la empresa tenga una deuda a corto plazo cuenta con el dinero para respaldar la obligación o afronte sus compromisos, guardando cierto margen de seguridad en previsión o deuda en el valor de los activos corrientes, se puede deducir que entre más alto se considere mejor para el acreedor y esto se da de acuerdo a al manejo del activo corriente entre los parámetros de rentabilidad y riesgo.

Nivel de Endeudamiento de la empresa Comercializadora del Norte S.A.S. tiene en su primer año 17.6% en el segundo año 13.6%, en el tercer año 11.2%, en el cuarto año 9.7%, y en el quinto año 8.5% lo que indica que al pasar los años este indicador va disminuyendo, por ende trata de establecer cuál es el riesgo de los acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para el proyecto, así mismo se puede deducir que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos han sido financiados por los acreedores o dueños de la empresa.

Lverage Total de la empresa Comercializadora del Norte S.A.S, tiene en el primer año 21.4% el segundo año un 15.8% el tercer año 12.7% el cuarto año 10.7% y el quinto año 9.3%, lo que indica que va disminuyendo a través de los años diciendo que por cada peso del patrimonio está comprometido a corto plazo y con capacidad de cancelar la deuda.

Margen Bruto de la empresa Comercializadora del Norte S.A.S, indica que por cada peso vendido género en su primer año 42.5% en el segundo año 43.5%, en el tercer año 44.4%, en el cuarto año 45.4%, y en el quinto año 46.3 % de utilidad.

Margen Operacional de la empresa Comercializadora del Norte S.A.S, corresponde en su primer año 18.5% en el segundo año 19.3%, en el tercer año 20.1%, en el cuarto año 20.8%, y en el quinto año 21.5%, esto quiere decir que por cada peso vendido se reportan las cifras anteriores en utilidades, e indica que el negocio es lucrativo independiente de que haya sido financiero totalmente por la empresa.

Margen Neto de la empresa comercializadora del Norte S.A.S, lo que significa que la utilidad de las ventas netas dice que por cada peso vendido genera una utilidad neta, en su primer año de 11.2% en el segundo año 11.6%, en el tercer año 12.1%, en el cuarto año 12.5%, y en el quinto año 13%, por consiguiente la utilidad operacional es un promedio para los márgenes durante los cinco años.

Rendimiento del Patrimonio de la empresa comercializadora del Norte S.A.S esto indica que las utilidades netas corresponden en su primer año de 39.1% en el segundo año 28.8%, en el tercer año 23.1%, en el cuarto año 19.5%, y en el quinto año 17%, sobre el patrimonio, lo que quiere decir que los dueños de la empresa obtendrán un rendimiento sobre su inversión aunque va disminuyendo durante el segundo al quinto año.

Rendimiento del Activo Total de la empresa comercializadora del Norte S.A.S, significa que la utilidad neta, respecto al activo total corresponde en su primer año de 32.2% en el segundo año 24.9%, en el tercer año 20.5%, en el cuarto año 17.7%, y en el quinto año 15.6%, lo que quiere decir que por cada peso invertido en activo total genero utilidad neta, y muestra la capacidad del activo para producir utilidades independientemente de las forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

Tabla 28 Capital De Trabajo E Inversiones Del Proyecto

DIAS PARA ESTIMAR EL COSTO DE CAPITAL 360 DIAS

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	-	-	-	-	-
Gastos generales de administración	90	4	30.448.605	31.958.610	33.544.116	35.208.897	36.956.916
Gastos indirectos	90	4	73.496.025	75.136.550	76.819.090	78.544.961	80.315.531
SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA			103.944.630	107.095.160	110.363.206	113.753.858	117.272.447
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			103.944.630	107.095.160	110.363.206	113.753.858	117.272.447
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			103.944.630	107.095.160	110.363.206	113.753.858	117.272.447
Incremento del activo corriente			103.944.630	3.150.530	3.268.046	3.390.652	3.518.590
Pasivo corriente							
CAPITAL DE TRABAJO (ACT - PAS)			103.944.630	107.095.160	110.363.206	113.753.858	117.272.447
Incremento en el capital de trabajo			103.944.630	3.150.530	3.268.046	3.390.652	3.518.590

INVERSIONES DEL PROYECTO

INVERSIONES EN EL PROYECTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Inversiones fijas						
Equipos de computo	3.000.000					
Impresora	200.000					
Sillas	1.500.000					
Escritorios	1.050.000					
Archivador	500.000					
Software	2.500.000					
Estibas	1.920.000					
Total inversiones fijas	10.670.000					
2. Gastos preoperativos	2.641.000					
3. Incremento del capital de trabajo	69.296.420	103.944.630	3.150.530	3.268.046	3.390.652	3.518.590
TOTAL INVERSIONES	82.607.420	103.944.630	3.150.530	3.268.046	3.390.652	3.518.590

Capital de trabajo: (ciclo operativo)

Mano de obra directa + (CIF - Depreciación) + (Gastos de admón. y ventas - Depreciación) x 90 días
360 días

GENERACION DE VALOR DEL PROYECTO

Tabla 29 Evaluación Financiera Del Proyecto

Cálculo del costo de capital	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasivos	-	31.227.924	33.863.493	36.617.723	39.494.927	42.499.544
Patrimonio	82.607.420	146.009.568	214.762.720	289.107.795	369.294.465	455.581.417
Total	82.607.420	177.237.492	248.626.213	325.725.518	408.789.391	498.080.961
Part. % Pasivo	0,0%	17,6%	13,6%	11,2%	9,7%	8,5%
Part. % Patrimonio	100,0%	82,4%	86,4%	88,8%	90,3%	91,5%
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%	24,7%	25,9%	26,6%	27,1%	27,4%

EVA

Impuesto	33,0%	33,0%	33,0%	33,0%	33,0%	33,0%
Total activo	82.607.420	177.237.492	248.626.213	325.725.518	408.789.391	498.080.961
UAll	0	94.630.072	102.616.645	110.962.798	119.681.597	128.786.497
UODI	-	63.402.148	68.753.152	74.345.075	80.186.670	86.286.953
EVA	(24.782.226)	19.599.278	4.324.336	(12.387.264)	(30.601.670)	(50.387.472)
CK promedio anual	27,0%					
Año	0	1	2	3	4	5
MVA	(24.782.226)	15.436.607	2.682.520	(6.052.165)	(11.775.851)	(15.271.494)
SUMA MVA	(39.762.608)					

Tabla 30 Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA

VPN (Valor presente neto)	63.644.707		
TIR	45,06%		
Relación B/C			
Valor presente ingresos netos	\$ 1.192.886.354,52		
Valor presente egresos netos	\$ 1.090.123.558,26		
Relación B/C	1,09		
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION			
Sumatoria de flujos de efectivos netos negativos	(121.057.702)		
Sumatoria de flujos de efectivos netos positivos	67.694.822	Año	2
	(38.450.282)	Año	1
	106.145.104		
	159.507.984		
X =	1,50		
PRI	2,50		

Así mismo el VPN es de \$63.644.707 millones, lo que significa que el proyecto a valores de hoy genera utilidades y la decisión de aceptarlo por la empresa Comercializadora del Norte S.A.S, ya que la rentabilidad es superior al capital de trabajo. La TIR 45.06 % esto indica que el proyecto es rentable y la decisión de aceptarlo por la empresa confirma la rentabilidad del proyecto.

Tabla 31 Escenarios

	ESPERADO	ESC. 1	Var. %
Precios 1	2.500	2.500	0,00%
Precios 2			
VPN (Valor presente neto)	10.009.571	63.644.707	535,84%
TIR	30,7%	45,1%	46,90%
Relación B/C		-	
Valor presente ingresos netos	555.198.207	1.192.886.355	
Valor presente egresos netos	547.469.107	1.090.123.558	
Relación B/C	1,01	1,09	7,90%

	ESPERADO	ESC. 1	Var. %
Cantidades 1	384.163	384.163	0,00%
Cantidades 2			
VPN (Valor presente neto)	10.009.571	63.644.707	535,84%
TIR	30,7%	45,1%	46,90%
Relación B/C		-	
Valor presente ingresos netos	555.198.207	1.192.886.355	
Valor presente egresos netos	547.469.107	1.090.123.558	
Relación B/C	1,01	1,09	7,90%

El análisis financiero y la proyección de cifras demostraron que el negocio es muy rentable. La inversión inicial de este proyecto en los escenarios es relativamente alta pues la relación costo-beneficio es de \$ 555.198.207 millones que establece que por cada peso invertido se podrían obtener haciendo de este un negocio muy rentable y viable.

12.12 CONCLUSION CAPITULO IV PARTE FINANCIERA

Conocer la situación financiera de la empresa permite saber las actividades y el manejo del presupuesto. Para determinar la estrategia de financiación de las actividades y el manejo del presupuesto, es indispensable conocer la situación financiera y la estructura de costos que maneja la empresa, en este capítulo se analizarán los siguientes aspectos de la empresa: evolución financiera de los últimos cinco años, sistematización y método contable, financiación, política de compras y de ventas. Para el análisis de la evolución financiera de la empresa en los últimos cinco años se trabajaron ocho tipos de razones financieras, el balance y estado de pérdidas y ganancias, el balance general, el flujo de caja, y la demanda proyectada, la información está sistematizada y actualizada. Aunque se cuenta con una buena calidad de información, ésta sólo es utilizada para efectos fiscales como declaración de renta, declaraciones de retención en la fuente, IVA e ICA, y no se toma en cuenta para la planeación de estrategias.

CONCLUSION

La exportación de productos industrializados avanza a paso lento, pero firme. Una muestra de ello es el incremento del envío a los mercados internacionales de agua mineral embotellada, la entidad Proexport informa que el producto tiene una gran demanda en el mercado y han crecido sostenidamente en los últimos 5 años un promedio del 23% anual. De acuerdo al procesamiento y análisis de datos obtenidos del estudio del mercado chileno y de las condiciones obtenidas sobre las empresas Colombianas con respecto a los costos y gastos necesarios para llevar a cabo una exportación, han constatado como resultado final la viabilidad de exportación de agua mineral embotellada desde Colombia a Chile, a partir del cual se abre un abanico de posibilidades para la expansión y diversificación del portafolio de los productos de las empresa Comercializadora del Norte S.AS, así como también la de una importante inyección económica que esto reflejaría a nivel nacional e internacional.

RESULTADOS ESPERADOS EN EL PLAN DE MEJORAMIENTO

La empresa espera que la asesoría le suministre en la estructura organizacional una planeación estratégica efectiva, que le permita a la empresa determinar quiénes son, cuál es su cultura, los requerimientos laborales especificados con sus respectivos perfiles y manuales de función. En su plan de acción se desarrollaran las estrategias propuestas en cada área para el logro de objetivos, además de el plan de contingencia, que busca abrir nuevos mercados esperando un análisis de los clientes potenciales donde pueden entrar con el producto, con el fin de buscar una expansión sostenible y con menos incertidumbre a nivel internacional por medio de un estudio de los posibles entornos como Italia y Australia, quedando Chile como mejor opción, esperando determinar la viabilidad de exportación hacia este destino.

En conclusión, Los resultados esperados dentro del plan de mejoramiento es que las estrategias planteadas logren resultados positivos y cambios que la empresa requiere, y benefician la organización ya que cuenta con los recursos necesarios como los humanos, tecnológicos y financieros que dan un paso importante a definir una organización segura y con decisión de iniciar un plan exportador a gran escala, diversificando su negocio.

BIBLIOGRAFIA

LINKS DE INTERES

Anuario 2007 de la Cámara Marítima y Portuaria de Chile En esta página encontrará estadísticas sobre la actividad marítima y portuaria de Chile en el 2007.

Asociación Chilena de Líneas Aéreas En este portal encontrará información relacionada con condiciones del transporte aéreo, regulaciones, recomendaciones e información sobre las aerolíneas asociadas.

Aduana Chilena. En este portal encontrará Información sobre trámites y documentos requeridos para el ingreso de mercancías a Chile, normatividad, publicaciones, entre otros.

PROCHILE. En esta página encontrará información relacionada con el comercio exterior chileno, estudios de mercados, directorio de exportadores, documentos y estudios realizados por la entidad, certificación de origen, ferias internacionales, links de interés, entre otros.

Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo En este portal encontrará información relacionada con la cámara, eventos, noticias; estudios estadísticos de los diferentes sectores económicos, informes, publicaciones, unidades de negocio, entre otros.

Instituto Nacional de Estadísticas. En este portal encontrará información acerca de estudios estadísticos realizados en Chile, con respecto a población, sectores económicos, seguridad, medio ambiente, comercio y economía, entre otros.

Dirección General del Territorio Marítimo y la Marina Mercante En este portal encontrará información general sobre los puertos, la situación portuaria y reglamentación de las naves.

Dirección General de Aeronáutica Civil En esta página encontrará información acerca de vuelos, empresas aéreas, informes meteorológicos y reglamentación vigente del transporte aéreo.

Federal Express En esta página encontrará toda la información relacionada con la normatividad del país para las exportaciones.

FUENTES

Disponibles en Internet

www.bcentral.cl/

Página oficial del Banco Central de Chile. Información de indicadores económicos, sector externo, cotizaciones de la moneda, IPC, empleo

www.minhda.cl/

Página oficial del Ministerio de Hacienda. Aquí encontrará información sobre Indicadores de coyuntura, Sector Externo, IPC y análisis de la economía chilena entre otros aspectos.

www.ine.cl

Esta es la página de Internet del Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. En esta se encuentra información de datos macroeconómicos. IPC, empleo, Así como indicadores sectoriales y poblacionales.

www.elmercurio.cl/

Esta es la dirección electrónica de uno de los más importantes diarios chilenos, allí encontrará noticias de actualidad y si desea encontrar información en ediciones pasadas o sobre un tema específico, este le ofrece un buscador que le permitirá encontrar dichos datos.

www.sice.oas.org

Esta página de la Organización de Estados Americanos (OEA), contiene información sobre los acuerdos comerciales de sus países miembros, incluidos los firmados por Chile.

www.direcon.cl

En este Web site de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales entidad adscrita al Ministerio de Relaciones Exteriores, encontrará información de acuerdos comerciales, de inversión y de tributación firmados por Chile, así como indicadores de Comercio Exterior del país y temas de actualidad.

<http://www.eclac.org/>.

