

**DISEÑO Y APLICACIÓN DE UN MODELO PARA LA SIMULACION
FINANCIERA Y PRESUPUESTAL PARA LA CREACION DE UNA
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL.**



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
2.002

**DISEÑO Y APLICACIÓN DE UN MODELO PARA LA SIMULACION
FINANCIERA Y PRESUPUESTAL PARA LA CREACION DE UNA
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL.**



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
2.002

**"SOLO ES ÚTIL EL CONOCIMIENTO
QUE NOS HACE MEJORES."**

Sócrates

NOTA DE ACEPTACION

PRESIDENTE

JURADO

JURADO

Bucaramanga, Noviembre de 2.002

DEDICATORIA

Con todo mi amor y agradecimiento a **Jehová Dios**, quien es mi fortaleza y mi escudo, en Él confié mi corazón, y fui ayudado, por lo que se gozó mi corazón, y con mi cántico le alabaré.

A **JULIA** mi madre, quien con sus oraciones y apoyo incondicional siempre me ha acompañado y me anima cuando decaigo; a **CAMILO** mi padre, por soportarme, ayudarme e inculcarme el sentido de la perseverancia.

A mi mejor amigo **C.R.G.** que siempre creyó en mí y estuvo a mi lado en los momentos difíciles.

A **JORGE CAMILO, LEIDY JULIANA Y SAMUEL DAVID**, mis sobrinos quienes han sido un regalo de DIOS para alegrar mi vida.

A **PATRICIA**, mi hermana y demás familiares con quienes comparto este triunfo obtenido.

ALEX

DEDICATORIA

A Dios que conoce cada una de nuestras más bellas ilusiones y las guarda en Su corazón, esperando hacerlas realidad en el momento oportuno.

A mis padres **PEDRO Y EMILIA** que minuto a minuto en cada uno de los días de mi vida, siempre estaré dándoles gracias por estar a mi lado, alentándome a salir adelante y apoyándome en mis desvanes.

A mis hermanos:

PEDRO ADOLFO por el solo hecho de existir y a **LAURA YOMARA (Q.E.P.D)** que desde el Cielo siempre nos acompaña.

A mis profesores y en especial a esta alma mater que me formo como profesional.

SANDRA LILIANA

DEDICATORIA

A ti Dios santo, misericordioso, quien guía mis pasos con seguridad y firmeza para superar cada uno de los obstáculos que se nos presentan en el camino y por permitirme alcanzar los ideales más importantes de mi vida, gracias señor por ayudarme a ver realizada una mas de mis metas.

A **MARGARITA (Q.E.P.D)**, mi madre quien con su amor y ternura inculco en mi formación, excelentes cualidades y valores como persona y desde el cielo cuida cada uno de mis pasos.

A **ARNOLD**, mi gran amigo; amigo especial con quien he compartido los mejores momentos de mi vida y a su vez me ha brindado un apoyo incondicional para seguir adelante

A mis hermanos, por su cooperación y apoyo para que continuara con mi ideal de ser una persona de éxito.

MABEL

DEDICATORIA

Los sueños son unas esperanzas o ideales que posiblemente podremos realizar en un futuro, bajo el auspicio, la mirada y guía de un ser especial, hoy este sueño, ya no es un sueño y menos una esperanza, es toda una realidad, que gracias a ti Dios mío, he podido alcanzar, como uno de mis mas grandes éxitos.

Todo este triunfo y esfuerzo te lo dedico a ti Señor de los cielos.

A mis padres, **WILLIAN** y **HORTENCIA**, mis más sinceros y únicos amigos, quienes se han esmerado por brindarme siempre lo mejor.

A mi hermano **WILLIAN FERNANDO** por acompañarme y apoyarme en esta dura etapa del camino.

A mis familiares, amigos, compañeros y profesores que de una u otra forma tuvieron participación en esta etapa de mi vida.

MARIA DEL PILAR

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. **GABRIEL VASQUEZ TRISTANCHO**, Decano de la Facultad de Contaduría Pública de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, soporte fundamental en nuestra formación profesional, quien con sus consejos y dedicación para con el estudiantado, ha logrado infundir una enseñanza de éxito y profesionalismo a los nuevos Contadores Públicos, sello UNAB.

Al Dr. **JAVIER CARRILLO RAMIREZ**, Director de Investigaciones de la Facultad de Contaduría Pública, quien con su orientación y dedicación al desarrollo del proyecto, ha trazado un nuevo horizonte para el feliz término de esta faceta de la investigación.

Al Ing. **ALFREDO ARDILA ARDILA**, Asesor de la Investigación, quien con su conocimiento e interpretación de la información expreso un reordenamiento del proyecto para su perfeccionamiento.

Al excelente grupo de profesionales que estuvieron en su momento en cada una de las asignaturas que componen el pensum académico, por sus aportes y experiencias en su vida profesional para el perfeccionamiento académico y su influencia en cada uno de nosotros como persona y futuros profesionales.

EL GRUPO INVESTIGADOR

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

1	RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA.....	19
1.1	Misión.....	19
1.2	Visión.....	20
1.3	Que hacemos.....	21
1.4	Organigrama.....	22
1.5	Fundación.....	23
1.6	Nuestros servicios.....	23
1.6.1	En comercio exterior.....	23
1.6.2	En productos.....	24
1.6.3	Usos.....	25
1.6.4	Transporte.....	25
1.6.5	Etiquetas.....	25
1.6.6	Términos de pago.....	25
2	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.1	Objetivo General.....	26
2.2	Objetivo específico.....	26
3	REFERENTE TEORICO.....	28
3.1	Concepto de Comercializadora Internacional.....	28
3.2	Funciones.....	29
3.2.1	Intermediario comercial.....	30
3.2.2	Desarrollo de actividades comerciales.....	31
3.3	¿En Que Consiste El Régimen Constitucional De Una Sociedad De Comercialización Internacional C.I.?	33
3.4	Requisitos Para Solicitar La Inscripción	36
3.4.1	Razón social.....	37

3.4.2	Objeto social principal.....	37
3.4.3	Proceso de inscripción en el registro como C.I.	40
3.4.4	Compromisos al obtener el régimen cono C.I.....	41
3.5	Cancelación Voluntaria Del Registro Como C.I.....	42
3.6	Otros Beneficios Que Pueden Tener Las Sociedades De C.I.	
3.7	Guía Sugerida Para Elaborar El Estudio De Mercado.....	43
3.7.1	Parámetros Guía Sugerida Para Presentar El Estudio De Mercado Ante El Ministerio De Comercio Exterior.....	44
3.7.2	Principales Razones Para Convertirse O Formarse Como Comercializadora Internacional.....	45
3.7.3	Estadísticas De Exportación.....	46
3.7.4	Productos A Comercializar En El Exterior.....	46
3.7.5	Relación Comercial Con Los Proveedores.....	46
3.7.6	Países A Los Que Va Ha Exportar.....	47
3.7.7	Canales De Comercialización.....	47
3.7.7.1	Propios.....	48
3.7.7.2	Con firmas extranjeras.....	48
3.7.7.3	Agentes.....	48
3.7.7.4	Importadores directos.....	48
3.7.7.5	Otros.....	49
3.8	Certificación Como Sociedad De Comercialización Internacional	
3.9	El Informe Anual Sobre Expediciones de Certificado al Proveedor C.P. y Exportaciones Realizadas CPEX.....	50
3.10	El Certificado Al Proveedor C.P.....	51
3.10.1	Las sociedades de comercialización internacional pueden elaborar sus propios formularios de C.P.....	52
3.10.2	Las sociedades de comercialización internacional serán las encargadas de expedir el Certificado al Proveedor C.P.....	53
3.10.3	El certificado al proveedor se puede expedir por una o varia operaciones.....	53

3.11	Registro Nacional De Exportadores De Bienes Y Servicios	
3.11.1	Definición.....	54
3.11.2	Beneficios.....	55
3.11.3	Marco Legal.....	57
3.11.4	Tramite.....	58
4	NORMATIVIDAD COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL	
4.1	Ley 67 de 1979.....	61
5	INCENTIVOS DE LAS COMERCIALIZADORAS INTERNACIONALES C.I.....	67
5.1	Incentivos Tributarios.....	67
5.1.1	Definición del CERT.....	67
5.1.2	Beneficios que ofrece el CERT.....	68
5.1.3	Naturaleza.....	68
5.1.4	Utilización del CERT.....	69
5.1.5	Vigencia del CERT.....	70
5.1.6	Operaciones que no dan derecho al CERT.....	70
5.1.7	Niveles porcentuales del CERT.....	71
5.1.8	Tasa de cambio aplicable al reconocimiento del CERT.....	71
5.1.9	Base para liquidar el CERT.....	72
5.1.10	Beneficios del CERT.....	73
5.1.11	Productos más beneficiados por el CERT.....	74
5.1.12	Marco legal del CERT.....	75
5.1.12.1	Normatividad del CERT.....	75
5.2	Incentivos Arancelarios	78
5.2.1	Gravámenes a las exportaciones.....	78
5.2.2	Sistemas especiales de Importación y Exportación (plan Vallejo)	
5.2.3	Zonas Francas Industriales y Comerciales.....	79
5.2.3.1	Clases.....	81
5.2.3.1.1	Industriales de Bienes y Servicios.....	81

5.2.3.1.2	Industriales de Servicios Turísticos.....	81
5.2.3.1.3	Industriales de Servicios Tecnológicos.....	81
5.3	Incentivos Financieros.....	83
5.3.1	Banco de Comercio Exterior.....	83
5.3.2	Banco de la Republica e Instituto de Fomento Industrial....	83
5.3.3	Leasing Internacional.....	84

6 ESTRATEGIAS PARA INCENTIVAR LAS EXPORTACIONES PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR (1999-2009).....85

6.1	Base del Plan.....	85
6.1.1	La Política.....	85
6.1.2	Objetivo General de La Política.....	86
6.1.3	Estrategias Exportadoras.....	87
6.1.4	Metas.....	88
6.1.4.1	Aumentar y Diversificar la oferta exportable de bienes y servicios en función de la demanda mundial.....	88
6.1.4.2	Incentivar e incrementar la inversión extranjera para fomentar directa o indirectamente las exportaciones.....	89
6.1.4.3	Hacer competitiva la actividad exportadora.....	90
6.1.4.4	Regionalizar la oferta exportable.....	91
6.1.4.5	Desarrollar cultura exportadora.....	91
6.2	¿ Cómo Organizarse Para Exportar?.....	92
6.3	Las distintas estrategias de comercializar para las Pyme.	93
6.4	Subcontratación Para Una Empresa Extranjera.....	93
6.5	Exportación A Través de Intermediarios extranjeros.....	94
6.6	Exportación Conjunta.....	94
6.7	Exportación Por Medio de un Núcleo Creado Dentro de la Empresa.....	95
6.8	Empresas Mixtas en el Extranjero.....	96
6.9	Procedimientos de una Exportación:.....	96
6.9.1	Pasos y Tramites para Realizar una Exportación.....	96

7	MODELO PLANTEADO.....	99
8	EXPLICACIÓN DEL MODELO PLANTEADO.....	404
8.1	Primera Etapa o Parte Presupuestal.....	404
8.1.1	Matriz de Información General.....	405
8.1.1.1	Unidades a comprar.....	405
8.1.1.2	Unidades a vender.....	406
8.1.1.3	Costos unitarios por producto.....	407
8.1.1.4	Porcentaje de utilidad esperado.....	407
8.1.2	Matriz de Inventarios.....	408
8.2	Segunda Etapa o Parte Real o Legal.....	409
8.2.1	Matriz de Costos Adicionales.....	409
8.2.2	Las marquillas.....	409
8.2.3	Comisiones sobre Ventas.....	410
8.2.4	Matriz de Costos Compartidos.....	411
8.2.5	Matriz de Inversión Inicial.....	412
8.2.6	Matriz de Supuesto de Costos.....	412
8.2.7	Matriz de Supuesto de Ventas.....	413
8.2.8	Matriz de Impuestos.....	413
8.2.9	Matriz de Recaudo de Cartera.....	414
8.3	Tercera Etapa o Parte Simulador.....	415
8.3.1	Matriz de Políticas de cancelación de Obligaciones.....	415
8.3.2	Matriz de Liquidación de Mano de Obra.....	415
8.3.3	Matriz de Captación de Cartera.....	417
8.3.4	Matriz de Cancelación de Obligaciones.....	417
8.3.5	Matriz de Otros Ingresos y Otros Egresos.....	417
8.3.6	Matriz de Flujo de Caja.....	418
8.3.7	Matriz de Ingreso Total.....	418
8.3.8	Matriz de Tasa Interna de Retorno.....	418
8.3.9	Matriz de Balance General.....	419

8.3.10	Matriz de Estado de Perdidas y Ganancias.....	419
8.3.11	Matriz de Indicadores.....	419
9	APLICACIÓN DEL MODELO PLANTEADO.....	421
10	GLOSARIO.....	422

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de promoción de exportaciones que los países de América Latina están intensificando cada vez mas en los años recientes con el fin de mejorar su estructura del comercio exterior y de diversificar los mercados para sus productos, entre otras razones, han creado un campo de trabajo especializado que requiere la presencia de empresas dedicadas específicamente a esta labor así como al desarrollo y acopio de conocimientos y técnicas especiales.