Página de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe que ofrece entre otras, información estadística y publicaciones relacionadas con temas económicos de los estados miembros. www.vap.cl/

Amber. (2013). <http://www.ceret.cl>. Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de <http://www.ceret.cl/noticias/el-boom-de-las-aguas-mineralizadas-en-chile/>

Gatica, J. (13 de diciembre de 2012). Mercado de agua embotellada incremento consumo. *La tercera*, pág. 8.

Pipazo. (03 de 2012). *www.Aspringwater.co* . Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de *www.Aspringwater.co /noticias/agua*

En Colombia

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, www.mincomercio.gov.co
- Proexport Colombia, www.proexport.com.co
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, www.dane.gov.co
- Dirección de Aduanas, www.dian.gov.co
- Banco de la República de Colombia, www.banrep.gov.co

En Chile:

- Pro Chile, www.prochile.cl
- Información General Chilena, www.chileinfo.com
- Cámara de Comercio de Santiago, www.ccs.cl
- Servicio Nacional de Aduanas, Gobierno de Chile, www.aduana.cl
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, www.direcon.cl
- Banco Central Chileno, www.bcentral.cl
- Comité de Inversiones Extranjeras de Chile (CINVER), www.cinver.cl
- Instituto Nacional de Estadística (INE), www.ine.cl

Estadísticas demográficas y económicas

Banco Central de Chile- www.bcl.cl
Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (www.direcon.cl)
Instituto Nacional de Estadística- www.ine.cl
Secretaría de Estado, Turismo y Comercio
Marco legal aplicable a inversores extranjeros
Banco Central de Chile – www.bcentral.cl
Biblioteca del Congreso Nacional de Chile – www.bcn.cl
Comité de Inversiones Extranjeras www.cinver.cl
Servicio de Impuestos Internos- www.sii.cl
Normas y requisitos técnicos

Autoridad Sanitaria de la Región Metropolitana – www.asrm.cl
Comisión Nacional de Medioambiente – www.conama.cl
Instituto Nacional de Normalización Chileno – www.inn.cl
Instituto de Salud Pública – www.ispch.cl

Portal de regulaciones técnicas chilenas y europeas
www.requerimientostecnicos.cl
Servicio Agrícola y Ganadero- www.sag.cl
Servicio de Impuestos Internos- www.sii.cl
Contratación laboral
Ferias internacionales en el país
EXPORTRADE – www.expotrade.cl
FISA – www.fisa.cl
INTEREXPO – www.interexpo.cl

Fuente:
Agencia de Aduanas
SIDECOMEX S.A Nivel 1

José David Zapata Gutiérrez
Gerente de Negociación
Cel. 315 5730327
jzapata@sidecomex.com

Agencia de Aduanas Servicios Integrados de Comercio Exterior
Principal Cali: Calle 50 Nte. No. 5N-91 B/La Flora COM (2) 6662566 Fax (2)
6662565 Suc. B/tura: Carrera 2ª A No. 3 – 19 Of. 308 2422398 – 2413922
sidecomex@sidecomex.com

ANEXOS

ANEXO 1 PLAN DE MEJORAMIENTO

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE PLAN DE MEJORAMIENTO

Departamento de mercadeo					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo fecha de inicio y finalización	Responsable
Definición de la estructura organizacional	Toda la empresa	Evaluación organizacional	Humanos, financiero, material y tecnológico	Del 1al 30 enero del 2014	Gerente
Departamento de Gerencia					
Formalización de manual por competencias	Desarrollo de programas de sensibilización ante cambios	Divulgación de manual por competencias Informar sobre el proceso de evaluación del desempeño laboral. Establecer costos del material informativo y reproducir.	Humanos, financiero, material y tecnológico	Del 1al 30 enero del 2014	Gerente y/o subgerente de la Comercializadora del Norte
Departamento financiero					
Adquirir un software de alta calidad que contribuya a controlar y reflejar en el momento oportuno los estados de resultados de la empresa	Capacitación de software contable	Determinación de la institución a quien se requerirán las respectivas capacitaciones. Establecer costos financieros	Humanos, financiero, material y tecnológico	Del 1al 30 enero del 2014	Jefe de Administración Financiera
Departamento de comercialización					
Implementar un programa de marketing para explotar el mercado internacional	Capacitación sobre el marketing empresarial nacional e internacional	Determinación de la institución a quien se requerirán las respectivas capacitaciones. Establecer costos financieros	Humanos, financiero, material y tecnológico	Del 1al 30 enero del 2014	Jefe de departamento de Comercialización

Fuente: Las Autoras

Figura 5Cronograma de implementación plan de mejora

AÑO 1												
MESES ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SITUACION DE LA EMPRE SA												
CULTURA ORGANIZACIONAL												
NE GOCIACION MAQUILA												
DEPARTAMENTO FINANCIERO												
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y LOGISTICA												
DEPARTAMENTO DE NUEVOS NEGOCIOS												

Fuente: Las Autoras

Figura.6Indicadores De Cumplimiento De Seguimiento Y Control

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA ENTREGA	PRESUPUESTO
Visita a ferias en chile	Jefe Nuevos negocios	Diciembre	EN ESPERA
Contactar importador/distribuidor en chile	Jefe Nuevos negocios	Enero	N/A
Negociaciones importador/distribuidor en chile y documentación notarial de la empresa comercializadora del norte en Santiago de chile.	Jefe Nuevos negocios	Enero	N/A
Envío de Propuesta de estrategias de promoción, distribución y ventas al importador/distribuidor	Jefe Nuevos negocios y jefe de Mercadeo	Enero	N/A
Firma del contrato entre la empresa y el importador/distribución	Jefe Nuevos negocios	Febrero	N/A
Preparación de los documentos de exportación e Iniciar la exportación, y llegada al puerto Valparaíso.	Autores del plan exportador	Marzo	\$2.641.000=
Preparar la mercancía a exportar	Autores del plan exportador	Marzo	N/A
Distribución de producto por cliente en el extranjero	Jefe Nuevos negocios	Abril	N/A
Servicios post-venta y análisis de los resultados obtenidos	Jefe Nuevos negocios	Abril- Agosto	N/A
TOTAL			2.641.000

Fuente las Autoras

INDICADORES PLAN DE MEJORAMIENTO

Para la empresa Comercializadora del Norte se hará un plan de mejoramiento, ya que la empresa carece de información y se complementara haciendo un análisis para mejorar la situación de la empresa.

Objetivos específicos

- ❖ Presentar un plan de mejora en la parte administrativa que lleva actualmente la Empresa Comercializadora del Norte en el departamento del Valle del Cauca.
- ❖ Analizar la problemática administrativa y gerencial que posee actualmente la Empresa Comercializadora del Norte
- ❖ Realizar una propuesta de mejora a la gestión administrativa, financiera, producción y de mercadeo.

POLÍTICAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Todos los empleados de la Comercializadora del Norte, asumirán las orientaciones y procedimientos que se establezcan en la Administración Central, basados en la orientación que suministre la Gerencia General, encaminados a vivir y practicar en la Empresa un estilo participativo, con base en trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo. En cumplimiento de estas políticas: desarrollara políticas de Administración de procesos en todas las áreas de la Organización y la evaluación de sus resultados, procesos de personal, de selección, de inducción, de motivación y de capacitación para todo el grupo de colaboradores.

POLÍTICAS DE PLANEACIÓN INSTITUCIONAL

En la Comercializadora del Norte se responsabiliza en liderar una cultura de procesos que le permita la optimización de sus recursos y a su vez le permita atender a sus clientes tanto internos como externos y responder a sus necesidades. Como Empresa, asumimos el compromiso de mejoramiento continuo mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad que permita la formulación e implementación de nuevos proyectos generadores de valor y crecimiento institucional.

SITUACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa conocerá y valorará sus potencialidades y debilidades con las que cuenta para abordar los nuevos mercados.

Deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

❖ ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

Este permite definir la situación actual de la empresa con respecto a funciones, responsabilidades y recurso humano con que cuenta, para identificar los ajustes que se deban realizar para iniciar el proceso exportador. Se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

❖ ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Comercializadora del Norte es una organización lineal, ya que cuenta con una única autoridad (Gerente) y por lo tanto las decisiones son centralizadas. No cuenta con un organigrama, en el cual no se definen los roles y responsabilidades del equipo de trabajo. Para la Gerencia de la empresa, es indispensable la necesidad del ajuste de la estructura organizacional que permita la definición de responsables y sus roles dentro de la organización, con el objeto de poder ejercer un control sobre la misma.

Potencialidades

- ❖ La organización ha venido redefiniendo la estructura de acuerdo con el crecimiento y necesidades de la empresa.
- ❖ Se está mejorando el perfil de los empleados, permitiendo así la especialización del trabajo y garantizar que se tengan las competencias de acuerdo a la estructura.

Problemas

- ❖ No se cuenta con una estructura organizacional formal y claramente definida.
- ❖ No existe una herramienta o sistema de información como soporte para la toma de decisiones.
- ❖ Las competencias requeridas por los cargos no son claras pues no se cuenta con manuales de funciones, procesos y/o procedimientos que permitan determinar los roles y las responsabilidades de cada uno de los colaboradores de la organización.

Recomendaciones

- ❖ Definir la estructura organizacional, que en el corto plazo requiere la organización, lo cual permite establecer nuevas áreas de negocio, su correlación con la Gerencia y sus roles frente a las demás áreas ya establecidas.
- ❖ Se hace necesario la estructuración, desarrollo y formalización de manuales por competencias para cada uno de los cargos, que permitan definir las competencias, responsabilidades de los colaboradores, al igual que los requisitos mínimos para suplir los cargos de la empresa.
- ❖ Desarrollar flexibilidad y de soporte a la estrategia y a la estructura organizacional.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Nivel de delegación y asignación de funciones: en la Empresa Comercializadora del Norte no existen roles definidos, en esta área que desarrollan, controlan y vigilan los procesos de capacitación, inducción, evaluación, promoción, entre otros, del recurso humano de la compañía desde el momento de su ingreso. Y se recomienda:

OBJETIVO GENERAL

- ❖ Diseñar un Manual de puestos de trabajo para la empresa comercializadora del norte que facilite reclutar y seleccionar los candidatos idóneos para cada puesto.

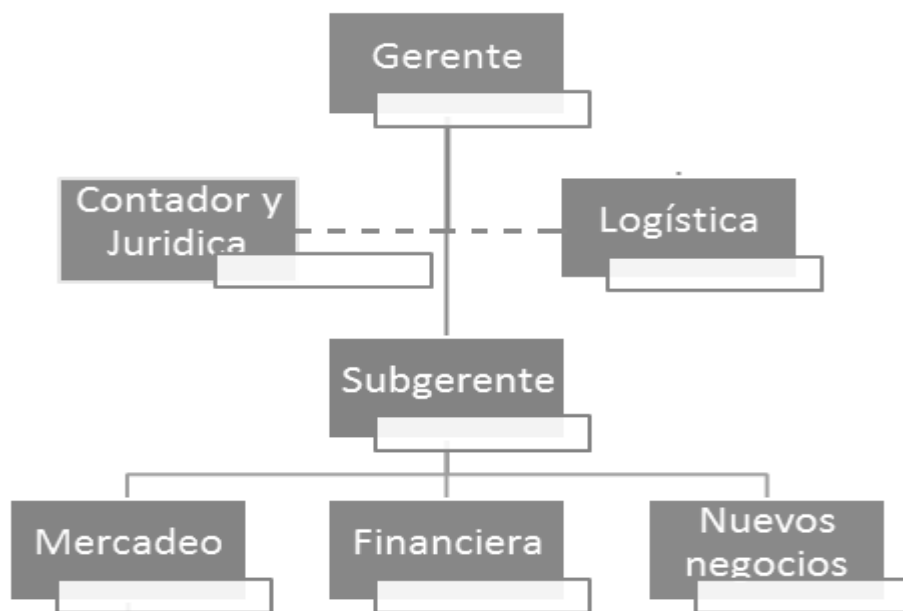
OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Definir la estructura formal y real de la empresa que establezca los niveles jerárquicos, líneas de autoridad y responsabilidad, requeridos para el funcionamiento.
- ❖ Delimitar los objetivos y funciones de cada puesto con el fin de evitar sobrecargas de trabajo, duplicidad.(Propuesta Manual por competencias)
- ❖ Identificar las líneas de comunicación para lograr una adecuada interrelación entre las unidades administrativas

❖ PROPUESTA ESTRUCTURA ORGÁNICA

En la asesoría se plantea un nuevo organigrama con nuevo personal, además de un manual de competencias especificando los cargos.

Figura 7 organigrama propuesto



Manual de inducción: Se recomienda propuesta del manual de inducción donde se establece la misión, visión, valores como parte de la planeación incluyendo adicionalmente antecedentes, prestaciones, organigrama y cualquier otra información necesaria para orientar al personal de nuevo ingreso sobre los aspectos más relevantes de la empresa Comercializadora del Norte.

Prestaciones al Personal

- ❖ Seguro Social
- ❖ Primas, Cesantías, y/o salario Meta (Anual)
- ❖ Vacaciones anuales
- ❖ Día de descanso

Modelo en formato de un Manual de Perfiles:

Un modelo y diseño de manual de competencias que recomendamos para la empresa comercializadora del Norte es el que se detalla a continuación, servirá como guía para los requisitos, funciones y responsabilidades que cada empleado debe de realizar en los negocios:

Tabla 32 Matriz Manual De Competencias Por Procesos

DESCRIPCION INTEGRAL DEL CARGO

1. IDENTIFICACIÓN	
CARGO:: Gerente	PROCESO O AREA: Planificación Estratégica, Revisión Organizacional.
JEFE INMEDIATO: Junta Directiva	
MISIÓN DEL CARGO: Generar políticas administrativas, técnicas, operativas, comerciales y financieras para el logro de los objetivos de la organización, sujeta a la regulación gubernamental en materia de empresas comercializadoras, marcando directrices para el manejo de los recursos, para el manejo convencional y para la generación de valor para el accionista y ejecutando acciones personales o de dirección y control de otros para el logro de los resultados. Al tener la Representación legal de la sociedad Judicial y extrajudicialmente, recaen todas las acciones personales, de dirección y control con plena responsabilidad.	
2. PERFIL REQUERIDO PARA EL DESEMPEÑO	
EDUCACIÓN: Profesional en carreras Administrativas, Jurídicas o Ingenierías.	
FORMACIÓN: Conocimiento del Inglés. Manejo de Office Fundamentos ISO 9000 Legislación comercial	
HABILIDADES O COMPETENCIAS BÁSICAS: Trabajo en equipo Orientación al cliente interno y externo Liderazgo Empoderamiento Pensamiento estratégico Habilidades comunicativas Capacidad de planificación y organización Alta adaptabilidad y flexibilidad	
EXPERIENCIA: Mínimo cuatro (4) años en cargos administrativos o de dirección.	
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Velar por la utilización eficiente de los recursos humanos, técnicos y financieros de la entidad y por el cumplimiento de las metas y objetivos aprobados por la Junta Directiva, realizando la gestión necesaria para lograr el desarrollo de la empresa de acuerdo con los planes y programas establecidos.	Subgerente
Representar a la empresa Judicial y extrajudicialmente, cumplir y hacer cumplir los estatutos y las disposiciones definidas por la Junta Directiva, así como velar por el cumplimiento de las leyes, reglamentos y normas que rigen la empresa y que regulan el sector.	Representante legal
Rendir informes que le sean solicitados por la Junta Directiva y los que le sean requeridos por las autoridades competentes.	Representante legal
Adaptar la entidad a las cambiantes condiciones empresariales, garantizando su eficiencia tanto social como económica, así como la competitividad de la misma, fomentando el trabajo interdisciplinario y la coordinación intra e intersectorial, y detectando aquellas situaciones que sean factor de riesgo, adoptando las medidas conducentes a aminorar sus efectos.	Subgerente
Celebrar y ejecutar todos los actos o contratos comprendidos dentro del objeto social que no sean de competencia de la Junta Directiva, y cuya cuantía no se exceda a sus atribuciones, así como los que se excedan siempre y cuando hayan sido autorizados por la Junta Directiva..	Representante legal

ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Aprobar nombramientos y remociones del personal de la entidad y velar porque cumplan debidamente con sus funciones, procurando su bienestar a través de objetivos, estrategias y actividades conducentes a mejorar las condiciones laborales, el clima organizacional, la seguridad y salud ocupacional y el entrenamiento y fortalecimiento de las competencias individuales, mediante la formación continua de los colaboradores.	N/A
Dirigir, organizar y articular el trabajo que realizan los diferentes niveles de la empresa dentro de una concepción participativa de la gestión, ateniendo y promoviendo la unidad de procedimientos e intereses en torno a los valores, objetivos.	N/A
Promover la adaptación de modelos y metodologías para estimular y garantizar la eficiencia de las acciones tendientes a lograr las metas de mejoramiento continuo de los servicios a prestar, mediante mecanismos de fácil acceso a la comunidad que permitan evaluar el nivel de satisfacción de ésta.	N/A
Ser nominador y ordenador del gasto de acuerdo con las facultades concedidas por la Ley y los reglamentos.	N/A
Garantizar el cumplimiento a los compromisos establecidos en los diferentes Contratos.	N/A
Analizar, proyectar, recomendar y ejecutar las acciones que deban adoptarse para el logro de los objetivos y metas de la empresa, de los procesos y del personal a su cargo.	N/A
Adaptar la entidad a las cambiantes condiciones empresariales, garantizando su eficiencia tanto social como económica, así como la competitividad de la misma, fomentando el trabajo interdisciplinario y la coordinación intra e intersectorial, y detectando aquellas situaciones que sean factor d	N/A
Celebrar y ejecutar todos los actos o contratos comprendidos dentro del objeto social que no sean de competencia de la Junta Directiva, y cuya cuantía no se exceda a sus atribuciones, así como los que se excedan siempre y cuando hayan sido autorizados por la Junta Directiva.	N/A
Aprobar nombramientos y remociones del personal de la entidad y velar porque cumplan debidamente con sus funciones, procurando su bienestar a través de objetivos, estrategias y actividades conducentes a mejorar las condiciones laborales, el clima organizacional, la seguridad y salud ocupacional y el entrenamiento y fortalecimiento de las competencias individuales, mediante la formación continua de los colaboradores.	N/A

4.TOMA DE DECISIONES		
Procedimientos	Se establecen procedimientos definidos para la forma de actuar con modificaciones limitadas en situaciones especiales, usando opciones conocidas. Se supervisan resultados y ejecución en períodos cortos de tiempo.	
Parámetros	Se cuenta con instrucciones generales, y se pueden cambiar secuencias en el trabajo con base en prioridades conocidas para corregir desviaciones. Se supervisa el avance y los resultados cuando se cumple la asignación.	
Políticas	Se ofrecen criterios definidos y se pueden tomar decisiones según precedentes ante situaciones imprevistas si el riesgo es moderado. Se aprobarían cambios mayores de planes con algunos controles durante la operación.	
Directrices	Cuenta con directrices funcionales y autonomía sobre cómo actuar. Hay discrecionalidad si la situación lo exige con riesgo moderado de impacto parcial, con dirección general y revisión amplia sobre logro de planes.	
Guías	Existen guías generales de uso discrecional hacia la misión asignada y en sentido estratégico, aún con riesgos significativos de impacto total. El control proviene de una autoridad corporativa con amplia periodicidad.	
Orientaciones	Las decisiones se toman dentro de políticas corporativas con ajuste a regulaciones externas, bajo muy poco control del nivel más alto de la Organización. Los riesgos son de alta incidencia y con posible reacción pública.	X

5. RELACIONES DE TRABAJO	
ESPECIFIQUE LOS PROCESOS O AREAS CON LOS QUE DEBE MANTENER RELACIONES INTERNAS:	ESPECIFIQUE LAS ENTIDADES CON LAS QUE DEBE MANTENER RELACIONES EXTERNAS:
Todos los Procesos y Áreas de la Organización.	Revisoría fiscal Auditoría Externa Entes Reguladores y de Control Administración de Impuestos Sector Financiero Entidades con las que se realicen Convenios

Elaborado (Nombre y cargo)	Aprobado Nombre, cargo y Firma
	Fecha:

DESCRIPCION INTEGRAL DEL CARGO

1. IDENTIFICACIÓN	
CARGO:: Subgerente Administrativo	PROCESO O AREA: Gestión financiera y administrativa
JEFE INMEDIATO: Gerente	
MISIÓN DEL CARGO: Proveer los recursos para el normal desarrollo de las actividades de la empresa, manteniendo un sano equilibrio entre rentabilidad y liquidez y logrando generación de valor, mediante la participación en la elaboración del plan estratégico y en la estructuración de las políticas empresariales, con el fin de determinar las directrices administrativas y financieras para cumplir con las metas, buscando la maximización de los rendimientos a los accionistas.	
2. PERFIL REQUERIDO PARA EL DESEMPEÑO	
EDUCACIÓN: ✓ Profesional en carreras Administrativas o ingeniería o Economía o carreras afines con especialización en mercadeo o finanzas o negocios internacionales.	
FORMACIÓN: ✓ Manejo de Office ✓ Estructura tarifaria ✓ Análisis financiero ✓ Tesorería ✓ Conocimientos en ISO 9000 ✓ Legislación en servicios públicos ✓ Conocimientos en NIIF ✓ Estadística	
HABILIDADES O COMPETENCIAS BÁSICAS: ✓ Trabajo en Equipo ✓ Orientación al Cliente Interno y externo ✓ Habilidades Comunicativas ✓ Liderazgo ✓ Orientación a resultados ✓ Capacidad de Planificación y organización ✓ Pensamiento Estratégico ✓ Negociación ✓ Empoderamiento ✓ Alta adaptabilidad y flexibilidad	
EXPERIENCIA: ✓ Mínimocuatro(3) años en cargos afines	
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Planear, coordinar y controlar la gestión administrativa de la empresa, formulando políticas, normas y procedimientos para la administración del recurso humano y físico de la entidad.	Subgerente
Definir, implementar y coordinar con el proceso de Gestión Humana la ejecución de políticas, proyectos, programas y actividades relativos a la selección, contratación, evaluación del desempeño, capacitación, desarrollo, seguridad y bienestar social, nómina y compensación de los empleados, para que se cumplan de acuerdo a los objetivos y metas establecidos por la empresa.	Representante legal
Coordinar con el proceso de Gestión Humana la ejecución de las acciones, actividades y programas requeridos para el mantenimiento del sistema de seguridad industrial y salud ocupacional de la empresa, autorizando la dotación de activos, insumos y suministros necesarios para garantizar la protección y seguridad de los empleados en el desarrollo de sus funciones y actividades.	Representante legal

3. FUNCIONES ESPECIFICAS

ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Planear, gestionar y controlar los contratos, órdenes de servicio y actividades relacionadas con la administración de los servicios generales y de seguridad y vigilancia de la empresa.	N/A
Controlar los procesos de administración y adquisición de bienes y servicios requeridos para el normal funcionamiento de la entidad, verificando los niveles de inventario y solicitud o requisiciones internas de suministros.	N/A
Coordinar con el proceso de Compras y Suministros la administración, mantenimiento y suministro de los recursos físicos que requiera la empresa para el funcionamiento y operación.	N/A
Controlar y coordinar con el proceso de Compras y Suministros el cumplimiento de contratos, de las órdenes de compra y de servicios suscritas con los proveedores de la empresa, y con el proceso contable programar y otorgar las autorizaciones de pago correspondientes.	N/A
Coordinar, revisar y controlar los procesos de compra a realizar.	N/A
controlar y analizar con el proceso de Archivo y correspondencia las necesidades de organización y gestión de la documentación en la empresa, atendiendo a los aspectos de su producción, trámite y valor	N/A
Analizar y verificar con el proceso de Gestión Informática, la administración de los procesos relacionados con las tecnologías de la información y telecomunicaciones para garantizar el buen funcionamiento y desarrollo normal de las operaciones de la empresa.	N/A
Analizar con el área jurídica las políticas, directrices y procedimientos de los procesos de la compañía en asuntos legales que garanticen la unidad de criterio jurídico y financiero de la empresa.	Gerente
Conocer los planes comerciales y de mercadeo estratégicos para incentivar el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio y mercados potenciales.	N/A
Elaborar y presentar los informes que le sean requeridos por la Gerencia, Junta Directiva o de cumplimiento contractual.	N/A
Analizar, proyectar, recomendar y ejecutar las acciones que deban adoptarse para el logro de los objetivos y metas de los procesos y del personal a su cargo.	N/A
Aplicar la cultura del autocontrol y desarrollar el Control Interno de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos.	N/A
Solicitar la dotación de los activos, insumos y suministros necesarios de acuerdo a los lineamientos establecidos por la empresa, con el fin de garantizar el desarrollo normal de las actividades programadas.	N/A

4.TOMA DE DECISIONES		
Procedimientos	Se establecen procedimientos definidos para la forma de actuar con modificaciones limitadas en situaciones especiales, usando opciones conocidas. Se supervisan resultados y ejecución en períodos cortos de tiempo.	
Parámetros	Se cuenta con instrucciones generales, y se pueden cambiar secuencias en el trabajo con base en prioridades conocidas para corregir desviaciones. Se supervisa el avance y los resultados cuando se cumple la asignación.	
Políticas	Se ofrecen criterios definidos y se pueden tomar decisiones según precedentes ante situaciones imprevistas si el riesgo es moderado. Se aprobarían cambios mayores de planes con algunos controles durante la operación.	
Directrices	Cuenta con directrices funcionales y autonomía sobre cómo actuar. Hay discrecionalidad si la situación lo exige con riesgo moderado de impacto parcial, con dirección general y revisión amplia sobre logro de planes.	
Guías	Existen guías generales de uso discrecional hacia la misión asignada y en sentido estratégico, aún con riesgos significativos de impacto total. El control proviene de una autoridad corporativa con amplia periodicidad.	X
Orientaciones	Las decisiones se toman dentro de políticas corporativas con ajuste a regulaciones externas, bajo muy poco control del nivel más alto de la Organización. Los riesgos son de alta incidencia y con posible reacción pública.	

5. RELACIONES DE TRABAJO	
ESPECIFIQUE LOS PROCESOS O AREAS CON LOS QUE DEBE MANTENER RELACIONES INTERNAS:	ESPECIFIQUE LAS ENTIDADES CON LAS QUE DEBE MANTENER RELACIONES EXTERNAS:
✓ Todos los Procesos y Áreas de la Organización.	✓ Revisoría fiscal ✓ Auditoría Externa ✓ Entes Reguladores y de Control ✓ Administración de Impuestos ✓ Sector Financiero ✓ Entidades con las que se realicen convenios

Elaborado (Nombre y cargo)	Aprobado Nombre, cargo y Firma
	Fecha:

DESCRIPCION INTEGRAL DEL CARGO

1. IDENTIFICACIÓN	
CARGO:: Director Planeación Financiera	PROCESO O AREA: Financiera
JEFE INMEDIATO: Subgerente	
MISIÓN DEL CARGO: Proporcionar las herramientas para la toma de decisiones referente a la administración y disposición de los recursos financieros y económicos de la empresa con el fin de que se haga un óptimo, eficiente y transparente uso de los mismos.	
2. PERFIL REQUERIDO PARA EL DESEMPEÑO	
EDUCACIÓN: Profesional en carreras Administrativas o ingeniería o afines con conocimientos en el área de finanzas.	
FORMACIÓN: Manejo de Office Análisis financiero Conocimientos en ISO 9000 Tesorería Fundamentos en ISO 9000 Conocimientos en NIIF Legislación Comercial	
HABILIDADES O COMPETENCIAS BÁSICAS: Trabajo en Equipo Orientación al Cliente Interno y externo Habilidades Comunicativas Liderazgo Orientación a resultados Capacidad de Planificación y organización Pensamiento Estratégico Iniciativa-autonomía-sencillez Alta adaptabilidad y flexibilidad	
EXPERIENCIA: Mínimo cuatro (2) años en cargos afines	
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Elaborar, en coordinación con el Subgerente Administrativo y Financiero, el presupuesto anual de la empresa teniendo en cuenta la información de ingresos, costos y gastos requeridos para la operación de la empresa.	Subgerente
Elaborar, bajo las directrices de la Subgerencia, el flujo de caja de la empresa con el fin de tener información oportuna para la toma de decisiones gerenciales.	Subgerente
Coordinar con Contabilidad, la elaboración y presentación de los estados financieros de la empresa dentro de las fechas establecidas y verificar que la formación corresponda a los registros contables.	Subgerente
Actualizar, dirigir, coordinar y supervisar el cumplimiento de las funciones del personal a su cargo.	Subgerente
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS	

ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Elaborar los informes que le sean requeridos por la Subgerencia, la Gerencia o por entes reguladores externos y/o de cumplimiento contractual.	N/A
Elaborar y analizar mensualmente la ejecución presupuestal, el estado de resultados y de caja de la empresa, para confrontar la situación de ésta con respecto a las metas e indicadores establecidos	N/A
Calcular mensualmente los indicadores financieros que soporten el análisis de la situación financiera de la empresa, con el fin de tomar decisiones oportunas para la colocación y distribución de los recursos.	N/A
Coordinar que los recaudos sean alimentados al sistema financiero diariamente	N/A
Consolidar mensualmente la información estadística de los procesos Operativos, Gestión Comercial, Gestión Administrativa y Financiera, la cual es necesaria para el seguimiento y análisis del presupuesto y la elaboración de las proyecciones financieras de la empresa.	N/A
Analizar, proyectar, recomendar y ejecutar las acciones que deban adoptarse para el logro de los objetivos y metas del proceso y del personal a su cargo	N/A
Solicitar la dotación de los activos, insumos y suministros necesarios de acuerdo a los lineamientos establecidos por la empresa, con el fin de garantizar el desarrollo normal de las actividades programadas.	N/A
Administrar la información y el conocimiento generado en el desarrollo de su gestión cumpliendo con las políticas corporativas de confidencialidad y derechos intelectuales.	N/A
Informar oportunamente al Subgerente las novedades que se presenten en el desarrollo de sus funciones y las del personal a su cargo.	N/A
Responder por el uso y manejo de los activos y suministros que le sean asignados para el desarrollo de sus labores, velando por la seguridad de los elementos, documentos y registros de carácter manual, mecánico o electrónico y adoptar mecanismos para su conservación y buen uso, evitando pérdidas, hurtos o el deterioro de los mismos.	N/A
Cumplir con todas las políticas, normas y procedimientos, reglamento interno de trabajo y las disposiciones establecidas en el Código de Buen Gobierno, Código de Ética, así como las políticas de control interno, para el desempeño de sus actividades dentro de la compañía.	N/A
Las demás funciones que le sean asignadas inherentes a la naturaleza del cargo.	N/A

4.TOMA DE DECISIONES		
Procedimientos	Se establecen procedimientos definidos para la forma de actuar con modificaciones limitadas en situaciones especiales, usando opciones conocidas. Se supervisan resultados y ejecución en períodos cortos de tiempo.	
Parámetros	Se cuenta con instrucciones generales, y se pueden cambiar secuencias en el trabajo con base en prioridades conocidas para corregir desviaciones. Se supervisa el avance y los resultados cuando se cumple la asignación.	
Políticas	Se ofrecen criterios definidos y se pueden tomar decisiones según precedentes ante situaciones imprevistas si el riesgo es moderado. Se aprobarían cambios mayores de planes con algunos controles durante la operación.	X
Directrices	Cuenta con directrices funcionales y autonomía sobre cómo actuar. Hay discrecionalidad si la situación lo exige con riesgo moderado de impacto parcial, con dirección general y revisión amplia sobre logro de planes.	
Guías	Existen guías generales de uso discrecional hacia la misión asignada y en sentido estratégico, aún con riesgos significativos de impacto total. El control proviene de una autoridad corporativa con amplia periodicidad.	
Orientaciones	Las decisiones se toman dentro de políticas corporativas con ajuste a regulaciones externas, bajo muy poco control del nivel más alto de la Organización. Los riesgos son de alta incidencia y con posible reacción pública.	

5. RELACIONES DE TRABAJO	
ESPECIFIQUE LOS PROCESOS O AREAS CON LOS QUE DEBE MANTENER RELACIONES INTERNAS:	ESPECIFIQUE LAS ENTIDADES CON LAS QUE DEBE MANTENER RELACIONES EXTERNAS:
Todos los Procesos y Áreas de la Organización.	Revisoría fiscal Proveedores y Contratistas DIAN Cámara de Comercio Todas las entidades de control

Elaborado (Nombre y cargo)	Aprobado Nombre, cargo y Firma
	Fecha:

1. IDENTIFICACIÓN	
CARGO:: Director de Mercadeo	PROCESO O AREA: Mercadeo
JEFE INMEDIATO: Subgerente	
MISIÓN DEL CARGO: Proveer los recursos para el normal desarrollo de las actividades de la empresa, manteniendo un sano equilibrio entre rentabilidad y liquidez y logrando generación de valor, mediante la participación en la elaboración del plan estratégico y en la estructuración de las políticas empresariales, con el fin de determinar las directrices administrativas y financieras para cumplir con las metas, buscando la maximización de los rendimientos a los accionistas.	
2. PERFIL REQUERIDO PARA EL DESEMPEÑO	
EDUCACIÓN: Profesional en carreras Administrativas o ingeniería .	
FORMACIÓN: Manejo de Office Análisis financiero Conocimientos en ISO 9000	
HABILIDADES O COMPETENCIAS BÁSICAS: Trabajo en Equipo Orientación al Cliente Interno y externo Habilidades Comunicativas Liderazgo Orientación a resultados Capacidad de Planificación y organización Pensamiento Estratégico Negociación Iniciativa-autonomía-sencillez Alta adaptabilidad y flexibilidad	
EXPERIENCIA: Mínimo cuatro (2) años en cargos afines	
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Planear, dirigir y ejecutar la gestión comercial de la empresa, de acuerdo con las políticas definidas por la Empresa.	Subgerente
Diseñar planes comerciales y de mercadeo estratégicos para incentivar el desarrollo de negocios en mercados potenciales.	Subgerente
Apoyar el diseño, evaluar y ejecutar, promoción y distribución del portafolio de servicios de la empresa.	Subgerente
Responder por el uso y manejo de los activos y suministros que le sean asignados para el desarrollo de sus labores, velando por la seguridad de los elementos, documentos y registros de carácter manual, mecánico o electrónico y adoptar mecanismos para su conservación y buen uso, evitando pérdidas, hurtos o el deterioro de los mismos	N/A
Cumplir con todas las políticas, normas y procedimientos de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, reglamento Interno de Trabajo y las disposiciones establecidas en los Códigos de Buen Gobierno y de Ética, así como las políticas de control interno establecidas para el desempeño de sus actividades dentro de la compañía.	Subgerente
Aplicar la cultura del autocontrol y desarrollar el Control Interno de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos.	Subgerente

3. FUNCIONES ESPECIFICAS	
ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Solicitar la dotación de los activos, insumos y suministros necesarios de acuerdo a los lineamientos establecidos por la empresa, con el fin de garantizar el desarrollo normal de las actividades programadas.	N/A
Administrar la información y el conocimiento generado en el desarrollo de su gestión cumpliendo con las políticas corporativas de confidencialidad y derechos intelectuales.	N/A
Informar oportunamente al Subgerente las novedades que se presenten en el desarrollo de sus funciones y las del personal a su cargo.	N/A
Dirigir, coordinar y supervisar el cumplimiento de las actividades programadas para el normal funcionamiento del proceso de Facturación y Cartera, garantizando la oportunidad y veracidad de la información suministrada.	N/A
Proyectar, supervisar las metas a lograr en relación con los indicadores de gestión y resultados de los procesos a su cargo, establecidos por la empresa y la normatividad vigente.	N/A
Informar al Gerente las novedades que se presenten en el desarrollo de sus funciones y las del personal a su cargo.	N/A
Responder por el uso y manejo de los activos y suministros que le sean asignados para el desarrollo de sus labores, velando por la seguridad de los elementos, documentos y registros de carácter manual, mecánico o electrónico y adoptar mecanismos para su conservación y buen uso, evitando pérdidas, hurtos o el deterioro de los mismos.	N/A
Cumplir con todas las políticas, normas y procedimientos de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, Reglamento Interno de Trabajo y las disposiciones establecidas en los Códigos de Buen Gobierno y de Ética, así como las políticas de control interno establecidas para el desempeño de sus actividades dentro de la compañía.	N/A
Las demás funciones que le sean asignadas inherentes a la naturaleza del cargo.	N/A

4.TOMA DE DECISIONES		
Procedimientos	Se establecen procedimientos definidos para la forma de actuar con modificaciones limitadas en situaciones especiales, usando opciones conocidas. Se supervisan resultados y ejecución en períodos cortos de tiempo.	
Parámetros	Se cuenta con instrucciones generales, y se pueden cambiar secuencias en el trabajo con base en prioridades conocidas para corregir desviaciones. Se supervisa el avance y los resultados cuando se cumple la asignación.	X
Políticas	Se ofrecen criterios definidos y se pueden tomar decisiones según precedentes ante situaciones imprevistas si el riesgo es moderado. Se aprobarían cambios mayores de planes con algunos controles durante la operación.	
Directrices	Cuenta con directrices funcionales y autonomía sobre cómo actuar. Hay discrecionalidad si la situación lo exige con riesgo moderado de impacto parcial, con dirección general y revisión amplia sobre logro de planes.	
Guías	Existen guías generales de uso discrecional hacia la misión asignada y en sentido estratégico, aún con riesgos significativos de impacto total. El control proviene de una autoridad corporativa con amplia periodicidad.	

Orientaciones	Las decisiones se toman dentro de políticas corporativas con ajuste a regulaciones externas, bajo muy poco control del nivel más alto de la Organización. Los riesgos son de alta incidencia y con posible reacción pública.	
---------------	--	--

5. RELACIONES DE TRABAJO	
ESPECIFIQUE LOS PROCESOS O AREAS CON LOS QUE DEBE MANTENER RELACIONES INTERNAS:	ESPECIFIQUE LAS ENTIDADES CON LAS QUE DEBE MANTENER RELACIONES EXTERNAS:
Todos los Procesos y Áreas de la Organización.	Mercado objetivo.

Elaborado (Nombre y cargo)	Aprobado Nombre, cargo y Firma
	Fecha:

DESCRIPCION INTEGRAL DEL CARGO

1. IDENTIFICACIÓN	
CARGO:: Asistente Financiera	PROCESO O AREA: Financiera
JEFE INMEDIATO: Director financiero	
MISIÓN DEL CARGO: Apoyar operativa y administrativamente en las actividades del proceso contable de la empresa en la ejecución de actividades de análisis, revisión de documentos soportes, registros contables que permita consolidar la información de manera oportuna y confiable.	
2. PERFIL REQUERIDO PARA EL DESEMPEÑO	
EDUCACIÓN: Estudiante de Carreras Contables, Financieras o afines.	
FORMACIÓN: Manejo de Office Avanzado Fundamentos de Archivo Manejo del Sistema Financiero Fundamentos en NIIF Fundamentos ISO 9000	
HABILIDADES O COMPETENCIAS BÁSICAS: Trabajo en Equipo Orientación al cliente Interno y externo Comunicación Nivel de Compromiso-disciplina personal-productividad Capacidad de planificación y organización Alta adaptabilidad y flexibilidad Calidad de Trabajo Pensamiento Analítico	
EXPERIENCIA: Mínimo Un (1) año en cargos afines.	
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Revisión de facturas y documentos soportes en el cumplimiento de los requisitos básicos.	Director financiero
Revisar y separar la información para causación y pago en la fiducia.	Director financiero
Elaborar, revisar y enviar la información a la fiducia para su causación y pago.	Director financiero
Revisar semanalmente el informe de la fiducia para entregar a tesorería los pagos realizados	N/A
Revisar y Registrar diariamente los documentos de las entradas, órdenes de servicios y activos fijos, generados del proceso de compras mediante la ejecución de la interface para bajar los datos y actualizar la información en el sistema financiero.	N/A
Conciliación mensual los saldos de inventarios Vs financiero	N/A
Generar los certificados de impuestos de retenciones a los proveedores y realizar la conciliación de los mismos.	N/A
Atender en forma oportuna y amable a las personas que acudan o llamen a solicitar información o cualquier otro requerimiento del proceso financiero o contable.	N/A
Imprimir los libros oficiales de acuerdo a las especificaciones legales establecidas.	N/A
Elaborar la correspondencia que le sea solicitada por la Subgerencia Administrativa y Financiera o la Dirección de Planeación Financiera, siguiendo las normas definidas por la Empresa.	N/A

4.TOMA DE DECISIONES		
Procedimientos	Se establecen procedimientos definidos para la forma de actuar con modificaciones limitadas en situaciones especiales, usando opciones conocidas. Se supervisan resultados y ejecución en períodos cortos de tiempo.	X
Parámetros	Se cuenta con instrucciones generales, y se pueden cambiar secuencias en el trabajo con base en prioridades conocidas para corregir desviaciones. Se supervisa el avance y los resultados cuando se cumple la asignación.	
Políticas	Se ofrecen criterios definidos y se pueden tomar decisiones según precedentes ante situaciones imprevistas si el riesgo es moderado. Se aprobarían cambios mayores de planes con algunos controles durante la operación.	
Directrices	Cuenta con directrices funcionales y autonomía sobre cómo actuar. Hay discrecionalidad si la situación lo exige con riesgo moderado de impacto parcial, con dirección general y revisión amplia sobre logro de planes.	
Guías	Existen guías generales de uso discrecional hacia la misión asignada y en sentido estratégico, aún con riesgos significativos de impacto total. El control proviene de una autoridad corporativa con amplia periodicidad.	
Orientaciones	Las decisiones se toman dentro de políticas corporativas con ajuste a regulaciones externas, bajo muy poco control del nivel más alto de la Organización. Los riesgos son de alta incidencia y con posible reacción pública.	