Esta situación no es novedosa para los entendidos en el campo del comercio internacional ni mucho menos para los países que son tradicionalmente exportadores de productos y servicios semielaborados o manufacturados, de quienes se trata de aprovechar la experiencia y los éxitos alcanzados en sus incursiones en el mercado internacional.

Lo cierto de este panorama es que la masiva presencia de productos y de empresas que participan en el comercio exterior y el enorme potencial existente para explotar así como la constitución de modernas organizaciones empresariales para promover las exportaciones.

Para el grupo de productores potenciales de nuestro país resulta doblemente importante el análisis y la formación de estas sociedades en razón de que para muchos sectores económicos las empresas medianas y pequeñas manejan o producen una buena parte de los bienes para el mercado interno o con posibilidades de exportación, asimismo, los esquemas de integración en el ámbito de América latina y del grupo andino junto a los bloques económicos de Europa, Asia y África crean condiciones favorables para la cooperación entre empresas tanto en la etapa de producción como en la exportación conjunta.

1. RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

1.1 MISIÓN

Comercializar y promover productos colombianos fuera del país, así como comercializar y promover productos de otros países dentro de Colombia.

Nuestro objetivo es exportar e importar, apoyándonos en los actuales beneficios, acuerdos comerciales y respectivo soporte gubernamental con otros países del mundo.

1.2 VISIÓN

La Comercializadora Internacional Exportamos limitada será dentro de cinco años líder en la prestación de servicios de comercialización Internacional, para cubrir una mayor demanda insatisfecha, ofreciendo un servicio integral, con el mejor talento humano, con una organización ágil y eficaz para garantizar así excelentes relaciones comerciales, confiabilidad, calidad, precios, y tiempo en la prestación del servicio

1.3 QUE HACEMOS

EXPORTAMOS LIMITADA SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL es una compañía integrada por un grupo de amigos con el objeto de hacer empresa, con el animo de ayudar a la rehabilitación de la economía del país, con varios años de experiencia de parte de cada uno de sus integrantes en la negociación empresarial, hemos aprendido que la clave del éxito radica en las buenas relaciones con nuestros clientes y proveedores.

Trabajamos en equipo con nuestros clientes para aprender y entender sus necesidades y así poder desarrollar junto con nuestros proveedores los mejores productos para optimizar la calidad de vida de nuestro consumidor final.

EXPORTAMOS LIMITADA SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL, está también interesada en realizar Alianzas Estratégicas para la representación de negocios en el ámbito internacional como nacional de productos manufacturados de optima calidad, precios bajos, en tiempo record.

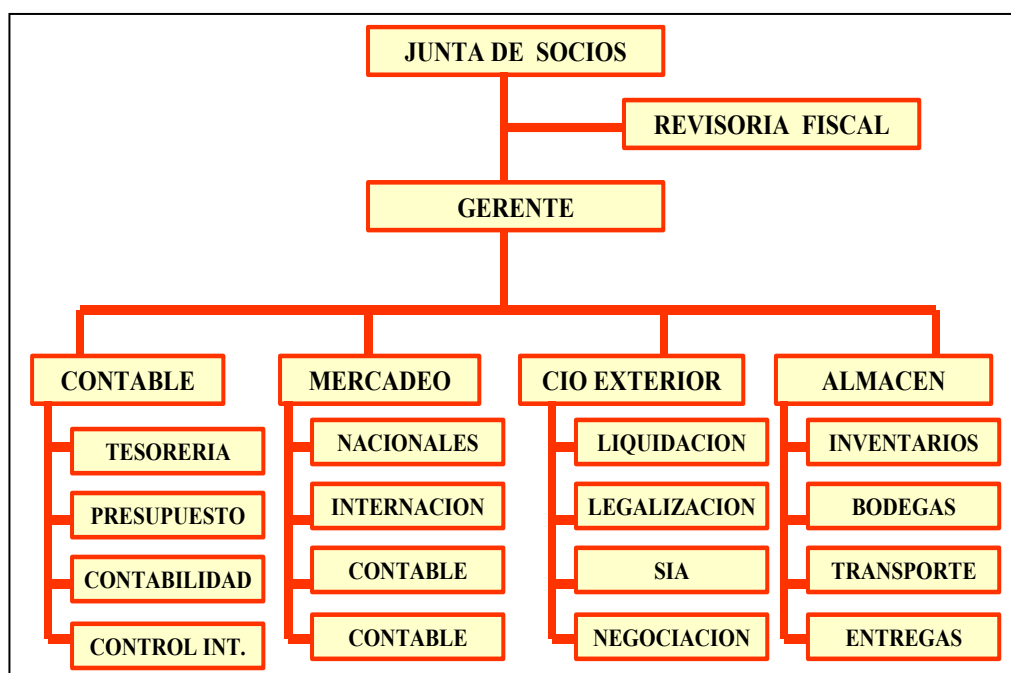
Nuestra capacidad empresarial esta fundamentada en la responsabilidad, honestidad y cumplimiento para nuestros clientes, proveedores y

empleados, estamos consolidados para representar productos o empresas a nivel nacional e internacional con cada uno de sus productos y servicios.

De la misma forma se cuenta con un selecto grupo de mercadeo con el objeto de organizar ferias y eventos que muestren nuestras representaciones o franquicias a la comunidad internacional y nacional con el propósito de proyectar una nueva imagen del país y sus gentes ante nuestros países amigos.

Así mismo estamos respaldados y garantizados por los programas gubernamentales para efectos de engrandecer el comercio internacional.

1.4 ORGANIGRAMA



1.5 FUNDACION

EXPORTAMOS LIMITADA SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL se creo en el mes de Septiembre de 2.002 (Registro No. 68 del Ministerio de Comercio Exterior de Colombia). Constituida en la ciudad de Bucaramanga en Noviembre del año 2001, bajo los parámetros legales de las sociedades limitadas, al mismo tiempo registrada en la dirección de impuestos y aduanas nacionales bajo el Numero de identificación tributaria Nr. 800.250.563.-1.

1.6 NUESTROS SERVICIOS

1.6.1 EN COMERCIO EXTERIOR

- ❖ Promocionar y comercializar productos en el exterior
- ❖ Promocionar y comercializar productos extranjeros en Colombia
- ❖ Realizar estudios de mercadeo en el exterior
- ❖ Clasificación arancelaria
- ❖ Asesorías en comercio exterior
- ❖ Ferias y eventos internacionales y nacionales
- ❖ representación de productos
- ❖ Creaciones de Franquicias

1.6.2 EN PRODUCTOS

- ❖ ZAPATOS HOMBRE
- ❖ ZAPATILLAS DAMA
- ❖ BOTINES NIÑO
- ❖ CORREAS
- ❖ BOLSOS
- ❖ SANDALIAS
- ❖ BOTAS
- ❖ MORAL

Elegantes y cómodos zapatos para hombres, mujeres y niños. Todas las tallas, estilos y diseños.

Dentro del propósito y ampliación de nuestros horizontes nos proyectamos a representar y comercializar productos diferentes a la industria del cuero como son los derivados de la industrias de:

- ❖ Línea de Confecciones
- ❖ Línea Agropecuaria
- ❖ Línea derivados de la pulpa de fruta
- ❖ Elaboración de productos pintados a mano

Por ser productos de potencial consumo, valoración en el exterior y fácil acceso a ellos a nivel nacional, así mismo generando industria en el país.

1.6.3 USOS

La comercialización de los productos o su representación a nivel nacional o internacional se promocionaran para el uso específico sobre la utilidad del producto, siempre amparados bajo razones legales, el uso fraudulento que hagan los terceros o consumidor final, no será responsabilidad de exportamos limitada, ni de sus representados, según los convenios internacionales los cuales nos amparan.

1.6.4 TRANSPORTE

Aéreo/Marítimo

1.6.5 ETIQUETAS

En inglés y español

1.6.6 TERMINOS DE PAGO

Carta de crédito fraccionada (Confirmada e irrevocable)

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

2.1 OBJETIVO GENERAL.

Diseño y Estructuración de un modelo financiero y presupuestal que determine diferentes variables y factores claves dentro de las negociaciones realizadas por exportamos limitada y la viabilidad de la información para la toma de decisiones.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ❖ Estructuración del modelo financiero y presupuestal que ampare factores internos y externos, que determinen en forma cierta las proyecciones financieras dentro del flujo de efectivo.
- ❖ Aplicación de políticas de recaudo y cancelación de obligaciones para determinar en forma real los ingresos y egresos del efectivo para obtener los excedentes de caja para optimizar los recursos disponibles de invertir.
- ❖ Validación del sistema de proyecciones de compras y ventas de la comercializadora con el fin de realizar combinaciones de compras y

ventas para determinar la rentabilidad de los diferentes productos objeto de estudio.

- ❖ Consolidación del modelo para ejercitar previamente simulaciones de proyecciones que se podrán realizar como negocio.

3. REFERENTE TEORICO.

3.1 CONCEPTO DE COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL.

Las empresas de comercialización internacional son empresas comerciales con economía propia.

Si bien, los Consorcios de exportación se limitan a actuar en razón de las empresas productoras que lo constituyen, las empresas de comercialización internacional con amplitud en el espacio mundial, tienen su acción orientada para sus propios intereses, operando en gran escala, ya sea con productos propios o de terceros.

Las empresas de comercialización internacional tienen sus actividades ligadas al mercado interno e internacional, operando en la comercialización nacional, así como en las importaciones y exportaciones en cualquier país. Para esto, debe disponer de sistemas de información altamente especializados que permitan verificar las mejores oportunidades de compra y venta de diversos productos donde ellas se presenten en condiciones satisfactorias para las partes interesadas.

Ellas deben estar aptas y equipadas para ejercer diversas funciones, pues además de la compra y venta de productos, pueden representar empresas, agenciar operaciones, financiar y prestar servicios después de la venta.

En la escala en que opera puede también actuar directamente en los transportes y establecer redes de almacenes, en cualquier país, donde las operaciones así lo recomienden.

Crea, promueve o divulga marcas propias o de terceros, cuando los mercados compradores así lo exigen.

Debe poseer condiciones de planear u orientar proyectos de comercialización, tanto propios como de terceros, que tiendan al desarrollo comercial, a través de la producción agropecuaria, minera o industrial.

3.2 FUNCIONES

A partir de los conceptos antes mencionados se pueden derivar una multiplicidad de funciones que desarrollan las sociedades de comercialización internacional. A primera vista se encuentran dos funciones esenciales:

- ❖ Actuar como intermediario comercial, trabajado entre alguien que busca un producto y aquel que puede abastecerlo, suministrando servicios para facilitar la movilización del producto.

- ❖ Desarrollar un flujo comercial al realizar varias actividades que aumenten el abastecimiento del producto y creen una demanda adicional.

3.2.1 INTERMEDIARIO COMERCIAL.

Las actividades básicas de comercio internacional de estas sociedades incluyen atender la documentación de importación y exportación, obtener financiamiento comercial favorable, proveer el medio mas adecuado para el transporte de la mercadería, preparar seguros, proveer almacenaje y otros servicios.

Además también suministran información especializada sobre los mercados externo a través de modernos sistemas de comunicación, por ejemplo, sobre condiciones climáticas de las principales áreas agrícolas del mundo para anticipar el abastecimiento de la tendencia de los precios, acerca de los progresos en el cumplimiento de la construcción de complejos industriales para informar a los productores de plantas o a las empresas de ingeniería, respecto de los avances en la tecnología y el

desarrollo de equipos modernos para los fabricantes e importadores de maquinas y otros artefactos.