5. RELACIONES DE TRABAJO		
ESPECIFIQUE LOS PROCESOS O AREAS CON LOS QUE DEBE MANTENER RELACIONES INTERNAS:		ESPECIFIQUE LAS ENTIDADES CON LAS QUE DEBE MANTENER RELACIONES EXTERNAS:
Todos los Procesos y Áreas de la Organización.		Revisoría Fiscal Proveedores y Contratistas Fiducia Otros

Elaborado (Nombre y cargo)	Aprobado Nombre, cargo y Firma
	Fecha:

DESCRIPCION INTEGRAL DEL CARGO

1. IDENTIFICACIÓN	
CARGO:: Asistente Gerente	PROCESO O AREA: PlanificaciónEstratégica, RevisiónOrganizacional.
JEFE INMEDIATO: Gerente	
MISIÓN DEL CARGO: Realizar análisis de documentos de las entidades de control, vigilancia y regulación, apoyo en conceptos legales, con el fin de que se cumpla con los requerimientos de Ley vigente. Coordinar y ejecutar las actividades relacionadas con la recepción, elaboración y suministro de la información a usuarios externos e internos, de acuerdo con las directrices establecidas por la Gerencia.	
2. PERFIL REQUERIDO PARA EL DESEMPEÑO	
EDUCACIÓN: ✓ Estudiante de Carrera Profesional.	
FORMACIÓN: ✓ Normatividad en Servicios Públicos Domiciliarios. ✓ Manejo de Office ✓ Relaciones publicas y protocolo ✓ Fundamentos ISO 9000 ✓ Certificación en Competencias Laborales	
HABILIDADES O COMPETENCIAS BÁSICAS: ✓ Trabajo en equipo ✓ Orientación al cliente interno y externo ✓ Comunicación ✓ Nivel de compromiso – disciplina personal – productividad ✓ Calidad de trabajo ✓ Capacidad de planificación y organización ✓ Alta adaptabilidad flexibilidad	
EXPERIENCIA: ✓ Mínimo seis (12) meses de experiencia en áreas administrativas	
3. FUNCIONES ESPECIFICAS	
ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Realizar el correcto seguimiento a la correspondencia recibida y despachada de la gerencia.	N/A
Verificar el cumplimiento de los términos establecidos por la ley para dar contestación a la correspondencia recibida de la gerencia.	N/A
Organización de la agenda de compromisos institucionales del Gerente y en la logística para visitantes especiales, auditores externos, eventos organizados por la Gerencia y viajes autorizados para los colaboradores de la empresa.	N/A
Atender en forma oportuna y amable a las personas que acudan a las oficinas de Gerencia para solicitar información o cualquier otro requerimiento.	N/A
Aplicar la cultura del autocontrol y desarrollar el Control Interno de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos.	N/A
Solicitar la dotación de los insumos y suministros necesarios de acuerdo a los lineamientos establecidos por la empresa, con el fin de garantizar el desarrollo normal de las actividades programadas.	N/A
Informar oportunamente al Gerente las novedades que se presenten en el desarrollo de sus funciones	N/A

3. FUNCIONES ESPECIFICAS	
ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Responder por el uso y manejo de los activos y suministros que le sean asignados para el desarrollo de sus labores, velando por la seguridad de los elementos, documentos y registros de carácter manual, mecánico o electrónico y adoptar mecanismos para su conservación y buen uso, evitando pérdidas, hurtos o el deterioro de los mismos.	N/A
Cumplir con todas las políticas, normas y procedimientos de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, Reglamento Interno de Trabajo y las disposiciones establecidas en los Códigos de Buen Gobierno y de Ética, así como las políticas de control interno establecidas para el desempeño de sus actividades dentro de la compañía	N/A
Las demás funciones que le sean asignadas inherentes a la naturaleza del cargo	N/A

4.TOMA DE DECISIONES		
Procedimientos	Se establecen procedimientos definidos para la forma de actuar con modificaciones limitadas en situaciones especiales, usando opciones conocidas. Se supervisan resultados y ejecución en períodos cortos de tiempo.	X
Parámetros	Se cuenta con instrucciones generales, y se pueden cambiar secuencias en el trabajo con base en prioridades conocidas para corregir desviaciones. Se supervisa el avance y los resultados cuando se cumple la asignación.	
Políticas	Se ofrecen criterios definidos y se pueden tomar decisiones según precedentes ante situaciones imprevistas si el riesgo es moderado. Se aprobarían cambios mayores de planes con algunos controles durante la operación.	
Directrices	Cuenta con directrices funcionales y autonomía sobre cómo actuar. Hay discrecionalidad si la situación lo exige con riesgo moderado de impacto parcial, con dirección general y revisión amplia sobre logro de planes.	
Guías	Existen guías generales de uso discrecional hacia la misión asignada y en sentido estratégico, aún con riesgos significativos de impacto total. El control proviene de una autoridad corporativa con amplia periodicidad.	
Orientaciones	Las decisiones se toman dentro de políticas corporativas con ajuste a regulaciones externas, bajo muy poco control del nivel más alto de la Organización. Los riesgos son de alta incidencia y con posible reacción pública.	

5. RELACIONES DE TRABAJO	
ESPECIFIQUE LOS PROCESOS O AREAS CON LOS QUE DEBE MANTENER RELACIONES INTERNAS:	ESPECIFIQUE LAS ENTIDADES CON LAS QUE DEBE MANTENER RELACIONES EXTERNAS:
✓ Todos los Procesos y Áreas de la Organización.	✓ Superintendencia de industria y comercio ✓ Todas las áreas ✓ Proveedores ✓ Terceros ✓ Agencias de Viajes. ✓ Hoteles

Elaborado (Nombre y cargo)	Aprobado Nombre, cargo y Firma
	Fecha:

DESCRIPCION INTEGRAL DEL CARGO

1. IDENTIFICACIÓN	
CARGO:: Asistente Subgerente	PROCESO O AREA: Gestión administrativa
JEFE INMEDIATO: Subgerente	
MISIÓN DEL CARGO: Realizar análisis de documentos de las entidades de control, vigilancia y regulación, apoyo en conceptos legales, con el fin de que se cumpla con los requerimientos de Ley vigente. Coordinar y ejecutar las actividades relacionadas con la recepción, elaboración y suministro de la información a usuarios externos e internos, de acuerdo con las directrices establecidas por la Subgerencia.	
2. PERFIL REQUERIDO PARA EL DESEMPEÑO	
EDUCACIÓN: ✓ Estudiante de Carrera Profesional.	
FORMACIÓN: ✓ Normatividad en Servicios Públicos Domiciliarios. ✓ Manejo de Office ✓ Relaciones publicas y protocolo ✓ Fundamentos ISO 9000 ✓ Certificación en Competencias Laborales	
HABILIDADES O COMPETENCIAS BÁSICAS: ✓ Trabajo en equipo ✓ Orientación al cliente interno y externo ✓ Comunicación ✓ Nivel de compromiso – disciplina personal – productividad ✓ Calidad de trabajo ✓ Capacidad de planificación y organización ✓ Alta adaptabilidad flexibilidad	
EXPERIENCIA: ✓ Mínimo seis (6) meses de experiencia en áreas administrativas	
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Realizar el correcto seguimiento a la correspondencia recibida y despachada de la Subgerencia.	N/A
Verificar el cumplimiento de los términos establecidos por la ley para dar contestación a la correspondencia recibida de la Subgerencia.	N/A
Organización de la agenda de compromisos institucionales del Subgerente y en la logística para visitantes especiales, auditores externos, eventos organizados por la Gerencia y viajes autorizados para los colaboradores de la empresa.	N/A
Atender en forma oportuna y amable a las personas que acudan a las oficinas de Subgerencia para solicitar información o cualquier otro requerimiento.	N/A
Aplicar la cultura del autocontrol y desarrollar el Control Interno de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos.	N/A
Solicitar la dotación de los insumos y suministros necesarios de acuerdo a los lineamientos establecidos por la empresa, con el fin de garantizar el desarrollo normal de las actividades programadas.	N/A
Informar oportunamente al Subgerente las novedades que se presenten en el desarrollo de sus funciones	N/A

3. FUNCIONES ESPECIFICAS	
ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Responder por el uso y manejo de los activos y suministros que le sean asignados para el desarrollo de sus labores, velando por la seguridad de los elementos, documentos y registros de carácter manual, mecánico o electrónico y adoptar mecanismos para su conservación y buen uso, evitando pérdidas, hurtos o el deterioro de los mismos.	N/A
Cumplir con todas las políticas, normas y procedimientos de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, Reglamento Interno de Trabajo y las disposiciones establecidas en los Códigos de Buen Gobierno y de Ética, así como las políticas de control interno establecidas para el desempeño de sus actividades dentro de la compañía	N/A
Las demás funciones que le sean asignadas inherentes a la naturaleza del cargo	N/A

4.TOMA DE DECISIONES		
Procedimientos	Se establecen procedimientos definidos para la forma de actuar con modificaciones limitadas en situaciones especiales, usando opciones conocidas. Se supervisan resultados y ejecución en períodos cortos de tiempo.	X
Parámetros	Se cuenta con instrucciones generales, y se pueden cambiar secuencias en el trabajo con base en prioridades conocidas para corregir desviaciones. Se supervisa el avance y los resultados cuando se cumple la asignación.	
Políticas	Se ofrecen criterios definidos y se pueden tomar decisiones según precedentes ante situaciones imprevistas si el riesgo es moderado. Se aprobarían cambios mayores de planes con algunos controles durante la operación.	
Directrices	Cuenta con directrices funcionales y autonomía sobre cómo actuar. Hay discrecionalidad si la situación lo exige con riesgo moderado de impacto parcial, con dirección general y revisión amplia sobre logro de planes.	
Guías	Existen guías generales de uso discrecional hacia la misión asignada y en sentido estratégico, aún con riesgos significativos de impacto total. El control proviene de una autoridad corporativa con amplia periodicidad.	
Orientaciones	Las decisiones se toman dentro de políticas corporativas con ajuste a regulaciones externas, bajo muy poco control del nivel más alto de la Organización. Los riesgos son de alta incidencia y con posible reacción pública.	

5. RELACIONES DE TRABAJO	
ESPECIFIQUE LOS PROCESOS O AREAS CON LOS QUE DEBE MANTENER RELACIONES INTERNAS:	ESPECIFIQUE LAS ENTIDADES CON LAS QUE DEBE MANTENER RELACIONES EXTERNAS:
✓ Todos los Procesos y Áreas de la Organización.	✓ Superintendencia de industria y comercio ✓ Todas las áreas ✓ Proveedores ✓ Terceros ✓ Agencias de Viajes. ✓ Hoteles

Elaborado (Nombre y cargo)	Aprobado Nombre, cargo y Firma
	Fecha:

DESCRIPCION INTEGRAL DEL CARGO

1. IDENTIFICACIÓN	
CARGO:: Director de nuevos Negocios	PROCESO O AREA: Nuevos negocios
JEFE INMEDIATO: Subgerente	
MISIÓN DEL CARGO: Proveer los recursos para el normal desarrollo de las actividades de la empresa, manteniendo un sano equilibrio entre rentabilidad y liquidez y logrando generación de valor, mediante la participación en la elaboración del plan estratégico y en la estructuración de las políticas empresariales, con el fin de determinar las directrices administrativas y financieras para cumplir con las metas, buscando la maximización de los rendimientos a los accionistas.	
2. PERFIL REQUERIDO PARA EL DESEMPEÑO	
EDUCACIÓN: ✓ Profesional en carreras Administrativas o ingeniería.	
FORMACIÓN: ✓ Manejo de Office ✓ Análisis financiero ✓ Conocimientos en ISO 9000	
HABILIDADES O COMPETENCIAS BÁSICAS: ✓ Trabajo en Equipo ✓ Orientación al Cliente Interno y externo ✓ Habilidades Comunicativas ✓ Liderazgo ✓ Orientación a resultados ✓ Capacidad de Planificación y organización ✓ Pensamiento Estratégico ✓ Negociación ✓ Iniciativa-autonomía-sencillez ✓ Alta adaptabilidad y flexibilidad	
EXPERIENCIA: ✓ Mínimocuatro(2)añosencargosafines	
3. FUNCIONES ESPECIFICAS	
ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Diseñar planes comerciales y de mercadeo estratégicos para incentivar el desarrollo de nuevos negocios y mercados potenciales.	Subgerente
Apoyar el diseño, evaluar y recomendar conjuntamente con comunicaciones y las unidades de negocio las estrategias de elaboración, promoción y distribución del portafolio de servicios de la empresa	Subgerente
Responder por el uso y manejo de los activos y suministros que le sean asignados para el desarrollo de sus labores, velando por la seguridad de los elementos, documentos y registros de carácter manual, mecánico o electrónico y adoptar mecanismos para su conservación y buen uso, evitando pérdidas, hurtos o el deterioro de los mismos	Subgerente
Cumplir con todas las políticas, normas y procedimientos de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, reglamento Interno de Trabajo y las disposiciones establecidas en los Códigos de Buen Gobierno y de Ética, así como las políticas de control interno establecidas para el desempeño de sus actividades dentro de la compañía.	Subgerente
Aplicar la cultura del autocontrol y desarrollar el Control Interno de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos.	Subgerente

3. FUNCIONES ESPECIFICAS	
ACTIVIDAD	SUSTITUTO
Funciones específicas	
Solicitar la dotación de los activos, insumos y suministros necesarios de acuerdo a los lineamientos establecidos por la empresa, con el fin de garantizar el desarrollo normal de las actividades programadas.	N/A
Administrar la información y el conocimiento generado en el desarrollo de su gestión cumpliendo con las políticas corporativas de confidencialidad y derechos intelectuales.	N/A
Informar oportunamente al Subgerente Comercial y de Nuevos Negocios las novedades que se presenten en el desarrollo de sus funciones y las del personal a su cargo.	N/A

4.TOMA DE DECISIONES		
Procedimientos	Se establecen procedimientos definidos para la forma de actuar con modificaciones limitadas en situaciones especiales, usando opciones conocidas. Se supervisan resultados y ejecución en períodos cortos de tiempo.	
Parámetros	Se cuenta con instrucciones generales, y se pueden cambiar secuencias en el trabajo con base en prioridades conocidas para corregir desviaciones. Se supervisa el avance y los resultados cuando se cumple la asignación.	
Políticas	Se ofrecen criterios definidos y se pueden tomar decisiones según precedentes ante situaciones imprevistas si el riesgo es moderado. Se aprobarían cambios mayores de planes con algunos controles durante la operación.	X
Directrices	Cuenta con directrices funcionales y autonomía sobre cómo actuar. Hay discrecionalidad si la situación lo exige con riesgo moderado de impacto parcial, con dirección general y revisión amplia sobre logro de planes.	
Guías	Existen guías generales de uso discrecional hacia la misión asignada y en sentido estratégico, aún con riesgos significativos de impacto total. El control proviene de una autoridad corporativa con amplia periodicidad.	
Orientaciones	Las decisiones se toman dentro de políticas corporativas con ajuste a regulaciones externas, bajo muy poco control del nivel más alto de la Organización. Los riesgos son de alta incidencia y con posible reacción pública.	

5. RELACIONES DE TRABAJO	
ESPECIFIQUE LOS PROCESOS O AREAS CON LOS QUE DEBE MANTENER RELACIONES INTERNAS:	ESPECIFIQUE LAS ENTIDADES CON LAS QUE DEBE MANTENER RELACIONES EXTERNAS:
✓ Todos los Procesos y Áreas de la Organización.	✓ Revisoría fiscal ✓ Auditoria Externa ✓ Entes Reguladores y de Control ✓ Administración de Impuestos ✓ Sector Financiero ✓ Entidades con las que se realicen convenios

Elaborado (Nombre y cargo)	Aprobado Nombre, cargo y Firma
	Fecha:

POLÍTICAS DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE

Es un compromiso velar que la Empresa cuente con un soporte informático y de comunicaciones que sostenga eficazmente sus procesos misionales y de apoyo, para que la Empresa haga un uso racional de los recursos tecnológicos para que la calidad de los servicios suministrados esté acorde con los altos estándares que manejan la Empresa, sus clientes y proveedores

Canales de comunicación e información (formales e informales):

En la empresa Comercializadora del Norte se realizan algunas reuniones pero obedecen únicamente al desarrollo normal de la ejecución de las órdenes de, logística y tramites. Solo en algunos casos se hace retroalimentación de los procesos ejecutados o al análisis de evaluación de los mismos. Se evidencian debilidades organizacionales en la falta de medios de documentación, razón por la cual no existen sistemas de información empresarial que posibiliten la toma de decisiones basadas en información suministrada por bases de datos. El único sistema de información gerencial que es manejado es el sistema contable y esto porque es de carácter obligatorio para el negocio.

Potencialidades

- ❖ La Gerencia dispone de información importante para el desempeño de la empresa, esta información se puede usar para el mejoramiento de la gestión.
- ❖ Cuentan con documentos de soporte, como lo es la orden de pedido, lo cual permite que haya una comunicación constante y fluida.

Problemas

- ❖ La falta de Planes Estratégicos incluye la ausencia de planes de comunicación, tanto a nivel interno, como hacia el mercado
- ❖ No existe comunicación formal entre gerencia y el personal operativo de la organización.
- ❖ Las decisiones son asumidas por el Gerente quien las comunica a los empleados de cargos altos y medios, para que ellos sean el puente entre la Gerencia y el resto de personal
- ❖ Las reuniones que se llevan a cabo solo permiten que la información sea manejada por ciertas personas sin que esta se divulgue a todo el personal.
- ❖ No se cuenta con un sistema interno de comunicación (correo electrónico).

Recomendaciones

- ❖ Incluir el componente comunicaciones e información, en el Plan Estratégico de la organización y en el Plan de Marketing
- ❖ El Gerente de la empresa debe establecer mecanismos para que la comunicación fluya a través de la organización, en este sentido se deben programar reuniones tanto para conocer el desarrollo de la empresa como de otro tipo de información que tenga que ver con el personal
- ❖ El contacto del Gerente con sus colaboradores debe ser frecuente, el cual permite conocer la percepción que tiene el colaborador con relación a la empresa.
- ❖ Construir un sistema de intranet e internet iniciando con el correo interno.
- ❖ Crear un sistema de información de datos y conocimiento.

POLITICAS DE PERSONAL

En el trato con las personas, la empresa Comercializadora del Norte S.A.S, desarrolla una buena planificación con el fin de contar con participantes que no sólo sean idóneos para las funciones y tarea que se les asignan, sino también entusiastas y colaboradores en el proceso del logro de los objetivos.

Política de selección y entrenamiento del personal

Esta es una política fundamental, ya que constituye la base para la formación de los cuadros humanos a través de cuyas conductas se desenvuelve en la Comercializadora del Norte debe dar las pautas generales sobre las característica generales sobre las organización y pide a sus integrantes edad, experiencia, nivel de conocimientos.

Las Remuneraciones

La empresa Comercializadora del Norte S.A.S, fija los criterios de la organización para compensar a sus participantes directos, no sólo se refiere a los sueldos y salarios, sino que también toma en cuenta otros aspectos como participación en los beneficios, primas, bonificaciones y otros tipos de remuneraciones económicas. Se incluyen en ella las escalas de sueldos, tomando en cuenta las funciones y responsabilidades de los cargos.

Moral Interna

La Comercializadora del Norte S.A.S, pretende de aumentar el grado de compromiso de los trabajadores con la empresa y de entregar a éstos los beneficios sociales que les correspondan y que pueden solucionar posibles conflictos. Así, existen políticas sobre vacaciones, licencias por enfermedad y otros aspectos de bienestar.

Las políticas que se han presentado por la Empresa Comercializadora del Norte S.A.S. Establecen guías generales en su área respectiva, y permiten que los ejecutivos o administradores a diferentes niveles, puedan basar sus decisiones, las que, en la medida que se ajusten a las políticas generales, permiten esperar que la empresa pueda desarrollarse con un mínimo de conflictos, estableciendo una buena coordinación y delegación de autoridad entre las diferentes unidades administrativas.

Motivación

Para la empresa Comercializadora del Norte S.A.S. La motivación es el conjunto de fuerzas que originan la conducta y determinan su forma, dirección, intensidad y duración. Para lograr los objetivos de la organización, los directivos han de tener conocimientos sobre la naturaleza humana, tanto aquello que motiva a una persona a trabajar de manera intensa como aquello que una persona desea o necesita obtener del trabajo. Y sugiere lo siguiente:

- ❖ Organizar una buena cena de fin de año, con cena, baile y rifas ayuda a que los empleados trabajen con buena actitud todo el año.
- ❖ El establecimiento de bonos por alcanzar metas u objetivos hace que los empleados trabajen mejor.
- ❖ Si algún empleado está inconforme con algo o tiene una queja lo mejor que se puede hacer es escucharlo. Que un empleado se sienta tomado en cuenta es igual a un empleado feliz y evita que empiece a hablar negativamente de la empresa entre sus compañeros.
- ❖ Hacer una lista de los cumpleaños de cada uno de los empleados con la finalidad de felicitarlos en su día es una motivación que puede parecer sencilla pero tiene buenos resultados.
- ❖ Hacer viajes de incentivos también son una gran idea para que los empleados estén contentos. Pueden realizarse cada dos años y a lugares cercanos.
- ❖ Los ambientes de trabajo armónico y positivo son excelentes para la motivación. Es importante fomentar entre los empleados la creatividad, las nuevas ideas, la confianza, la responsabilidad y la iniciativa.
- ❖ Otra idea es hacerles saber lo importante que es su trabajo para los logros y objetivos de la empresa.
- ❖ Nunca está demás felicitar cuando un trabajo haya sido impecable.

PROCESO DE CONTROL PARA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE

- ❖ Establecer estándares de desempeño: Para evaluar el proceso proporcionen el resultado que se desea alcanzar.
- ❖ Evaluación del desempeño: el gerente establece qué se debe medir y como deben medir los resultados, estableciendo unidades de medida.
- ❖ Comparación entre el desempeño que puede ser realizado por medio de los resultados al final del proceso o paralelo al proceso y puede resultar en aceptación
 - rechazo de los resultados.
- ❖ Acción correctiva: es establecer un curso de acción para elevar el rendimiento organizacional al nivel de los estándares de desempeño.

Capacitación:

La empresa Comercializadora del Norte tiene como plan de capacitación tiene como objetivos:

Objetivos Generales

- ❖ Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.
- ❖ Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.
- ❖ Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del trabajador y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.

Objetivos Específicos

- ❖ Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de la Empresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas.
- ❖ Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para el desempeño de puestos específicos.
- ❖ Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas especializadas de actividad.
- ❖ Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- ❖ Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la Empresa.
- ❖ Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.

Metas

Capacitar al 100% a todo el personal de la empresa Comercializadora del Norte S.A.S.

Estrategias

Las estrategias a emplear son:

- Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente.
- Presentación de casos casuísticos de su área.
- Realizar talleres.
- Metodología de exposición – diálogo.

Modalidades de Capacitación

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

Formación: Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

Actualización: Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico – tecnológicos en una determinada actividad.

Especialización: Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad.

Perfeccionamiento: Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

Complementación: Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL AREA DE PRODUCCION DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE S.AS.

Con respecto a este componente es preciso mencionar que el área de producción se trabaja de acuerdo con órdenes de las unidades por medio de maquila la empresa AGUA PUREZA S.A.S de la ciudad de Pereira- Risaralda, de acuerdo a una programación de las unidades que la empresa piensa exportar las cuales han sido elaboradas con base a los requerimientos establecidos por el cliente, por lo que el trabajo, está encaminado a las órdenes de unidades de producto que llegan a la misma. La empresa que maquila el producto se encarga de Descripción del proceso productivo, Tecnología y estado del equipo, Nivel de utilización de la capacidad instalada, Grado de mantenimiento del equipo, Nivel modernización o de obsolescencia de los equipos, Procesos de control de calidad realizados por la empresa, Utilización de políticas ambientales dentro de la compañía.

Potencialidades

- ❖ El trabajo realizado por el área de producción está debidamente planeado con la empresa Agua pureza S.A.S. que es el proveedor y se trabaja por orden de unidades de producción.
- ❖ Se identifican y resuelven los problemas en los procesos y materiales en algunos casos se realizan nuevas operaciones (innovación) para obtener un mejor producto.
- ❖ Cuentan con la calidad y diseño necesarios, por lo cual obtuvieron el reconocimiento y está por recibir una certificación de calidad.
- ❖ El control es permanente y cuantificado en detalle.

Problemas

- ❖ El plan de producción no obedece a un plan de marketing y ventas.
- ❖ Se lleva un registro de información sobre pedidos, órdenes de producto y reportes de producción o de prestación de servicios, pero no de forma sistematizada, por lo tanto no existen indicadores que midan el resultado del área de producto.
- ❖ Se considera que es necesario automatizar los procesos para aumentar la capacidad de las unidades del producto

Recomendaciones

- ❖ Coordinar el plan de producción con el plan de marketing y ventas, teniendo en cuenta la capacidad instalada disponible.
- ❖ Se deben establecer indicadores que permitan medir el desempeño y el resultado del área del producto.
- ❖ Revisar y ajustar procesos y documentos del área del producto.

PLAN MEJORAMIENTO PARA EL AREA FINANCIERA EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE S.AS.

Comercializadora del Norte, es una sociedad anónima simplificada, Los registros contables se harán de acuerdo a los soportes idóneos de sus operaciones. El área financiera se recomienda que sea un ejecutivo financiero y el contador para el manejo de los recursos. Se evidencia que no hay información de los estados financieros y contables ya que la empresa no ha operado desde que ha sido creada

Potencialidades

- ❖ La inversión en capital de trabajo se determina de acuerdo con las necesidades de los clientes en términos de oportunidad y financiación
- ❖ La elaboración y el monitoreo del flujo de caja predetermina las políticas de la empresa en materia de inversión, financiamiento y dividendos.
- ❖ Las decisiones de inversión se realizan de manera que se genere un valor agregado al cliente y de acuerdo a la rentabilidad de la empresa.
- ❖ La gestión del capital de trabajo se ajusta de acuerdo con la estimación juiciosa de las ventas y los cambios esperados en el mercado.
- ❖ La rentabilidad se asume como el mínimo retorno esperado para satisfacer a los diferentes grupos de interés en torno a la empresa.
- ❖ Las ventas responden a una adecuada relación precio / valor (costo para usuario, calidad y oportunidad) en un escenario competitivo.
- ❖ La aceptabilidad de los productos y la conciencia acerca de las ventajas competitivas hace que tomen decisiones de financiación para la expansión tanto nacional como internacional.
- ❖ Las metas y objetivos son cuidadosamente estudiados y fundamentados en las posibilidades del mercado.
- ❖ La política de crédito a los clientes es un instrumento de inversión, lo cual es un incentivo a las ventas.
- ❖ El nivel de inventarios corresponde a la dinámica estimada de pedidos.

Problemas

- ❖ La empresa no maneja bases de datos las cuales se actualizan periódicamente y permite contrastar los escenarios de riesgos para la empresa.
- ❖ El objeto social se concentra en aspectos específicos del mercado y no en su planeación estratégica.
- ❖ El crecimiento de la empresa se fundamenta sobre la base del comportamiento tradicional de la operación.
- ❖ Existe un área encargada del control financiero, pero no procesa información de los mercados, ni actúa con base en la estrategia.

- ❖ La labor de planeación, registro y control es realizada con capacidades internas, sin considerar la relevancia y el estado de los proyectos.
- ❖ La gestión financiera se estructura en la estimación futura de las ventas.
- ❖ La inversión fija, maquinaria, equipo y puntos físicos, es generada de acuerdo con el proceso de crecimiento en ventas.
- ❖ Las decisiones de financiación se toman de acuerdo con la dinámica y el volumen de ventas.
- ❖ La necesidad de financiamiento para capital de trabajo con bancos se deriva de las necesidades de efectivo periódica, para atender el producto y las ventas.
- ❖ El sistema de acopio de información es solo contable.

Recomendaciones

- ❖ El objeto social debe verificar el direccionamiento estratégico de la empresa.
- ❖ El crecimiento de la empresa debe confrontar los pronósticos elaborados sobre la estrategia corporativa y las ventajas competitivas en particular.
- ❖ Se recomienda contratar asesoría o consultoría externa de forma planeada, de acuerdo a la importancia de los recursos existentes y las etapas de desarrollo de los proyectos.
- ❖ El área financiera además del registro y control, debe procesar la información de la empresa con énfasis en la evaluación continua de la estrategia y la generación de valor.
- ❖ Debe existir un sistema de información abierto por áreas y niveles de la organización.
- ❖ La inversión fija debe ser producto del análisis de alternativas, seguimiento del mercado y revisión del plan estratégico.
- ❖ Las decisiones de financiación deben ser producto de la proyección estratégica del negocio y de una alta probabilidad de mejorar o mantener la rentabilidad.

POLITICA DE COSTOS

- ❖ **Se discriminan los costos (manufactura, distribución, promoción).** La Empresa Comercializadora del Norte no tiene el calculo exacto de los costos fijos, el costeo y el punto de equilibrio, ya que apenas se esta iniciando el proceso de plan de exportación y de terminar de organizar su estructura organizacional.
- ❖ **Políticas de compra:** la política de compra de la empresa Comercializadora del Norte es 50% crédito y 50% al contado.
- ❖ **Pago a proveedores:** la política de la Empresa AGUA PUREZA S.A.S, es al contado ya que ellos tienen esa norma dentro de su organización.
- ❖ **Grado de dependencia de los proveedores:** el grado de dependencia de los proveedores es del 100%.

- ❖ **Reposición de materias primas o producto:** La empresa Comercializadora del Norte hace la reposición del producto cuando el cliente se encuentre afectado.
- ❖ **Planeación de las compras:** la Empresa tiene como planeación comprar la mayor parte del producto al contado y la otra parte a crédito.