Los servicios de estas empresas también abarcan la prestación de asesorías y estrategias de mercado para introducir y distribuir los productos en mercados externos, la identificación, análisis y el contacto con el comprador externo o el mayorista importador, conocimiento de futuras oportunidades comerciales, provisión de facilidades de bodegaje especialmente para la exportación de productos perecederos.

3.2.2 DESARROLLO DE ACTIVIDADES COMERCIALES.

El rol que pueden desempeñar las sociedades de comercialización internacional es particularmente útil para facilitar la salida al mercado exterior de las medianas y pequeñas empresas así como de las empresas en general que por primera vez incursionan en este escenario.

Es muy conocido que nuestras economías latinoamericanas tengan cantidad de empresas que ven reducidas sus posibilidades de éxito por la falta o pequeña magnitud del mercado interno. Muchos de los productos de estas empresas tienen buenas posibilidades de calidad y precio de venderse en el exterior. Además, los gobiernos otorgan mejores incentivos a la exportación por la necesidad de incrementar sus ingresos de divisas.

Ante esta realidad se enfrentan al desconocimiento de la negociación internacional, de las características del mercado exterior y aun más, de la falta de un volumen apropiado de exportación así como de la regularidad que exige el comprador externo.

La presencia de las sociedades especializadas es de vital importancia para las economías ya que pueden cubrir estas deficiencias con grandes ventajas para las empresas potencialmente exportadoras así como para los países, es determinante para consolidar pequeñas producciones de varias empresas y realizar una oferta conjunta en el exterior a fin de atender pedidos de una sola compañía no podría asegurar. Esta función es igualmente importante para incentivar las industrias y los proyectos orientados hacia la exportación y para disminuir la subutilización de la capacidad instalada que presentan los aparatos productivos de una determinada región.

3.3 EN QUÉ CONSISTE EL RÉGIMEN DE CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL C.I.? ¹

Cualquier empresa que esté constituida como Persona Jurídica y que se encuentre regida por el Código de Comercio, puede obtener gratuitamente ante el Ministerio de Comercio Exterior el Régimen como Sociedad de Comercialización Internacional C.I.

Este Régimen especial, creado mediante la Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979, conocido como un Instrumento de Apoyo a las Exportaciones, es un beneficio tributario otorgado por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio Exterior, mediante el cual, las empresas que lo obtengan, podrán efectuar compras de mercancías del mercado nacional configuradas como Bienes corporales muebles y/o Servicios Intermedios de la Producción, con destino a la exportación, libres del impuesto a las ventas IVA y/o de la Retención en la Fuente, si las operaciones de compraventa están sujetas a dichos tributos.

En todos los casos, el Proveedor de las mercancías del mercado nacional o de los servicios intermedios de la producción, que los venda a las Sociedades de Comercialización Internacional C.I., deberá estar

¹ Información transcrita del centro de documentación e información de comercio internacional. Boletín no. 74 abril – junio del 2000

amparado por el documento Certificado al Proveedor - CP, con el objeto de poder justificar en sus declaraciones de impuestos, haber facturado sus ventas sin incluir el IVA y/o la Retefuente.

Este beneficio tributario únicamente se gestiona ante el Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, que es una dependencia de la Subdirección de Instrumentos de Promoción de la Dirección General de Comercio Exterior.

La realización de las exportaciones será de exclusiva responsabilidad de la Sociedad de Comercialización Internacional y por tanto, si no se efectúan estas últimas dentro de la oportunidad y condiciones que señale el Gobierno Nacional, con base en el Artículo 3º de esta Ley, deberán las mencionadas sociedades pagar a favor del fisco nacional una suma igual al valor de los incentivos y exenciones que tanto ella como el productor se hubieran beneficiado, más el interés moratorio fiscal, sin perjuicio de las sanciones previstas en las normas ordinarias. (Artículo 5º de la Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979).

El Artículo 3º del Decreto 1740 del 3 de Agosto de 1994, determinó que las mercancías por las cuales las Sociedades de Comercialización Internacional expidan Certificados al Proveedor, deberán ser exportadas dentro de los seis meses siguientes a la expedición del Certificado

correspondiente. No obstante, cuando se trate de materias primas, insumos, partes y piezas, que vayan a formar parte de un bien final, éste deberá ser exportado dentro del año siguiente contado a partir de la fecha de expedición del Certificado al Proveedor. En casos debidamente justificados, el Ministerio de Comercio Exterior podrá prorrogar estos plazos hasta por seis meses más, por una sola vez.

El Decreto 1740 de 1994 también estableció que se presume que el Proveedor efectúa la exportación desde el momento en que la Sociedad de Comercialización Internacional C.I. recibe las mercancías y le expide oportunamente el correspondiente Certificado al Proveedor - CP, y, de acuerdo con el Artículo 481 del Estatuto Tributario, dicho Proveedor tendrá derecho a solicitar la devolución del respectivo impuesto a las ventas.

De conformidad con lo dispuesto en el Parágrafo 2º del Decreto 1740 de 1994, para efectos de la exención prevista en los Artículos 479 y 481 del Estatuto Tributario y 1º del Decreto 653 de 1990, el Certificado al Proveedor - CP- será documento suficiente para demostrar la no causación del impuesto sobre las ventas IVA ni de la Retención en la Fuente.

El Artículo 1º del Decreto 653 de Marzo 1º de 1990 determinó que las compras efectuadas por las Sociedades de Comercialización Internacional no están sujetas a la Retención en la Fuente.

3.4 REQUISITOS PARA SOLICITAR LA INSCRIPCIÓN

La inscripción de una Empresa en el Registro como Sociedad de Comercialización Internacional 'C.I.' y Acceder al Régimen C.I.

- a) **Como Persona Jurídica**, constituirse mediante escritura pública como Sociedad de Comercialización Internacional C.I. en alguna de las formas establecidas en el Código de Comercio (Anónima, Limitada, E.U. etc.).
- b) Que tenga por objeto principal efectuar operaciones de comercio exterior y, particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos.

Parágrafo: las sociedades de comercialización internacional inscritas ante el Ministerio de Comercio Exterior tendrán la obligación de utilizar en su razón social la expresión “Sociedad de Comercializadora Internacional” o la Sigla “C.I.”

La constitución deberá hacerse teniendo en cuenta los requisitos de que trata el Artículo 1º del Decreto 1740 del 3 de agosto de 1994, de la siguiente manera:

3.4.1 RAZÓN SOCIAL:

Las Sociedades de Comercialización Internacional C.I. inscritas ante el Ministerio de Comercio Exterior tendrán la obligación de utilizar en su Razón Social la expresión 'Sociedad de Comercialización Internacional' o también, si lo prefieren, pueden utilizar la sigla C.I. (NOTA: Los textos demasiado largos en la Razón Social, a veces aparecen recortados en algunos documentos).

3.4.2 OBJETO SOCIAL PRINCIPAL:

Deberá comenzar con el siguiente texto: 'Efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos'. El resto del Objeto Social lo redacta la empresa de acuerdo con sus intereses particulares.

- a. Registrar la Sociedad ante la Cámara de Comercio de manera que en el Certificado de Existencia y Representación Legal aparezca

la Razón Social y el Objeto Social Principal tal como se constituyó en el punto anterior.

- b. Obtener el NIT ante la DIAN, de manera que el texto de la Razón Social coincida con el inscrito en el Certificado de Existencia y Representación Legal.
- 1) Obtener ante el MINCOMEX el Registro Nacional de Exportadores, de manera que los textos de la Razón Social y del Objeto Social coincidan con los inscritos en el Certificado de Existencia y Representación Legal.
 - 2) Diligenciar completamente el Formulario de Solicitud de Inscripción como una Sociedad de Comercialización Internacional C.I.
 - 3) Elaborar el documento 'Estudio de Mercados'
 - 4) Solicitar por escrito al MINCOMEX, Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, la inscripción de la Empresa como Sociedad de Comercialización Internacional C.I., acompañando la solicitud con los siguientes documentos:

- a) Original del Certificado de Existencia y Representación Legal vigente
- b) Fotocopia del NIT
- c) Copia del Registro Nacional de Exportadores actualizado. (Sirve para agilizar el proceso de Registro)
- d) Original del documento Estudio de Mercados
- e) Original del Formulario de Inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional C.I.

Para verificar la información, el MINCOMEX podrá practicar una visita a las instalaciones de la empresa que solicita el Régimen C.I. y se comunicará con los Proveedores relacionados. Para agilizar el proceso de Registro, la Empresa debe adjuntar a la solicitud certificaciones escritas de Proveedores, en donde conste tiempo de relación comercial, tipo de contacto o negociación, formas de pago pactadas, productos a proveer y autorización para exportarlos.

3.4.3 PROCESO DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO COMO COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL C.I.

- 1) Radicación de la solicitud: Los documentos se podrán radicar en cualquier Dirección Territorial o Punto de Atención del Ministerio de Comercio Exterior. En la ciudad de Bogotá, la solicitud se deberá remitir al Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales.

- 2) Gestión: La solicitud se gestionará dentro de los quince (15) días hábiles siguientes al recibo de los documentos por parte del Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales.

El Ministerio de Comercio Exterior remitirá a la DIAN, BANCOLEX y PROEXPORT, información sobre las Sociedades de Comercialización Internacional registradas.

A la Sociedad de Comercialización Internacional que obtuvo el Régimen como C.I. se le envía el oficio de reconocimiento de este Régimen, junto con el Resumen de Datos de la C.I., la Carta Circular No. 2 del 24 de Agosto de 1994 (Actualizada en Octubre 1º de 2001), la cual contiene el Formulario Certificado al Proveedor - CP y las instrucciones necesarias para su elaboración, diligenciamiento y remisión de copias. En el

mencionado oficio constará un Número de Registro, único, y la Fecha de Registro, a partir de la cual podrá a empezar a operar con el Régimen C.I.

3.4.4 COMPROMISOS AL OBTENER EL RÉGIMEN COMO C.I.

La Sociedad de Comercialización Internacional que obtiene el Régimen C.I. se obliga, para con el Ministerio de Comercio Exterior, principalmente a:

- 1) Expedir oportunamente al Proveedor el Certificado al Proveedor - CP.
- 2) Exportar, dentro de los términos establecidos, las mercancías que adquirió exentas del IVA y/o Retefuente al amparo de un Certificado al Proveedor - CP.
- 3) Remitir oportunamente, tanto al Ministerio de Comercio Exterior como a Bancoldex, las copias correspondientes de los Certificados al Proveedor - CP expedidos durante el trimestre calendario, así: Los CP expedidos durante Enero, Febrero y Marzo se remitirán en un solo envío dentro de los primeros 10 días de Abril. Seguirán enviándose dentro de los 10 primeros días de Julio, dentro de los primeros 10 días de Octubre y dentro de los 10 primeros días de Enero del año siguiente.

Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio Exterior para informar si durante el trimestre reportado no se han expedido Certificados al Proveedor - CP, indicando las razones que se consideren pertinentes.

- 4) Remitir oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior, dentro del primer mes (Enero) del año siguiente al reportado, el Informe Anual sobre expedición de CP y exportaciones realizadas (CPEX).
- 5) Informar oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior los cambios de domicilio y de Razón Social.

3.5 CANCELACION VOLUNTARIA DEL REGIMEN COMO C.I.

Una Sociedad de Comercialización Internacional que obtuvo del Ministerio de Comercio Exterior el Régimen como C.I., puede, en el momento que lo considere pertinente, expresar su voluntad de no continuar con dicho Régimen, solicitando por escrito al Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales la Cancelación del Registro correspondiente.

3.6 OTROS BENEFICIOS QUE PUEDEN TENER LAS SOCIEDADES DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL C.I.

Las empresas, además de obtener el Régimen como C.I., también pueden importar mercancías y ser usuarias de otros Instrumentos de Promoción de Exportaciones como el CERT y los Sistemas Especiales de Importación - Exportación Programas Plan Vallejo. Adicionalmente, podrán acceder a los beneficios que por Normas de Origen y Producción Nacional se establezcan.

Teniendo el Régimen como C.I., la empresa no podrá ser usuaria de las Zonas Francas Industriales de Bienes y de Servicios.

3.7 GUIA SUGERIDA PARA ELABORAR EL ESTUDIO DE MERCADO

En cuanto a lo que debe contener el Estudio de Mercado, documento requerido para registrarse como una Sociedad de Comercialización Internacional C.I., cada empresa es autónoma en presentar dicho Estudio de Mercado según sus intereses y motivación. No obstante lo anterior, a continuación se presentan, a manera de sugerencia, unos parámetros guía que le pueden servir para elaborar en forma resumida este documento.

3.7.1 PARAMETROS GUIA SUGERIDOS PARA PRESENTAR EL DOCUMENTO ESTUDIO DE MERCADO ANTE EL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR.

- 1) NIT
- 2) Razón Social con la que se inscribirá la Comercializadora Internacional de conformidad con lo señalado en el Decreto 1740 de 1994 (Esta Razón Social debe ser la misma en: El Certificado de Existencia y Representación Legal, NIT, Registro Nacional de Exportadores y Formulario de Inscripción),
- 3) MISION Y VISION de la futura Comercializadora Internacional.
- 4) Descripción DOFA de la Empresa (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)
- 5) Resumen de la infraestructura de instalaciones propias o arrendadas, planta de personal y equipos
- 6) Dirección actual, teléfonos, e-mail, etc.
- 7) Tiempo de constitución de la Empresa

- 8) Sucursales en Colombia y en el extranjero si las hubiere.
- 9) Descripción general de las actividades a las que se dedica o se dedicará la empresa

3.7.2 PRINCIPALES RAZONES PARA CONVERTIRSE O FORMARSE COMO COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL

- 1) Objetivos generales que persigue la empresa a corto, mediano o largo plazo, orientados a la actividad de promoción y comercialización de productos colombianos en el exterior.
- 2) Descripción del Impacto Social generado al convertirse en una Comercializadora Internacional. (Comunidad que se favorece, proyección de empleos a generar, proveedores, etc.)
- 3) Descripción del Impacto Ambiental si se genera, al convertirse en Comercializadora Internacional.

3.7.3 ESTADISTICAS DE EXPORTACIONES:

Estadísticas de Exportación si las hubiere, descritas por años en dólares americanos. (Puede anexar fotocopias de DEX).

3.7.4 PRODUCTOS A COMERCIALIZAR EN EL EXTERIOR

- a) Descripción general de los productos colombianos que se van a comercializar en el exterior.
- b) Experiencia en el manejo de tales productos.
- c) Estrategias para su comercialización.

3.7.5 RELACION COMERCIAL CON LOS PROVEEDORES.

La razón de ser del Régimen de C.I. solo se da si la C.I. tiene Proveedores. Consiste en describir que esfuerzo o actividad se llevó a cabo para contactar cada proveedor. Si de momento se tiene una perspectiva de negocio, si el proveedor le va a vender productos o si ya ha habido compra - venta de productos. Determinar por cada proveedor el NIT, Razón Social, Dirección, Teléfonos, Fax, Ciudad, Departamento, persona a contactar, cargo, tiempo de relación comercial, productos que

le va a proveer y si tiene autorización para comercializarlos y exportarlos, forma de venta a crédito o al contado y de ser posible, una recomendación comercial del proveedor hacia la C.I.

3.7.6 PAISES A LOS QUE SE VA A EXPORTAR

Principales países a los que se va a exportar, indicando si es del caso un perfil socio político y económico general de cada país. (Generalidades que se conocen de cada país, ya sea por experiencia propia o por otros medios).

3.7.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

Identificación de direcciones, teléfonos, e-mail, etc. de los principales clientes en el exterior con los que se comercializarán los productos o facilitarían su comercialización. Adicionalmente, describir los medios marítimos, aéreos o terrestres que se utilizarían para transportar los productos a exportar, las Sociedades de Intermediación Aduanera (SIA), los Agentes, etc., o las Entidades públicas o privadas con las cuales se han tenido contactos y que podrían facilitar la promoción y comercialización de los productos colombianos en el exterior. Para

diligenciar la casilla No. 12 del Formulario de Inscripción como C.I. se podrán aplicar los siguientes criterios:

3.7.7.1 Propios:

Se refiere a las empresas sucursales que posee la C.I. en el exterior

3.7.7.2 Con Firmas Extranjeras:

Son aquellas empresas en el extranjero, con descripción detallada o general de las mismas, que comprarán los productos que la C.I. va a exportar.

3.7.7.3 Agentes:

Son aquellas Firmas, Distribuidores, Concesionarios, Socios, en el extranjero que prestan los servicios de intermediación para ayudar a los exportadores Colombianos a vender, promocionar o colocar sus productos en el exterior. También es válido describir en este campo las Sociedades de Intermediación Aduanera (SIA) a través de las cuales se canalizarán las operaciones de comercio exterior.

3.7.7.4 Importadores Directos:

Pueden ser personas naturales o jurídicas con las cuales se establece un contacto directo para comercializar los productos. Generalmente son familiares o amigos de entera confianza.

3.7.7.5 Otros:

Cualquier otro tipo de contacto o medio electrónico o físico que permita la promoción y comercialización de los productos colombianos en los mercados externos.

Si el Representante Legal de la Comercializadora Internacional considera que alguna información anterior no aplica o es de carácter confidencial, por favor describirla genéricamente o no escribirla.

3.8 CERTIFICACION COMO SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL C.I.

Un particular puede conocer si una empresa ha sido inscrita en el Registro como Sociedad de comercialización Internacional C.I., comunicándose con el Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales.

De igual manera, una Sociedad de Comercialización Internacional, autorizada para ejercer el Régimen como C.I., puede solicitar al Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales que le certifiquen a un proveedor, la calidad del Régimen que se le ha otorgado.

3.9 EL INFORME ANUAL SOBRE EXPEDICION DEI CERTIFICADO AL PROVEEDOR C.P. Y EXPORTACIONES REALIZADAS (CPEX).

De acuerdo con lo estipulado en los Artículos 3º y 9º del Decreto 2681 de Diciembre de 1999, los exportadores inscritos en el Registro Nacional de Exportadores, documento que se debe renovar anualmente, deberán suministrar la información que sea requerida por la Dirección General de Comercio Exterior.

El Informe Anual CPEX es un informe que todas las Sociedades de Comercialización Internacional, inscritas en el Registro como C.I., deben remitir anualmente al Ministerio de Comercio Exterior, dentro del mes (Enero) siguiente al año que se va a reportar.

Consiste en diligenciar un cuadro que está dividido en dos (2) partes a saber: Una correspondiente a información de los Certificados al Proveedor - CP expedidos durante el año reportado, y la otra, la identificación de las Declaraciones de Exportación Definitivas (DEX) que demuestren la exportación oportuna de las mercancías amparadas con dichos CP.

3.10 EL CERTIFICADO AL PROVEEDOR – CP.

Denominase Certificado al Proveedor -CP- el documento mediante el cual las Sociedades de Comercialización Internacional reciben de sus proveedores, a cualquier título, mercancías del mercado nacional y se obligan a exportarlas, en su mismo estado o una vez transformadas, en los términos establecidos en el artículo 3º del Decreto 1740 de 1994. Dicho certificado será suficiente para efectos de atender compromisos de exportación adquiridos por el proveedor.

Para todos los efectos previstos en el Decreto 1740 de 1994 y demás normas que lo adicionen o modifiquen, se presume que el proveedor efectúa la exportación desde:

- a) El momento en que la Sociedad de Comercialización recibe las mercancías y expide el Certificado al proveedor -CP-
- b) Cuando, de común acuerdo con el proveedor, expida un solo certificado al proveedor que agrupe las entregas recibidas por la Comercializadora Internacional, durante un período no superior a tres meses.

Para efectos de la exención prevista en los artículos 479 y 481 del Estatuto Tributario y 1º del Decreto 653 de 1990, el Certificado al Proveedor -CP- será documento suficiente para demostrar la no causación del impuesto sobre las ventas ni de la retención en la fuente.

La información relacionada con el manejo de los Certificados al Proveedor -CP- solo se suministra a las Empresas a las cuales el Ministerio de Comercio Exterior les ha otorgado el Régimen como Sociedad de Comercialización Internacional C.I.

3.10.1 LAS SOCIEDADES DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL PUEDEN ELABORAR SUS PROPIOS FORMATOS DE C.P.

El Ministerio de Comercio Exterior autoriza a las Sociedades de Comercialización Internacional para que elaboren el formato del certificado al proveedor, C.P. de que trata el Artículo 2º del Decreto 1740 del 3 de agosto de 1994, en forma preimpresa, utilizando medios litográficos, tipográficos o técnicas de carácter similar o mediante un programa de computador, teniendo en cuenta el modelo que para el efecto se suministrará la dirección técnica para el desarrollo del intercambio del ministerio de Comercio Exterior.

3.10.2 LAS SOCIEDADES DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL SERAN LAS ENCARGADAS DE EXPEDIR EL C.P.

El certificado al proveedor “C.P.”, será expedido por las sociedades de comercialización internacional en original y tres copias, de conformidad con los parámetros e instrucciones que para su diligenciamiento y distribución determine la dirección técnica para el desarrollo del intercambio del ministerio de Comercio Exterior.

3.10.3 EL CERTIFICADO AL PROVEEDOR C.P. SE PUEDE EXPEDIR POR UNA VARIAS OPERACIONES

El certificado al proveedor C.P., podrá ser expedido por cada operación o agrupando las entregas recibidas de un mismo proveedor, de común acuerdo con éste, por períodos no superiores a tres meses así:

- ❖ Enero – marzo
- ❖ Abril – junio
- ❖ Julio – septiembre
- ❖ Octubre – diciembre

3.10 REGISTRO NACIONAL DE EXPORTADORES DE BIENES Y SERVICIOS

Antecedentes: Fue creado por la Ley 06 de 1992, Estatuto Tributario, artículo 69 que estableció como requisito indispensable para los exportadores solicitantes de devoluciones o compensaciones por los saldos del impuesto sobre las ventas generados por operaciones efectuadas, la inscripción en el Registro Nacional de Exportadores, previamente a la realización de las operaciones.

El artículo 129 de la Ley 223 de 1995 dispuso que 'para los efectos del artículo 507 del Estatuto Tributario se tendrá en cuenta el Registro Nacional de Exportadores que lleve el Instituto Colombiano de Comercio Exterior – INCOMEX'.

3. 11.1 DEFINICIÓN

El Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios es un instrumento fundamental para el diseño de la política de apoyo a las exportaciones en tanto permitirá mantener información actualizada sobre composición, perfil y localización de las empresas exportadoras así como sobre la problemática en materia de acceso a terceros mercados,

obstáculos en infraestructura, competitividad de los productos colombianos, comportamiento de los mercados, obstáculos relacionados con los trámites de importación y exportación entre otros.

La inscripción en el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios es gratuita y tendrá una vigencia de un año, por lo tanto, deberá renovarse anualmente.

3. 11.2 BENEFICIOS

Los exportadores inscritos (Registros vigentes) en el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios, tienen acceso a la utilización de los siguientes Instrumentos: (Artículo 1°, Decreto 2681 de 1999)

- 1) Devolución del IVA
- 2) Exención del IVA para servicios prestados en el país en desarrollo de un contrato de exportación
- 3) La aprobación de Sistemas Especiales de Importación - Exportación
- 4) El reconocimiento del CERT
- 5) La prestación de servicios por parte de PROEXPORT

- 6) La utilización de programas aduaneros especiales y de regímenes para usuarios altamente exportadores.
- 7) El registro como Comercializadora Internacional y como Usuario permanente de una zona franca
- 8) El otorgamiento de Crédito de BANCOLDEX (*) (Modificado por Decreto 2325 de 2000)
- 9) La Solicitud de Determinación de Criterios de Origen para productos de exportación
- 10) La no Aplicación de la Retención en la Fuente para los ingresos provenientes de exportaciones.

(*)No se requiere inscripción en el Registro Nacional de Exportadores cuando la solicitud de desembolso de crédito de Bancoldex sea realizado por:

- a) Concesionarios para proyectos de infraestructura de transporte
- b) Socios o accionistas para creación, capitalización o adquisición de empresas
- c) Compradores en el exterior de productos o servicios colombianos
- d) Empresas en el exterior
- e) Entidades financieras en operaciones interbancarias y de leasing; y

- f) Usuarios de crédito bajo modalidades que apruebe la Junta Directiva de Bancoldex, en las que no sea requisito tener la calidad de exportador directo o indirecto.