❖ **POLÍTICAS DE GESTIÓN FINANCIERA EN LA COMERCIALIZADORA DEL NORTE**

Es compromiso disponer de un sistema de información contable y financiero que se caracterice por ser ágil, confiable y oportuno cumpliendo con los requisitos de ley. Somos conscientes de la importancia que tiene el buen manejo de la información y para esto optimizamos nuestra labor creando:

- ❖ Políticas contables precisas
- ❖ Políticas administrativas y financieras
- ❖ Políticas generadoras de mejores rendimientos para la Empresa

POLÍTICAS DE GESTIÓN DE CRÉDITO PARA LA COMERCIALIZADORA DEL NORTE

En cumplimiento con nuestra política de velar por el presupuesto y optimizar los ingresos y el flujo de caja; orientamos en liderar, coordinar e implementar políticas y estrategias de otorgamiento de créditos, los cuales cumplen con procedimientos diseñados y evaluados por la organización como son:

- ❖ Estudio de créditos ágiles
- ❖ Diseño de estrategias de cartera
- ❖ Establecimiento de metas encaminadas al recaudo y la cobranza

OBJETIVOS DE CALIDAD PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE

- ❖ Dar respuesta oportuna y ágil a las solicitudes de crédito de nuestros clientes y gestionar eficientemente el cobro de cartera.
- ❖ Entregar oportunamente los productos comercializados por la empresa en óptimas condiciones en el domicilio de nuestros clientes.
- ❖ Mantener contacto permanente con nuestros clientes y disminuir de manera sustancial las peticiones quejas reclamos y sugerencias en beneficio de un servicio de excelencia.
- ❖ Garantizar una atención personalizada, respetuosa y óptima que permita una efectividad en el cierre de negocios.
- ❖ Implementar y mantener estrategias que propicien calidad de vida laboral, bienestar y salud en el trabajo que permitan desarrollo al interior de la organización.

POLITICA DE CALIDAD

En la comercializadora del Norte, comercializamos productos de alta calidad buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, socios y comunidad nacional e internacional mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos de Crédito y Cartera, Compras y Logística y Comercialización en puntos de Venta; desarrollamos nuestra gestión con excelencia en servicio, contando con la activa participación y apoyo de nuestro talento humano.

Control de calidad de las materias primas o del producto: el control de calidad del producto viene por parte de la empresa Agua pureza S.A.S.

POLITICA DE VENTAS

- ❖ Registrarse con la comercializadora del Norte
- ❖ Cualquier información del petición del cliente se le hará saber por parte de una notificación escrita
- ❖ La comercializadora Norte se reserva el derecho de venta
- ❖ Una vez posicionados los productos en los supermercados, droguerías, escuelas, conjuntos cerrados y empresas mineras son uso exclusivo y de entera responsabilidad de la Comercializadora del Norte.
- ❖ Los precios pueden estar sujetos a cambios y solo se consultara con la empresa que es la responsable del producto.
- ❖ Se aceptan cambios y devoluciones el mismo día cuando el producto sea entregado.
- ❖ Se harán reservas del producto siempre y cuando cancele el 50% de su precio.
- ❖ Cualquier cambio en cualquiera de las políticas o procedimientos se dará a conocer debidamente a los clientes registrados.
- ❖ El flete correrá por cuenta de la empresa cuando el envío sea local en unidades de reparto propiedad de la empresa y que cumpla el mínimo para envío a domicilio.
- ❖ Los clientes de nuevo ingreso deberán de pagar en efectivo sin excepción alguna
- ❖ Los clientes foráneos deberán de realizar depósito a la cuenta designada y se le embarcará el producto hasta confirmar la acreditación del mismo en nuestra cuenta.

Plazos: el plazo establecido por la comercializadora del norte es de 1 mes ya que el producto tiene una salida diaria en el mercado.

Descuentos (selectivos por distribuidor, por volumen): el descuento por volumen que hace la empresa Agua Pureza S.A.S. como nuestro proveedor lo hace de forma que al pagar de contado hace un gran descuento.

Garantías: Se brinda de acuerdo al producto adquirido por el cliente y se escribirá el tiempo de garantía en la factura que se le emita al cliente, dicha garantía oscila entre 3 meses a 1 año.

POLÍTICAS DE COBROS

1. Efectuar una revisión semanal del listado de clientes para detectar nuevos créditos vencidos o que poseen una cuota vencida o más.
2. Hacer una llamada o enviar una carta de recordatorio cuando se identifica que el cliente no pago en la fecha o manifiesta que se le olvida la fecha de pago.
3. Cuando la cuota de un crédito se ha vencido se puede dar dos días de gracia sin cobrar intereses, tomando en cuenta los pequeños atrasos que han tenido los clientes pero que tienen la voluntad de efectuar el pago correspondiente a ese período.

PRODUCTO

Definir los productos, calidades, precios y servicios que puede ofrecer su empresa, es parte indispensable dentro del Plan Exportador para poder confrontarlo con los requerimientos del mercado y determinar los ajustes o adecuaciones que deban realizarse para ingresar con éxito al mismo.

RESULTADO	AGUA	MINERAL	POSICION	ARANCELARIA	SUGERIDA
22.01.10.00.00					
CHILE: Gravamen: 0%. (Artículo 1º. del Decreto 1741 de 1994) P.A.- Gravamen: 0%. (Artículo 7º. Decisión 324 de la C. del A. de C., y Circular Externa 019 del 25 de marzo de 1992 del INCOMEX)					

Tabla 33 Ficha Técnica Del Agua



FICHA TECNICA	CODIGO
	VIGENCIA
DE PRODUCTO : AGUA MINERAL	VERSION

AGUA MINERAL	PUREZA 100% NATURAL
NOMBRE DEL PRODUCTO	AGUA MINERAL PUREZA 100% NATURAL
Descripción física	Agua oligomineral 100% Natural, Sin tratamientos químicos, Obtenida de las montañas del Eje Cafetero
Empaque y Rotulado	Envasada en botella PET de 600 ml Rotulado con lote y fecha de vencimiento Empacada en caja de 28 cm por 40 cm Unidad de empaque caja de 24 unidades
Características Sensoriales	Por ser un agua sin tratamientos químicos envasada en su lugar de origen y por su bajo contenido de minerales, se distingue por su Suavidad y frescura.
COMPOSICION	Composición Mg/L
CALORIAS	0
CALCIO	21.24

PH	6.7
SODIO	4.31
POTASIO	0.34
HIERRO	<0.06
BICARBONATOS	83
CLORUROS	8
ALUMINIO	<0.006
FOSFATOS	<4
MAGNESIO	4.55
SILICE	6.4
CALIDAD	Pruebas fisicoquímicas y Microbiológicas de la Universidad Tecnológica de Pereira, Registro INVIMA N° RSAR 1912406 del 5 de Octubre de 2006 con vigencia hasta el 2016.
CONSERVACION	Temperatura ambiente
VIDA UTIL	Nueve meses después de embotellado

POLÍTICAS DE GESTIÓN DE MERCADEO Y COMPRAS PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE

Es nuestro deber diseñar y liderar la implementación del plan de Mercadeo de la empresa, logrando objetivos de crecimiento en la participación del mercado y posicionamiento de marcas. Por consiguiente nuestras directrices están encaminadas a:

- ❖ Planear y diseñar estrategias innovadoras de mercadeo y publicidad.
- ❖ Programar compra de productos según necesidad de nuestros clientes.
- ❖ Coordinar proyectos de apertura de nuevos negocios y líneas de productos.

POLÍTICAS DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE

En la Comercializadora del Norte los proyectos están orientados a generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad. Por lo tanto, estamos desarrollando estrategias comerciales competitivas, que permitan el mejoramiento de nuestra atención a clientes y proveedores.

Asumiendo como objetivos principales:

1. Crear estrategias comerciales a nivel Nacional e Internacional a corto, mediano y largo plazo que sean herramientas fundamentales para el cumplimiento de los presupuestos de ventas mensuales y anuales.
2. Desarrollar estrategias que garanticen la satisfacción y fidelización del cliente.
3. Desarrollar nuevos proyectos comerciales en plazas con influencias socio económico atractivo.
4. Evaluar la operación logística del portafolio de productos que nos permita analizar y tomar decisiones acerca de rotación, rentabilidad y aceptación en el mercado entre otras.
5. Garantizar la atención y agilidad de los procesos y servicios técnicos con un servicio oportuno y de calidad a los clientes.

PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE MERCADEO PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE S.AS.

La empresa tiene en cuenta las necesidades de los clientes y ha definido con gran importancia la gestión de mercadeo. Sin embargo muestra una gran orientación hacia el producto y hacia las ventas, y evidencia falta de Planeación Estratégica de Marketing y sus controles. Define claramente los productos y servicios que ofrece al mercado y de esta manera tiene claro el segmento del mercado al cual van dirigidos sus productos.

Potencialidades

- ❖ La Gerencia está muy atenta en cuanto al uso de nuevos materiales y la aplicación de nuevas tecnologías (maquilas) en todos sus procesos. Esta información podría usarse para desarrollar nuevas satisfacciones para los clientes y nuevas líneas de negocio.
- ❖ La alta satisfacción de los clientes con la calidad en los productos, se puede aprovechar para conquistar nuevos mercados.

Problemas

- ❖ La organización controla los resultados de la gestión de forma esporádica.
- ❖ El plan de mercadeo es informal no escrito y está diseñado para el corto plazo (1 año).
- ❖ No hay una política de relaciones públicas, la Gerencia maneja las relaciones importantes de la empresa.
- ❖ No se realizan actividades de mercadeo directo por ausencia de bases de datos de los clientes o por costos altos.
- ❖ Se hacen actividades de servicio y de fidelización del cliente pero no se controla ni se conocen los resultados. No existe un área de servicio.

Recomendaciones

- ❖ Elaborar un plan de mercadeo escrito a un plazo determinado.
- ❖ Definir un plan y presupuesto para las actividades de mercadeo directo.
- ❖ Incorporar personal competente en funciones de marketing
- ❖ Socializar la investigación, la inteligencia de mercados y el Plan de Marketing con el personal de la empresa, para garantizar que se cumplan los objetivos al ejecutar el Plan.

- ❖ Revisar los procesos y documentos del área de marketing y ventas para reorganizar los que sean necesarios.

COMPETITIVIDAD

Le permite determinar las amenazas y oportunidades del entorno frente a la empresa.

ANALISIS SECTORIAL COLOMBIANO

CRECIMIENTO

El 0,4% de familias colombianas consume agua embotellada, es decir unas 53 mil familias. A pesar de que este porcentaje es bajo comparado con otros países como Italia, el primer consumidor del mundo donde el 85% de las familias consumen agua embotellada, es importante tomar en cuenta su alta tasa de crecimiento igual al 12% anual en promedio.

Las regiones donde se consume más agua embotellada son San Andrés y Providencia (coincidentalmente donde existe menos cobertura del acueducto público), Orinoquía y Amazonía.

Como era de esperar, los estratos más altos destinan una mayor cantidad de dinero para el consumo de agua embotellada. Los estratos de ingreso altos destinan para la compra de agua embotellada cerca de \$600.000 al año y los estratos bajos gastan aproximadamente \$100.000 anualmente.

Sin embargo, para los estratos altos el consumo de agua embotellada solo representa el 0.03% de sus ingresos, mientras que para los estratos bajos es el 0.09 % de sus ingresos, es decir que para la gente más pobre el consumo de agua embotellada implica una mayor carga económica

A pesar de que el agua embotellada es más o menos 1000 veces más cara que el agua de grifo, la gente la consume por diferentes razones. En algunas regiones como en San Andrés y Providencia por que la cobertura del acueducto público es muy limitada y no tienen otra fuente de aprovisionamiento. Algunas personas piensan que el agua embotellada es de mejor calidad que la del grifo o simplemente consumen agua embotellada porque les parece de mejor sabor. A través de la publicidad y la mercadotecnia, el agua embotellada ha llegado a convertirse en el mejor ejemplo de éxito en la historia moderna de la industria de la alimentación. La demanda en Colombia ha crecido de forma exponencial en las últimas décadas, se multiplicó por dos, se duplicó y se volvió a doblar de nuevo. Y las compañías de agua embotellada disponen de un potencial de mercado enorme, no sólo en los países más ricos.

Fuente: Charles Fishman, autor de The Big Thirst (La gran sed).

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES COLOMBIANAS

PRODUCTO	EXPORTACIONES2012-2013 US \$ MILLONES	IMPORTACIONES2012-2013 US \$ MILLONES
AGUA MINERAL	18 Millones de Dólares (2012) y (2013) no hubo exportaciones	4.260 Millones de Dólares (2012) 2.559 Millones de dólares (en lo recorrido del año 2013)
VARIACION	15.6%	11.2%
PARTICIPACION	1.0% (2012) 0.0% (2013)	10.5%
PARTICIPACION ADUANERA BUENAVENTURA	5.7% en valores	
VARIACION	2.2% en cantidad	
VIA MARITIMA	81.9% en valores 97.4 en cantidad	

Fuente: DANE - DIAN. Cálculos OEE - MCIT

Número de Empresas:

Actualmente existen 726 registros vigentes de empresas fabricantes de agua embotellada en el INVIMA. Las ciudades que más empresas de este tipo tiene son: Bogotá con 100 empresas registradas, 30 en Villavicencio, 18 en Cartagena, 14 en Cali, Montería y Neiva, 13 en Barranquilla, 12 en Medellín, 2 Pereira – Risaralda, 12 en Santa Marta y 10 en Cúcuta, Ibagué, Maicao, Yopal y Riohacha.

Posición de la empresa frente a compañías similares del sector; Ventajas competitivas con respecto a: Costos, Precio, Calidad:

La posición de la empresa Comercializadora Agua Pureza S.A.S, frente a los compañías similares del sector genera impacto ya que algunas multinacionales han sugerido la compra de la empresa porque posee una fuente agua mineral y la competencia se ve afectada por que la empresa se ha posicionado y ha tenido gran acogida por su producto. Las ventajas de con respecto a calidad, precio y costo son flexibles ya que se cuenta con un producto beneficioso y que aporta una valor agregado como agua mineral.