3. 11.3 MARCO LEGAL

- ❖ Decreto 2681 de 1999: Este Decreto reglamenta el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios y establece los parámetros para efectuar el registro de los Contratos de Exportación de Servicios.
- ❖ Decreto 2325/2000: Por el cual se modifica el numeral 8 del artículo 1ero. del Decreto 2681 de 1999. Circular Externa 20/2000 Incomex y Circular Externa 31/2000 Incomex: Mediante las cuales se informa a los usuarios y al INCOMEX sobre la expedición del Decreto 2681 de 1999 y su entrada en vigencia a partir del 1ero. de marzo de 2000, y el procedimiento a seguir para obtener el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios, que es manejado por la Dirección General de Comercio Exterior.
- ❖ Circular Externa 06/2000 Mincomex: Se hacen algunas precisiones en el procedimiento a seguir para la inscripción en el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios.

3. 11.4 TRÁMITE

El exportador debe diligenciar la Forma 001, la cual se encuentra en esta página y también es suministrada por el Grupo Operativo en Bogotá (Carrera 13 N° 33 - 58) o en las Direcciones Territoriales o Puntos de Atención del Ministerio de Comercio Exterior, Dirección General de Comercio Exterior.

Una vez diligenciada, se debe radicar en cualquiera de estas oficinas acompañada de fotocopia del NIT de la sociedad, de la cédula de ciudadanía del representante legal o la cédula de ciudadanía del exportador. Para las personas jurídicas y comerciantes, Certificado de existencia y representación legal o Registro mercantil expedido por Cámara de Comercio, con fecha de expedición no mayor a tres (3) meses a la fecha de presentación.

El hecho que el usuario radique los documentos, no implica la aprobación del registro, puesto que para obtener tal aprobación, la forma 001 debe estar correctamente diligenciada y acompañada de los documentos soporte, de acuerdo con las instrucciones de uso del formulario, que deben ser leídas cuidadosamente, al igual que la Circular Externa 06 de 2000 de MINCOMEX y así evitar pérdida de tiempo por devolución de las solicitudes.

El Registro se debe diligenciar en tres (3) copias, las cuales tienen su destino específico, original para la Dirección General de Comercio Exterior, una copia para la DIAN y una copia para el usuario exportador.

Una vez registrado el documento por el Grupo Operativo, las Direcciones Territoriales o Puntos de Atención de la Dirección General de Comercio Exterior, le asignarán un número de Registro, el cual se debe indicar en la casilla 36 de la Declaración de Exportación.

- ❖ La Dirección General de Comercio Exterior, tiene la potestad de imponer sanción administrativa consistente en suspensión del registro hasta por dos (2) años, según la gravedad de violación de las normas de acuerdo con el artículo 8 del Decreto 2681 de 1999, por inexactitud o falsedad en la información suministrada, o por haber incurrido en violación de las normas cambiarias, tributarias, aduaneras y de comercio exterior

4. NORMATIVIDAD COMERCIALIZADORAS INTERNACIONALES

Normas Vigentes que Regulan las Sociedades de Comercialización Internacional C.I.

- ❖ Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979
- ❖ Decreto 624 del 30 de Marzo de 1989 (Estatuto Tributario)
- ❖ Ley 49 del 28 de Diciembre de 1990
- ❖ Decreto 653 del 27 de Marzo de 1990
- ❖ Decreto 1740 del 3 de Agosto de 1994
- ❖ Resolución 1448 del 19 de Agosto de 1994
- ❖ Carta Circular No. 2 del 24 de Agosto de 1994
- ❖ Decreto 2553 del 23 de Diciembre de 1999
- ❖ Decreto 2681 del 28 de Diciembre de 1999
- ❖ Decreto 587 Abril de 2001
- ❖ El Código de Comercio

4.1 LEY 67 DE 1979

"Por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de la República, para fomentar las exportaciones a través de las Sociedades de Comercialización internacional, y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior"

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

Artículo Primero:

Con el fin de fomentar las exportaciones de conformidad con los términos de la presente Ley y en desarrollo del ordinal 22 del Artículo 120 de la Constitución Nacional, el Gobierno podrá otorgar incentivos especiales a las Sociedades Nacionales o Mixtas que tengan por objeto la comercialización de productos colombianos en el exterior. Entre sus actividades dichas compañías podrán contemplar también la importación de bienes o insumos, bien sea para abastecer el mercado interno o para la fabricación de productos exportables.

Artículo Segundo:

Para disfrutar de los incentivos especiales que se establezcan conforme al Artículo anterior, además de los requisitos generales fijados por el Código de Comercio y demás normas comunes sobre la materia, las Sociedades de Comercialización Internacional deberán satisfacer las condiciones específicas que sobre su constitución, funcionamiento y régimen de inspección y vigilancia establezca el Gobierno.

Entre tales requisitos deberá contemplarse expresamente que el objetivo de tales sociedades esté constituido por la venta de productos colombianos en el exterior, sea que la sociedad los adquiera en el mercado interno o exporte bienes fabricados por productores que sean socios de la misma.

Artículo Tercero:

Las operaciones de venta de mercancías que realicen fabricantes o productores nacionales a una Sociedad de Comercialización Internacional para que esta los exporte, darán derecho a que aquellos se beneficien de los incentivos fiscales y aduaneros otorgados conforme a esta Ley, en la oportunidad y en las condiciones que determine el Gobierno.

Artículo Cuarto:

En desarrollo de la presente Ley y con sujeción las normas que reglamenten cada uno de tales incentivos, el gobierno podrá otorgar los siguientes:

- ❖ Certificado de Abono Tributario CAT tanto para las Sociedades de Comercialización Internacional como para los productores que vendan a éstas sus artículos con indicación del término de su vigencia.
- ❖ Los beneficios de que tratan los Artículos 10 y 13 de la ley 20 de 1979, en las condiciones allí previstas.
- ❖ Un régimen aduanero especial.
- ❖ Sistemas adecuados de importación - exportación
- ❖ Un régimen de exportaciones en consignación que permita la adquisición de bodegas en el exterior

Artículo Quinto:

La realización de las exportaciones será de exclusiva responsabilidad de la Sociedad de Comercialización Internacional y por tanto, si no se efectúan estas últimas dentro de la oportunidad y condiciones que señale el Gobierno Nacional, con base en el Artículo 3º de esta Ley, deberán las mencionadas sociedades pagar a favor del fisco nacional una suma igual al valor de los incentivos y exenciones que tanto ella como el productor se

hubieran beneficiado, más el interés moratorio fiscal, sin perjuicio de las sanciones previstas en las normas ordinarias.

Artículo Sexto:

El Artículo 166 del Decreto Ley 444 de 1967 quedará así:

" El reintegro de las divisas provenientes de exportaciones diferentes de petróleo y sus derivados, café y cueros crudos de res, dará derecho al exportador para que el Banco de la República le entregue el Certificado de Abono Tributario en la cuantía, condiciones y oportunidad que determine anualmente el Gobierno Nacional.

El Gobierno Nacional podrá modificar anualmente la lista de los productos beneficiados de los Certificados de Abono Tributario y el porcentaje de los mismos.

Las revisiones se harán antes del 30 de agosto de cada año y no entrarán en vigencia sino a partir del 1º de enero del año siguiente.

Dichos títulos serán recibidos a la par por las oficinas recaudadoras de impuestos para el pago de los tributos sobre renta y complementarios, aduanas, ventas, una vez cumplido el término que señala el Gobierno, el cual no podrá exceder de un año.

Los certificados a que se refiere la presente Ley, serán documentos al portador libremente negociables y estarán exentos de toda clase de impuestos.

El Gobierno podrá establecer una lista de bienes de capital cuya elaboración o manufactura dure más de un año, con el fin de que la exportación de las mismas se pueda beneficiar de los incentivos fiscales vigentes en el momento en que se registren entre el Banco de la República los contratos correspondientes. Para tal efecto determinará el plazo máximo de reintegro a partir de la fecha de registro".

Parágrafo Transitorio: El Gobierno Nacional para el año 1980, podrá establecer los mismos porcentajes del CAT que rigieran para 1979, en el caso de los sistemas especiales de importación - exportación. Igualmente podrá señalara el porcentaje que se aplicará a las Comercializadoras y al productor.

Artículo Séptimo:

Derogase el Artículo 171 del Decreto Ley 444 de 1967 y el 9º del Decreto Ley 2366 de 1974.

Artículo Octavo:

El Artículo 187 del Decreto Ley 444 de 1967 quedará así:

" El fondo podrá tomar acciones o participaciones en empresas o entidades que directa o indirectamente contribuyan al fomento de las exportaciones Nacionales, previa aprobación del Gobierno mediante Decreto. Con el objeto de fomentar la exportación de Servicios el Fondo de Promoción de Exportaciones, podrá adquirir o constituir con sus propios recursos los inmuebles que fueren necesarios para tal finalidad.

Podrá también otorgar créditos a aquellas empresas oficiales que contribuyan al fomento de las exportaciones. Para desarrollo de sistemas de transporte que estimulen el comercio exterior el Fondo de Promoción de Exportaciones podrá otorgar créditos y, con la aprobación del Gobierno Nacional, subvenciones o facilidades especiales".

Artículo Noveno:

Esta Ley rige a partir de la fecha de su sanción. Dada en Bogotá D. E. a 28 de diciembre de mil novecientos setenta y nueve (1979).

5. INCENTIVOS PARA COMERCIALIZADORAS INTERNACIONALES

5.1 INCENTIVOS TRIBUTARIOS

5.1.1 DEFINICIÓN DE CERT

El Certificado de Reembolso Tributario - CERT - es un instrumento flexible de apoyo a las exportaciones, y sus niveles porcentuales son fijados por el Gobierno Nacional en cualquier momento, de acuerdo con los productos y las condiciones de los mercados a donde se exporten.

Como instrumento flexible de apoyo a las exportaciones fue creado según la Ley 48 de diciembre 20 de 1983, en su artículo 2º, con el propósito de promover las exportaciones de bienes y servicios, su diversificación y estimular la industria y los sectores productivos nacionales.

Se otorga a los exportadores que demuestren el reintegro de las divisas producto de sus exportaciones y se reconoce de acuerdo con los países y las fechas de embarque de los productos exportados, según los niveles

porcentuales fijados mediante decretos por el Gobierno Nacional. Ley 7ª de enero 16 de 1991, en su artículo 7º.

5.1.2 BENEFICIOS QUE OFRECE EL CERT

Los objetivos señalados para el reconocimiento del Certificado de Reembolso Tributario CERT, en concordancia con las Leyes 48 de 1983 y 7ª. de 1991, propenden por promover las exportaciones de bienes y de servicios, su diversificación y estímulo de la industria y los sectores productivos nacionales, de una parte para estimular las exportaciones mediante la devolución de sumas equivalentes a la totalidad o una proporción de los impuestos indirectos, tasas y contribuciones pagados por el exportador y de otra, promover, sobre la base del valor exportado, aquellas actividades que tiendan a incrementar el volumen de las exportaciones.

5.1.3 NATURALEZA:

Los certificados de reembolso tributario son títulos al portador, libremente negociables los cuales pueden utilizarse para el pago de los siguientes impuestos:

- a. Impuestos sobre la renta y complementarios;
- b. Gravámenes arancelarios;
- c. Impuestos a las ventas;
- d. Retención en la fuente, y
- e. Otros impuestos, tasas y contribuciones, a condición de que el pago de los mismos, mediante el certificado de reembolso tributario, se acepte por las entidades que los perciben, previo acuerdo que para tal fin, celebren éstas con el Banco de la República a través del departamento de fiduciaria y valores.

5.1.4 UTILIZACIÓN DEL CERT

El CERT mediante un Depósito Centralizado de Valores DCV en forma desmaterializada, Decreto 2394 de septiembre 27 de 1997, artículo 1, puede ser negociado y/o utilizado para el pago de los siguientes tributos:

- ❖ Impuestos sobre la Renta y Complementarios
- ❖ Gravámenes Arancelarios
- ❖ Impuesto a las Ventas
- ❖ Otros Impuestos, Tasas y Contribuciones aceptadas por las Entidades que las perciban.

5.1.5 VIGENCIA DEL CERT

El término de caducidad de los Certificados de Reembolso Tributario es de un (1) año, contado a partir de la fecha de su expedición, de acuerdo con el Decreto 33 de enero 12 de 2001, en su artículo 5º., actualmente, la emisión y expedición de dichos Certificados está a cargo del Banco de la República, previo reconocimiento del derecho por parte del Ministerio de Comercio Exterior, Grupo CERT.

5.1.6 OPERACIONES QUE NO DAN DERECHO AL CERT

De acuerdo con Resolución 1123 de julio 21 de 2000, en su artículo 1º. las operaciones de exportación que no dan derecho a CERT son:

- ❖ Las reexportaciones de mercancías
- ❖ Las exportaciones definitivas de mercancías nacionalizadas
- ❖ Las exportaciones temporales
- ❖ Las exportaciones de muestras y de productos en cantidades no comerciales
- ❖ Las exportaciones de petróleo y sus derivados
- ❖ Las exportaciones de café

5.1.7 NIVELES PORCENTUALES DEL CERT

De conformidad con el Decreto 33 de 12 de enero de 2001, que rige a partir de enero 19 de 2001, el Gobierno Nacional fijo los niveles porcentuales de CERT entre el 0.00% y 2.50%, dependiendo del producto, el país destino y la fecha en que sea embarcada la mercancía; no obstante, los niveles porcentuales de CERT aplicables a embarques realizados con anterioridad al 19 de enero de 2001, se encuentran reglamentados, en el Decreto 955 de mayo 29 de 1996, entre el 0.00% y el 4.50%.

5.1.8 TASA DE CAMBIO APLICABLE AL RECONOCIMIENTO DEL

CERT

El CERT se liquida en dólares de los Estados Unidos de América y se reconoce en pesos colombianos a la Tasa de Cambio Representativa del Mercado Cambiario vigente en el momento de efectuarse el reintegro de divisas de la exportación, ya sea en una cuenta de compensación en el exterior o a través de un Intermediario del mercado cambiario colombiano, reglamentado por la Resolución 1123 de julio 21 de 2000, en su artículo 2º.

5.1.9 BASE PARA LIQUIDAR EL CERT

Dependiendo del reintegro de las divisas producto de la exportación, el CERT tiene las siguientes modalidades de liquidación, según lo establecido en la Resolución 1092 de abril 30 de 1997, artículo 16°. y el Decreto 727 de marzo 14 de 1997, artículo 2° :

- ❖ Para operaciones ordinarias, el CERT se liquida sobre el Valor FOB de la exportación contenido en el DEX.
- ❖ Cuando se trate de Sistemas Especiales de Importación - Exportación, el valor base de liquidación será el resultado de la proporción establecida entre el Valor FOB reintegrado sobre el VALOR FOB contenido en el DEX por el Valor Agregado Nacional -VAN- contenido en el DEX.
- ❖ Si las exportaciones se realizan con cargo a un programa de Sistemas Especiales de Importación - Exportación con Operaciones de Maquila, el CERT se liquida sobre el Valor Agregado Nacional -VAN- contenido en el DEX.
- ❖ Para operaciones de exportación de territorio nacional hacia Zonas Francas y de éstas hacia el resto del mundo, el incentivo se liquida de acuerdo con los datos del DEX de territorio nacional, a condición de que se demuestre la salida de las mercancías hacia un país para el

cual no se haya suspendido o eliminado el CERT, mediante la presentación del correspondiente Certificado expedido por el Usuario Operador de la Zona Franca respectiva.

- ❖ Para operaciones de exportación Maquila desde Zonas Francas hacia el resto del mundo, el incentivo se liquida sobre el Valor Agregado en Zona Franca contenido en el Formulario Movimiento de Salida de Mercancías (FMSM), a condición de que se demuestre la salida de las mercancías hacia un país para el cual no se haya suspendido o eliminado el CERT.
- ❖ Para las operaciones realizadas por los Usuarios Industriales de Bienes y de Servicios en Zona Franca, el valor base de reconocimiento, será el resultado de la proporción establecida entre el VALOR FOB reintegrado sobre el VALOR FOB contenido en el DEX por el valor Agregado Nacional en Zona Franca.

5.1.10 BENEFICIARIOS DEL CERT

- ❖ Las personas naturales o jurídicas que produzcan y vendan al exterior mercancías objeto de comercio.

- ❖ Las personas y las sociedades de comercialización internacional que vendan al exterior mercancías colombianas producidas por otras empresas.
- ❖ Las personas naturales o jurídicas que vendan o entreguen en el país bienes de exportación a sociedades de comercialización internacional, a condición de que los bienes sean efectivamente exportados.

5.1.11 PRODUCTOS MÁS BENEFICIADOS CON EL CERT

Entre los productos más beneficiados de CERT se encuentra el Banano, azúcar, compuesto de oro, camarones, productos editoriales, atunes procesados, cementos hidráulicos, aceite de palma, confecciones de algodón, celulosa y derivados, flores y telas impregnadas con poli cloruro de vinilo, entre otros.

El Gobierno Nacional con el Decreto 33 de enero 12 de 2001, amplió la cobertura en sectores tales como químicos industriales, imprentas y editoriales, papel, textiles, equipo de transporte, equipo profesional y científico, entre otros.

5.1.12 MARCO LEGAL DEL CERT

5.1.12.1 NORMATIVIDAD DE CERT

A través del tiempo, el CERT ha tenido varias normas especialmente decretos que fijan niveles porcentuales. El extinto INCOMEX en su oportunidad, para formalizar su operatividad emitió sus propias Resoluciones, Circulares Internas y Externas. Entre las normas se encuentran:

Ley 48 de Diciembre 20 de 1983 o Ley Marco de Comercio Exterior, que en su Artículo 2º eliminó el CAT y creó el Certificado de Reembolso Tributario - CERT.

Para reglamentar la Ley 48, se expidió el Decreto 636 de Marzo 15 de 1984, el cual definió entre otros aspectos, los requisitos y términos para la presentación de documentos y el reconocimiento del CERT, quiénes se consideraban exportadores, procedimientos y factores de liquidación, causales de pérdida del derecho al CERT y actuaciones jurídicas y administrativas.

La Ley 7ª. de enero 16 de 1991, estableció en su artículo 7º., que Certificado de Reembolso Tributario CERT será un instrumento flexible, cuyos niveles serán fijados por el Gobierno Nacional, de acuerdo con los

productos y las condiciones de los mercados a los cuales se exporten, en consonancia con las políticas monetaria, fiscal, cambiaria y arancelaria y regulado con base en los siguientes criterios:

- ❖ Estimular las exportaciones mediante la devolución de sumas equivalentes a la totalidad o a una porción de los impuestos indirectos pagados por el exportador.
- ❖ Promover aquellas actividades que tiendan a incrementar el volumen de las exportaciones.

En cuanto a niveles porcentuales de CERT, se encuentra en vigencia a partir de enero 19 de 2001, el Decreto 33 de enero 12 de 2001, que fija los niveles porcentuales, dicta otras disposiciones y deroga el Decreto 955 de mayo 29 de 1996.

Por disposición del Decreto 1608 de Septiembre 30 de 1992, el Gobierno Nacional eliminó el CERT para las exportaciones con destino a Ecuador y Bolivia. De la misma manera, desde la expedición del Decreto 1656 de Octubre 9 de 1997, las exportaciones hacia Venezuela tampoco se benefician del incentivo tributario.

El Decreto 2622 de Octubre 29 de 1997, que establece la lista de productos sin derecho al CERT cuando son exportados a Perú.

El Decreto 2394 de 24 de septiembre de 1997 estableció efectuar la emisión de los Certificados de Reembolso Tributario mediante el depósito en un Depósito Centralizado de Valores DCV en forma desmaterializada.

El Decreto 2233 de 7 de diciembre de 1996 por el cual se estableció el régimen de las Zonas Francas Industriales de Bienes y de Servicios, determinó las condiciones y requisitos para otorgar de CERT a los Usuarios Industriales de Bienes y de Servicios.

Las normas que regulan la actividad de las Sociedades de Comercialización Internacional están contenidas en la Ley 67 de 1979 y en el Decreto 1740 de 1994, mediante las cuales se establece que estas tienen por objeto tanto la comercialización de productos colombianos en el exterior como la importación de bienes e insumos para abastecer el mercado interno o para la elaboración de bienes que posteriormente serán exportados.

Lo que se busca con este proyecto es conocer todo lo necesario para orientar al contribuyente en todos los aspectos tanto los legales como los tributarios y así realizar un análisis acorde a todas las disposiciones legales que rigen la legislación aduanera y tributaria del país.

Por la importancia que las exportaciones tienen para la actividad económica del país, se ha venido trabajando especialmente a partir de

1967, en la consolidación de mecanismos que las estimulen, con el propósito de fortalecer y modernizar el aparato productivo, incrementando y diversificando las exportaciones y sus mercados de destino, para con ello aumentar el ingreso de divisas y lograr un desarrollo equilibrado.

Los incentivos en combinación con las preferencias o exenciones arancelarias que conceden en el exterior a nuestros productos, son elementos que los exportadores deben aprovechar para promover la ampliación del mercado para sus productos.

5.2 INCENTIVOS ARANCELARIOS

5.2.1 GRAVÁMENES A LA EXPORTACIÓN

Las exportaciones no tradicionales están exentas de gravámenes arancelarios a la exportación.

5.2.2 SISTEMAS ESPECIALES DE IMPORTACIÓN – EXPORTACIÓN, PLAN VALLEJO

Se entiende por Sistemas Especiales de Importación – Exportación, Plan Vallejo, el régimen que permite a personas personales y jurídicas que

tengan el carácter de empresarios productores, exportadores, comercializadores o entidades sin ánimo de lucro, importar temporalmente al territorio aduanero colombiano con exención total o parcial de derechos de aduana e impuestos; insumos, materias primas, bienes intermedios o Bienes Capital y repuestos que se empleen en la producción de bienes de exportación o que se destinen a la prestación de servicios directamente vinculados a la producción exportación de estos bienes.

5.2.3 ZONAS FRANCAS INDUSTRIALES Y COMERCIALES

Una Zona Franca Industrial es un área delimitada del territorio nacional en la cual se instalan empresas con el propósito de producir bienes y prestar servicios a los mercados externos prioritariamente, beneficiándose de incentivos en materia cambiaria, tributaria, aduanera y de comercio exterior. Las Zonas Francas han sido concebidas como un instrumento de promoción del comercio exterior que tiene como objetivos la generación de empleo y divisas, la transferencia de tecnología, la atracción de inversión y servir de polos de desarrollo de las regiones donde se ubican.

El régimen franco en Colombia tuvo sus inicios en 1958, con la creación de la Zona Franca de Barranquilla, mediante la Ley 105 del mismo año.

En la década de los años setenta, comenzaron operaciones otras cinco Zonas Francas: Cartagena, Santa Marta, Cúcuta, Palmaseca y Buenaventura.

En julio de 1994, se procedió a su liquidación y a la posterior entrega en administración al sector privado, en cumplimiento de lo establecido por la Ley 7a. de 1991 y los Decretos 2111 de 1992 y 1125 de 1993. En Buenaventura se dio por terminado el régimen franco, dada su orientación netamente comercial.

Como resultado del proceso de globalización de la economía, de las tendencias del comercio en el ámbito mundial y la nueva administración por parte del sector privado, se hizo necesaria una revisión y una modificación del régimen de Zona Franca en Colombia. De esta forma, se expidieron los Decretos 2131 de 1991 y 2233 de 1996, norma vigente a la fecha, que permitieron la instalación de empresas prestadoras de servicios a los mercados externos, además de aquellas dedicadas a la producción o transformación de bienes.

5.2.3.1 CLASES

En Colombia existen las siguientes clases de Zonas Francas Industriales:

5.2.3.1.1 INDUSTRIALES DE BIENES Y DE SERVICIOS: Decreto 2233 de 1996. Su objetivo es promover la producción, fabricación, transformación o ensamble de bienes y la prestación de servicios destinados prioritariamente a los mercados externos.

5.2.3.1.2 INDUSTRIALES DE SERVICIOS TURÍSTICOS: Decreto 2131 de 1991. Su objetivo es promover y desarrollar la prestación de servicios de la actividad turística, destinados a los extranjeros y colombianos residentes en el exterior y de manera subsidiaria a los turistas nacionales. Las actividades turísticas son, entre otras: la prestación de servicios de alojamiento, agencias de viajes, restaurantes, organización de congresos, servicios de transporte, actividades deportivas, artísticas, culturales y recreacionales.

5.2.3.1.3 INDUSTRIALES DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS: Decreto 2131 de 1991. Su objetivo es promover y desarrollar como mínimo 10 empresas de base tecnológica, cuya producción se destine a mercados externos y de manera subsidiaria al mercado nacional.