- ❖ Cuenta con capacidad instalada
- ❖ Está ubicada en una zona privilegiada por la existencia del recurso hídrico
- ❖ La calidad de las fuentes de agua desde que se capta el recurso para ser distribuido al consumidor.
- ❖ Calidad por ser agua mineral
- ❖ El precio es flexible
- ❖ La empresa se ha logrado posicionar positivamente a nivel nacional

Frente a la competencia las empresas que están posicionados en el mercado ofrecen, liderazgo en mercado, asociaciones de negocio, un sólido portafolio de marcas, relaciones de colaboración con sus clientes, mercadotecnia de canales, multi-segmentación, gestión de valor del cliente, estrategias, Go-to-market, modelos de venta y distribución flexibles, pleno potencial operativo, experiencia gerencial, y desarrollo sostenible.

Diferenciación de producto: En Colombia no hay mucha diferenciación, ya que las empresas que están inscritas en el INVIMA, informan que la mayoría de las empresas que ofrecen agua embotellada son de fuentes manantiales, además de las empresas que ofrecen agua potable tratada o purificada.

Flexibilidad ante el cambio

El proceso ante el cambio de la empresa Comercializadora Agua Pureza S.A.S, abarca todas las actividades dirigidas a ayudar a la organización para que adopte exitosamente nuevas actitudes, nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer negocios. El cambio, que le permite la transformación de la estrategia, los procesos, la tecnología y las personas para reorientar la organización al logro de sus objetivos, maximizar su desempeño y asegurar el mejoramiento continuo en un ambiente de negocios siempre cambiante.

COSTOS DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

muestra los costos del Plan de Mejoramiento, algunas de las soluciones propuestas no tienen un costo calculado, pues con los recursos que hoy tiene la empresa o con aquellos que se propone contratar se pueden realizar estas actividades, como parte de las funciones que se deben desarrollar. La inversión de este capital en las actividades propuestas llevara A Comercializadora del Norte a ser una empresa encaminada a la modernización, organización y competitividad que exige el entorno del sector de las bebidas. Con esta inversión, no solo de dinero sino de tiempo y recurso humano, permitirá que la empresa se ubique en un mejor nivel organizacional, ya que al tener sus orígenes como una empresa familiar, no ha contado con un óptimo manejo administrativo acorde a su crecimiento, que de acuerdo a sus resultados exige una estructura más robusta y la definición de un plan estratégico que lleven a explorar nuevas oportunidades de negocio. Adicionalmente varias de las mejoras propuestas permitirán que la organización se prepare para enfrentar los retos que se presentan al estar incursionando en mercados internacionales.

INVERSIÓN	Unidad de medida	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1. Activos fijos:				
Equipos de computo		2	1.500.000	3.000.000
Impresora		1	200.000	200.000
Sillas		10	150.000	1.500.000
Escritorios		3	350.000	1.050.000
Archivador		2	250.000	500.000
Software		1	2.500.000	2.500.000
Estibas		480	4.000	1.920.000
Subtotal Inversión Fija				10.670.000
2. Inversión diferida:				
2.1 Gastos legales				
Escritura de constitución chile notaria				600.000
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		700	1.070.000	1.070.000
Total inversión diferida				2.641.000
TOTAL				13.311.000
Depreciación anual equipo				570.000
Depreciación muebles y escritorios				994.000
Total Depreciación anual				1.564.000

Cuadro 8 Gastos de administración y ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Gerente	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Salario Secretaria	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Auxilio de Transporte Secretaria	70.500	74.025	77.726	81.613	85.693
Jefe Nuevos negocios	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Subgerente	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Jefe Mercadeo	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Jefe Finanzas	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Salario Año	70.446.000	73.968.300	77.666.715	81.550.051	85.627.553
 Sueldo administración y ventas	 70.446.000	 73.968.300	 77.666.715	 81.550.051	 85.627.553
Cesantías (8,33%)	5.868.152	6.161.559	6.469.637	6.793.119	7.132.775
Intereses de cesantías (12%)	8.453.520	8.876.196	9.320.006	9.786.006	10.275.306
Prima de Servicios (8,33%)	5.868.152	6.161.559	6.469.637	6.793.119	7.132.775
Vacaciones (4,17%)	2.937.598	3.084.478	3.238.702	3.400.637	3.570.669
Subtotal Prestaciones sociales	23.127.422	24.283.793	25.497.983	26.772.882	28.111.526
 Parafiscales (4%)	 2.817.840	 2.958.732	 3.106.669	 3.262.002	 3.425.102
Aportes patronales (21,022%)	14.809.158	15.549.616	16.327.097	17.143.452	18.000.624
 Arrendamiento (20%)	 -	 -	 -	 -	 -
Depreciación muebles y enseres	994.000	994.000	994.000	994.000	994.000
Publicidad	9.600.000	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.860
		-	-	-	-
TOTAL GASTOS ADMÓN Y VENTAS	121.794.420	127.834.441	134.176.463	140.835.586	147.827.665

PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE EXPORTACIONES E IMPORTACIONES PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE S.A.S

La empresa requiere exportar agua mineral a Chile y se encuentra en proceso de acuerdos con clientes del comercio, empresas mineras y conjuntos cerrados. El principal proveedor de agua mineral es la Empresa Comercializadora AGUA PUREZA S.A.S. y corresponden al 100% del producto de la empresa.

Potencialidades

- ❖ La empresa está en un proceso importante de expansión lo cual permitirá iniciar un proceso de reconocimiento y posicionamiento de marca a nivel internacional.
- ❖ Se exportará permanentemente y se cuenta con una cadena de comercialización consolidada.
- ❖ La empresa cuenta con la planificación de tiempos para las importaciones y exportaciones.
- ❖ Se adelantan procesos de aprendizaje en aspectos como embalaje, transporte internacional y seguros externos, tanto por la dirección como por los empleados.
- ❖ El proceso del producto es flexible. Puede adaptarse a los cambios de acuerdo a la demanda externa.
- ❖ Se presta servicio post venta en el exterior.
- ❖ La empresa se acoge a las normas de calidad proporcionadas por organismos nacionales e internacionales.

Problemas

- ❖ Se realizan algunos estudios de formación sobre comercio exterior pero no se miden sus impactos.
- ❖ Conoce los riesgos asociados a la exportación pero no se les hace seguimiento.
- ❖ Se cuenta con conocimiento superficial de los clientes de países cercanos.
- ❖ Inexistencia de formación del personal para el tema de exportación.
- ❖ Poco se conoce de los productos de los competidores en otros países.
- ❖ La marca opera en el mercado interno pero no es reconocida.
- ❖

Recomendaciones

- ❖ Debe existir una cultura flexible y de aprendizaje continuo para adelantarse a los mercados internacionales por parte de toda la organización.
- ❖ La empresa debe analizar mejor el comportamiento, necesidades y tendencias del consumidor extranjero actual y de mercados potenciales.

- ❖ Se recomienda implementar un sistema de generación de información, indicadores y control óptimo y el manejo de la contabilidad según los estándares internacionales.
- ❖ La empresa debe desarrollar normas técnicas específicas para las importaciones y exportaciones atendiendo las disposiciones de los organismos nacionales e internacionales.

OBJETIVO DE EXPORTACION

- ❖ Penetrar el mercado chileno, en el sector alimentos y bebidas

METAS DE EXPORTACIÓN

- ❖ Satisfacer la demanda del producto en el mercado de exportación a Chile.

ESTRATEGIAS DE EXPORTACION

- ❖ Buscar el dominio del mercado a través de los conocimientos de un distribuidor local

PRESUPUESTO Y PRECIOS

El precio de la maquila del producto más el proceso de la exportación es de 1332 pesos, por ende el precio que se le va a dar a nuestro consumidor es de 2.900 pesos colombianos, ósea un aumento del 120 % por los trámites de exportación y flete hasta el puerto de Valparaíso.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Recursos propios: la empresa Comercializadora del Norte cuenta con recursos propios para iniciar el plan de exportación.

Posibilidades de acceso al crédito: la empresa también tiene la posibilidad de acceder un crédito al banco.

ANEXO 2 PLAN DE ACCIÓN PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL NORTE S.A.S

Definir y priorizar las acciones a seguir y proyectar las inversiones necesarias, le permitirá llevar a cabo una adecuada ejecución, evaluación y seguimiento a su proceso de internacionalización.

Tabla 34 Matriz De Seguimiento Del Plan De Acción

DEPARTAMENTO DE MERCADEO					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo fecha de inicio y finalización	Responsable
Elaborar un formato para el control y seguimiento de las solicitudes realizadas por el consumidor en Chile	Capacitación sobre el manejo de software y hojas de calculo	Determinar la institución a quien requerirán las respectivas capacitaciones y establecer costos financieros.	Humanos, financiero, material y tecnológico	Del 1al 30 de enero del 2014	Jefe de Mercadeo y jefe de nuevos negocios
DEPARTAMENTO DE GERENCIA					
Implementar programas de evaluación del desempeño laboral	Desarrollo de programas de evolución del desempeño y comportamiento organizacional	Divulgación de manual por competencias. Informar sobre el proceso de evaluación del desempeño laboral. Establecer costos del material informativo y reproducir.	Humanos, financiero, material y tecnológico	Del 1al 30 de enero del 2014	Gerente y/o subgerente de la Comercializadora del Norte
DEPARTAMENTO FINANCIERO					
Adquirir un software de alta calidad que contribuya a controlar y reflejar en el momento oportuno los estados de resultados de la empresa	Capacitación de software contable	Determinación de la institución a quien se requerirán las respectivas capacitaciones. Establecer costos financieros	Humanos, financiero, material y tecnológico	Del 1al 30 de enero del 2014	Jefe de Administración Financiera
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION					
Implementar un programa de marketing para explotar el mercado internacional	Capacitación sobre el marketing empresarial nacional e internacional	Determinación de la institución a quien se requerirán las respectivas capacitaciones. Establecer costos financieros	Humanos, financiero, material y tecnológico	Del 1al 30 de enero del 2014	Jefe de departamento de Comercialización

FUENTE LAS AUTORAS

ANEXO 3 DESARROLLO DEL PLAN DE CONTINGENCIA PARA LA SEGUNDA ALTERNATIVA DE MERCADO COMO RESULTADO DE LA ETAPA DE PRESELECCIÓN DE MERCADOS

Este plan de negocios o exportación está estructurado para venderle a Chile, para empezar y de momento después de haber aplicado la encuesta se ha elegido dos mercados como el de Australia e Italia como medida de contingencia, países desarrollados y cuyo mercado presenta características importantes para la venta de nuestro producto (agua mineral embotellada).

La tarea de la empresa Comercializadora del Norte es contactar un representante o una empresa de logística para que distribuya el producto haciendo una negociación y elaborar un plan ajustado a la normatividad de cada uno de los países.

La función principal de un Plan de Contingencia es la continuidad de las operaciones de la empresa Comercializadora del Norte S.A.S. la dividimos en cuatro etapas

1. Evaluación: el control periódico de los cargos administrativos
2. Planificación: verificar y continuar con la planificación del plan exportador y su documentación.
3. Pruebas de viabilidad: el seguimiento financiero de acuerdo del estudio de factibilidad
4. Ejecución: observar detenidamente como se está ejecutando el plan de exportación para evitar errores.

ANEXO 4 RECOMENDACIONES

Implementar la propuesta de exportar agua mineral embotellada por la empresa Comercializadora del Norte S.A.S, teniendo en cuenta que el presente estudio considera la viabilidad de exportación y actualmente la empresa cuenta con solidez y capacidad para maquilar y exportar.

Fortalecer la logística de distribución del producto con el fin de facilitar el proceso de exportación, tomando como fundamento los aspectos legales, y acuerdos comerciales y así obtener eficacia y eficiencia en el desarrollo de las operaciones de distribución en la ciudad de Santiago de Chile.

Crear una estrategia publicitaria con el fin de posicionar el producto y generar Top of Mind (recordación de la marca), logrando fidelizar el cliente y aumentar la participación en el Mercado.

Fortalecer e implementar una plataforma sistemática de la Comercializadora del Norte S.A.S., con el fin de dar continuidad al comercio electrónico (E-commerce) y realizar exitosamente los acuerdos y negocios entre los países y demás clientes.

Mejorar la presentación del producto, ya que la imagen que da a la primera vista del posible comprador determina en gran parte la voluntad de compra y el precio que estos están dispuestos a pagar, esto también generara una mejor percepción del producto y mayor recordación de marca.

Por último se recomendar implementar a cabalidad el plan de mejoramiento propuesto para que las actividades de la empresa en su estructura organizacional.

ANEXO 5 ENCUESTA

1. ¿Consume agua embotellada habitualmente?:

No ☐

Sí ☒

2. ¿Qué cantidad de agua embotellada Consume al día?:

1 botella ☐

2- 4 botellas ☐

5 o más botellas ☐

3. ¿Cuál presentación de envases de agua mineral que más consume?

300 ML: ☐

600 ML: ☐

1.5 litros: ☐

6 litros ☐

4. ¿Qué Agua embotellada consume más?:

Sin gas: ☐

Con gas: ☒

5. Al escoger una marca de agua envasada en concreto, se fija en:

El precio:

Sí ☐

No ☐

El sabor:

Sí ☐

No ☒

La marca:

Sí ☐

No ☐

El lugar de procedencia:

Sí ☒

No ☐

La fuente de origen:

Sí ☐

No ☒

La composición química:

Sí ☐

No ☒

La capacidad del envase:

Sí ☐

No ☒

La forma del envase:

Sí ☐

No ☐

La publicidad:

Sí ☐

No ☒

6. Habitualmente, ¿dónde compra la mayor parte del agua embotellada que consume?:

- Tiendas de Barrio ☐
Supermercados ☒
Dispensadoras ☐
Hipermercados ☐

7. ¿Cuál es la marca de agua embotellada que consume habitualmente:

- Evian ☐
Cachantún ☐
Vital ☐
Nestlé ☐
Otras ☐ Cuáles? _____

8. ¿Es fiel a una marca de agua embotellada?:

- Sí ☐
No ☒

9. ¿Es fiel a una cierta zona de obtención de agua embotellada?:

- Sí ☐
No ☐

10. ¿Qué precio POR BOTELLA DE 600 ML acostumbra a pagar?

- \$ 400 a \$700 ☐
\$800 a \$1.050 ☐

11. ¿Consume agua saborizada habitualmente?:

- Sí ☐
No ☐

12. Una vez consumida el agua, ¿Usted recicla la botella?:

- Sí ☐
No ☐

13. ¿Como prefiere la tapa de la botella?

- Rosca ☒
Dispensador ☐