Las zonas francas actualmente son de carácter privado y se definen como áreas extraterritoriales localizadas dentro del país con un régimen aduanero, cambiario y Tributario especial, y se constituyen con el objeto de promover e incrementar las exportaciones, generar empleo, fomentar la inversión extranjera, estimular la transferencia de tecnología y en términos generales, el desarrollo económico y social de la región donde se establezcan.

El régimen especial para las zonas francas prevé, principalmente:

- ❖ Exención sobre el impuesto sobre la Renta, proveniente de exportaciones.
- ❖ Exención sobre el impuesto sobre las remesas de utilidades del exterior.
- ❖ Los materiales y equipos de construcción, las materias primas e insumos, así como la maquinaria para plantas manufactureras se pueden importar libres de aranceles.
- ❖ Total libertad cambiaria y para la inversión extranjera.
- ❖ Procedimientos aduaneros simplificados.

5.3 INCENTIVOS FINANCIEROS

El gobierno busca aportar recursos de inversión para financiar programas de reconversión industrial y de promoción tecnológica, así como de facilitar procesos de colocación de nuestros productos en el exterior, a través de líneas de crédito que ofrecen las siguientes entidades.

5.3.1 BANCO DE COMERCIO EXTERIOR

El banco de comercio exterior tiene como objeto fundamental la promoción de las exportaciones a través de la financiación de las operaciones productivas y comerciales que conducen a la venta de un producto nacional en el exterior. Las líneas de crédito que ofrece el banco, en dólares o en pesos cubren entre otros: Proyectos de asistencia técnica, operaciones de pre - embarque y post embarque de las exportaciones.

5.3.2 BANCO DE LA REPÚBLICA

El Banco de la República otorga créditos al sector privado a través de los intermediarios financieros, con base en líneas externas contratadas con organismos multilaterales. Estas líneas de crédito pueden ser en pesos o

en dólares, con o sin seguro de riesgo cambiario y están dirigidas a promover el desarrollo de proyectos de modernización de la industria.

5.3.3 LEASING INTERNACIONAL

Se define como un servicio financiero, que busca suplir las necesidades de maquinaria y equipo de las empresas, por medio del arrendamiento de las mismas. Facilita sus procesos productivos, puesto que permite a las empresas que tengan problemas de liquidez o que no quieren afectar su potencial de crédito, contratar en arrendamiento, con o sin opción de compra, la maquinaria y equipo que requieran para la producción de bienes objeto de exportación.

6. PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR 1999-2009.

Desarrollar cultura exportadora y diversificar los mercados de destino de nuestros productos son algunas de las propuestas para hacer más competitivo el sector externo a mediano y largo plazo, permitiendo que la comercialización internacional sea una actividad atractiva para la industria nacional, que en los actuales tiempos de crisis podría convertirse en un gran reactivador económico.

6.1 BASES DEL PLAN

6.1.1 LA POLÍTICA

Con el propósito de dar cumplimiento al Plan de Desarrollo “Cambio para construir la paz”, el Ministerio de Comercio Exterior formuló el Plan Estratégico Exportador – PEE, 1999-2009, el cual le confiere al sector un papel protagónico en los esfuerzos encaminados a lograr la reactivación económica y orientar el futuro crecimiento económico del país sobre un

modelo exportador que requiere adecuar la producción nacional de bienes y servicios en función de la demanda mundial.

El plan se concibió de manera participativa y en él se asignan compromisos y responsabilidad a los diferentes estamentos de la sociedad: sector público, sector privado, universidades y trabajadores, bajo la plena convicción de que sin su concurso pleno y decidido, será imposible obtener los resultados propuestos.

6.1.2 OBJETIVO GENERAL DE LA POLÍTICA

La prioridad central de la política es incrementar y diversificar la oferta exportable a través del crecimiento de los actuales sectores exportadores mediante la identificación y estímulo a nuevos productos. Para ello se requiere mejorar la productividad, la competitividad y el conocimiento sobre la demanda mundial y los mercados externos. Esto debe ser complementado con una estrategia nacional para la reducción de sobre costos en los que incurre el productor nacional.

6.1.3 ESTRATEGIAS EXPORTADORAS

Para impulsar el modelo de crecimiento y desarrollo económico basado en el incremento de las exportaciones es necesario adelantar una serie de acciones para lo cual el Ministerio de Comercio Exterior formuló el Plan Estratégico Exportador que se sustenta en los siguientes elementos:

- ❖ Productividad y competitividad.
- ❖ Apoyo al desarrollo científico y tecnológico
- ❖ Capacitación y educación
- ❖ Regionalización de las exportaciones
- ❖ Apoyo a las PYMES exportadoras
- ❖ Nueva inversión extranjera en sectores exportadores
- ❖ Aplicación de instrumentos de fomento a las exportaciones
- ❖ Diseño de una estrategia de promoción para aumentar la oferta exportable
- ❖ Continuación de los procesos de integración
- ❖ Exportación de servicios
- ❖ Política arancelaria
- ❖ Comercio y medio ambiente
- ❖ Concertación con el sector privado
- ❖ Infraestructura
- ❖ Simplificación y agilización de trámites de comercio exterior

6.1.4 METAS

El Plan Estratégico Exportador, en su primera etapa, fija como meta para diciembre del año 2002 duplicar las exportaciones nacionales, apoyadas en el crecimiento de las exportaciones no tradicionales. Para alcanzar esta meta se han fijado cinco objetivos estratégicos, que enuncian a continuación:

6.1.4.1 AUMENTAR Y DIVERSIFICAR LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA MUNDIAL.

Para asegurar el crecimiento de las exportaciones hay que incrementar y diversificar la oferta doméstica de acuerdo con los estándares internacionales de precio y oportunidad, calidad, productividad y competitividad. Lo anterior debe ser complementado a través de un agresivo análisis del mercado mundial, de tal forma que se garantice el desarrollo futuro de la producción colombiana en función de la demanda del mercado mundial. Adicionalmente, es necesario articular la política de desarrollo del sector agrícola, industrial y de servicios con la política de comercio exterior.

Este objetivo está construido a partir de las siguientes estrategias:

- 1) Desarrollar una agresiva inteligencia comercial en función de la demanda mundial y la oferta interna.
- 2) Lograr mayor eficiencia de los mecanismos de promoción y estímulo de las exportaciones.
- 3) Adelantar con criterio estratégico negociaciones comerciales.
- 4) Articular las políticas sectoriales con la política de comercio exterior.
- 5) Apoyar la calidad, la adecuación y la innovación tecnológica.

6.1.4.2 INCENTIVAR E INCREMENTAR LA INVERSIÓN EXTRANJERA PARA FOMENTAR DIRECTA O INDIRECTAMENTE LAS EXPORTACIONES

Reconoce la importancia de la inversión extranjera directa para Colombia como mecanismo para impulsar el desarrollo del aparato productivo y las exportaciones.

Dada la relevancia de la inversión extranjera directa para Colombia, se han establecido 5 estrategias encaminadas a incentivar, promocionar y atraer mayor inversión al país. Las estrategias definidas son:

- 1) Crear un ambiente de negocios más atractivo para la inversión extranjera.

- 2) Modernizar el marco institucional responsable de incentivar y promover la inversión extranjera.
- 3) Unificar y adecuar la normatividad vigente para general un entorno jurídico estable y transparente.
- 4) Generar estímulos a la inversión extranjera.
- 5) Adelantar un esfuerzo sistemático y permanente de promoción a la inversión extranjera.

6.1.4.3 HACER COMPETITIVA LA ACTIVIDAD EXPORTADORA

Este objetivo busca facilitar la actividad productiva en general y exportadora en particular, eliminando los obstáculos que generan sobrecostos a la misma. Las estrategias definidas son:

- 1) Suprimir y agilizar los trámites relacionados con el comercio exterior.
- 2) Facilitar el acceso a recursos financieros para las empresas exportadoras.
- 3) Flexibilizar el régimen laboral.
- 4) Desarrollar una infraestructura de apoyo al comercio exterior acorde con los estándares internacionales.

6.1.4.4 REGIONALIZAR LA OFERTA EXPORTABLE

La competitividad del país debe ser regional, para lo cual se deben fortalecer las regiones colombianas, que son la columna vertebral del plan exportador. Para cada región se debe identificar su vocación exportadora e impulsar su desarrollo, por medio de la creación de ventajas competitivas relacionadas con su productiva.

Las estrategias definidas son:

- 1) Crear e institucionalizar los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior.
- 2) Identificar las ventajas competitivas regionales.
- 3) Identificar proyectos estratégicos regionales.
- 4) Desarrollar planes estratégicos exportadores regionales.

6.1.4.5 DESARROLLAR CULTURA EXPORTADORA

Este objetivo pretende lograr un cambio en la mentalidad del colombiano desde la educación básica para hacer realidad el plan exportador a largo plazo. Es necesario que todos los colombianos entiendan que la globalización lleva a asumir el reto de penetrar los mercados

internacionales y que en una producción más competitiva, está la clave de la generación masiva de empleo. Las estrategias definidas son:

- 1) Diseñar y establecer un Plan Nacional de Formación de Negocios Internacionales y Comercio Exterior.
- 2) Desarrollar sistemas de divulgación e información de Comercio Exterior.
- 3) Diseñar estrategias de comunicación masiva que apoyen la generación de cultura exportadora.
- 4) Fomentar la creación de empresas exportadoras.
- 5) Reconocer la excelencia y esfuerzo a la actividad exportadora.

6.2 ¿CÓMO ORGANIZARSE PARA LA EXPORTACIÓN?

A menudo los empresarios de países en desarrollo que se inician en la exportación son fácilmente desalentados en su tarea cuando las dificultades en el transporte, las comunicaciones, los canales de distribución o los procedimientos de la operación, se constituyen en obstáculo que convierten a la exportación en una alternativa poco rentable.

Sin embargo, la mayoría de tales obstáculos puede ser superada si se tiene información apropiada. El Programa de Desarrollo de los Recursos

Humanos que promueve el Centro de Comercio Internacional, ha editado un Manual de Capacitación para las PYME de países en desarrollo sobre como iniciarse en la Exportación donde señala las estrategias que pueden aplicarse para correr menos riesgos y obtener mejores beneficios en las primeras experiencias de venta en mercados extranjeros.

6.3 LAS DISTINTAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EXPORTACIÓN PARA LAS PYME

La mayoría de las PYME que se inician en el comercio de exportación lo hacen con objetivos y presupuestos modestos. Es conveniente que la empresa escoja uno dos mercados seguros para sus primeras experiencias de exportación. No existe una única forma de organizarse para la exportación. Los distintos métodos que se exponen a continuación se presentan en orden de complejidad y riesgos crecientes.

6.4 SUBCONTRATACIÓN PARA UNA EMPRESA EXTRANJERA.

A una empresa extranjera puede resultarle útil subcontratar una parte de sus operaciones de producción con una PYME. La subcontratación puede referirse a determinadas etapas del proceso de producción o a cierto volumen del producto que se fabrica. Con este mecanismo, la empresa extranjera se beneficia por lo general de los menores costos de

mano de obra de la PYME sin que no necesita ocuparse de colocar su producción; el principal inconveniente es que la mayor parte de los beneficios quedan en poder de la empresa extranjera y la PYME no adquiere conocimientos ni experiencia en materia de comercialización.

6.5 EXPORTACIÓN A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS NACIONALES

Esta es la manera más simple de exportar. La PYME vende en su propio mercado interno a un intermediario exportador, que a su vez envía los productos a mercados del extranjero. En este caso, los riesgos comerciales se diferencian muy poco de los que plantean las ventas en el mercado nacional. Esos intermediarios incluyen a las casas de exportación, las empresas exportadoras y otros comerciantes dedicados a la exportación. Trabajan fundamentalmente con empresas que tienen poca o ninguna experiencia en materia de exportación.

6.6 EXPORTACIÓN CONJUNTA

Supone la creación de un plan conjunto de exportación para un grupo de PYME cuyos recursos no les permiten dedicarse separadamente a tales esfuerzos. Las PYME suelen pertenecer a la misma rama de producción y elaborar productos complementarios. La organización de exportación puede establecerse como una nueva entidad, o como parte de un

organismo ya existente, por ejemplo una asociación de empresas. Puede crearse por iniciativa exclusiva de sus miembros o con el patrocinio del sector público.

6.7 EXPORTACIÓN POR MEDIO DE UN NÚCLEO CREADO DENTRO DE LA EMPRESA.

Cuando las exportaciones de una PYME alcanzan cierto umbral mínimo, puede resolver intervenir en la formación de un núcleo interno de exportación. Puede estar al principio a cargo de un único empleado y actuar con un presupuesto de exportación reducido. Sin embargo, es probable que su constitución rinda buenos beneficios porque la exportación, como actividad nueva, exige una atención completa y especial.

Una ventaja importante de la formación de un núcleo de exportación dentro de la empresa reside en la experiencia que se adquiere en la gestión de esas operaciones. Cuando la exportación se confía a colaboradores externos se pierde este beneficio. Al actuar directamente, se incrementa la capacidad propia de la empresa para llevar a cabo sus operaciones de exportación.

6.8 EMPRESAS MIXTAS EN EL EXTRANJERO

Este método supone una empresa conjunta con un asociado local en el país al que se dirige la exportación

6.9 PROCEDIMIENTOS DE UNA EXPORTACIÓN:

La exportación es la salida de mercancía 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 de 1999, la salida de mercancías a una zona Franca Industrial de bienes y de servicios, en los términos previstos en el Decreto en mención.

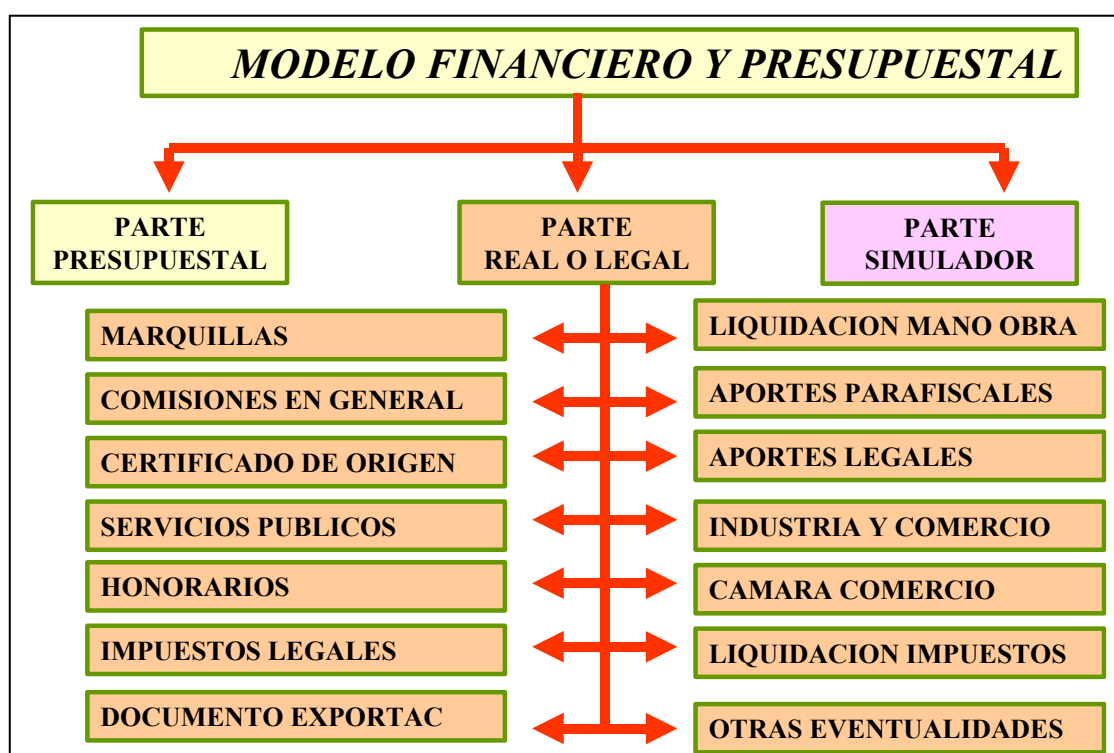
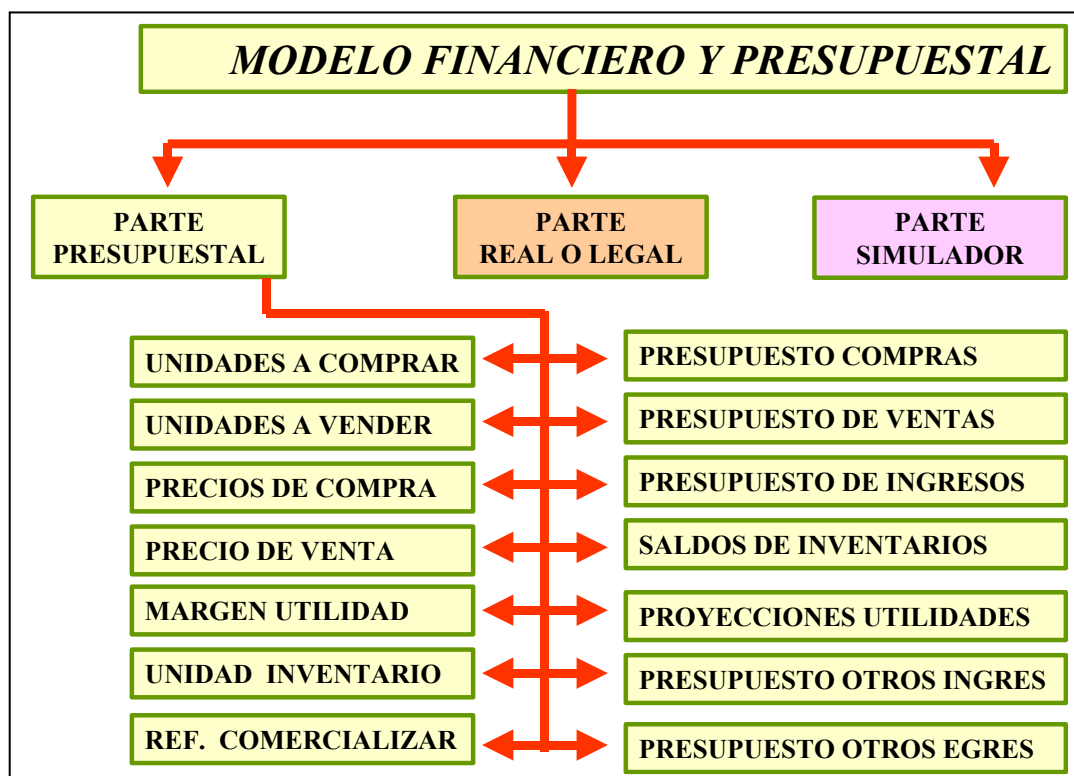
6.9.1 PASOS Y TRAMITES PARA REALIZAR UNA EXPORTACIÓN

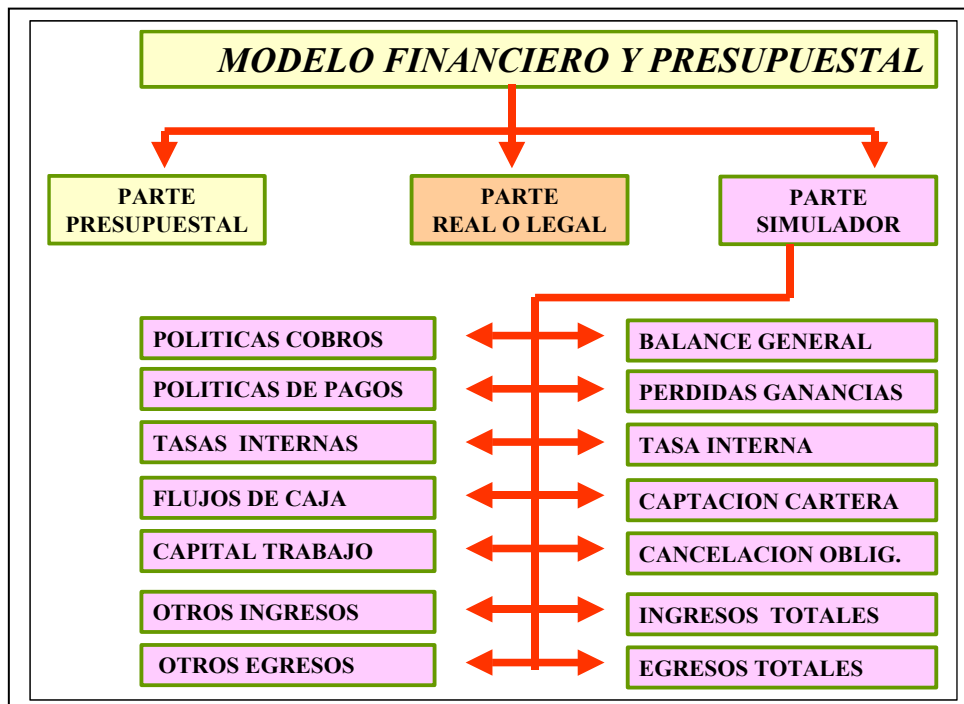
- 1) Estudio de mercado y localización de la demanda.
- 2) Registro ante Cámara de Comercio y obtención NIT.
- 3) Inscripción en el registro nacional de exportadores – RNE. (Ley 6/92 – devolución del IVA)
- 4) El exportador remite la factura y el importador abre la carta de crédito.
- 5) El exportador recibe la confirmación de apertura del Banco Comercial Colombiano y contrata transporte.

- 6) El exportador tramita en caso de requerirse el registro sanitario, autorización expresa o inscripción ante la entidad correspondiente.
- 7) El exportador tramita el certificado de origen, si es requerido.
- 8) El exportador adquiere y diligencia el documento de exportación en la DIAN.
- 9) Solicitud de Vistos Buenos expedidos por entidades de control a ciertas exportaciones por ejemplo: Minambiente, ICA, INPA, Invima.
- 10) El exportador presenta el DEX ante la DIAN y adjunta documento de identidad, documento de transporte, factura comercial e inscripciones.
- 11) La DIAN efectúa la revisión documental y física de la mercancía y autoriza el despacho de la mercancía.
- 12) La DIAN envía una copia del DEX al INCOMEX con el objeto de registrar la exportación definitiva.
- 13) El exportador recibe el pago de la mercancía a través de su intermediario financiero.
- 14) El exportador diligencia la declaración de cambio correspondiente y efectúa la venta de divisas a su intermediario cambiario. En caso de que la financiación sea mayor a 12 meses de la fecha del DEX debe registrar la operación en el Banco República.
- 15) En la declaración de cambio el exportador da poder al intermediario para solicitar el certificado de reembolso tributario CERT ante el Incomex.

- 16) El Incomex verifica la solicitud y de encontrarla correcta liquida el CERT, produce una resolución para reconocer dicho incentivo y la remite al Banco de la República.
- 17) El Banco de la República crea una subcuenta a favor del exportador a través del intermediario financiero por donde se reintegraron las divisas abonándole de esta forma el valor del CERT.

7. MODELO PLANTEADO





8. EXPLICACIÓN DEL MODELO PLANTEADO

El diseño del modelo esta propuesto en tres secciones o etapas las cuales están entrelazadas una con respecto de la otra para determinar en forma cierta los posibles cambios que pueden surgir dentro de la información financiera y presupuestal de los entes económicos en general, para nuestro caso en particular las empresas amparadas bajo las características de comercializadoras internacional “ C.I.

Estas etapas en el desarrollo del proyecto se integraron de acuerdo a los puntos de vista que tiene un empresario para visualizar a futuro sus posibles ingresos y egresos en las transacciones que a diario ejecuta dentro de su negocio. Están conformadas por:

- ❖ Primera etapa o parte presupuestal
- ❖ Segunda etapa o parte real o legal
- ❖ Tercera etapa o parte del simulador

8.1 PRIMERA ETAPA O PARTE PRESUPUESTAL

Esta primera etapa esta compuesta por las estrategias que tiene planteado el empresario para salir a competir en el mercado internacional con una diversidad de productos de excelente calidad, mejores precios, información de entrega.

Dentro de esta parte de la elaboración del trabajo el empresario se debe plantear una incógnita de unidades a comercializar, unidades a adquirir, porcentajes de utilidad unitarios, así como la manera o el porcentaje que

va a cancelar de comisiones por venta o representación de productos en el exterior por intermedio de terceros ya sean personas naturales o jurídicas.

Así mismo el modelo esta planteado para la recopilación de la información por medio de trimestres para mejor visualización de la información y mejor esquema de manipulación de la misma información.

Esta primera parte esta compuesta por las siguientes matrices de recopilación de información:

8.1.1 Matriz de Información General

Dentro del esquema de esta matriz el empresario, propietario o administrador de la organización en primera instancia debe elegir o tener muy bien definidos los productos que desea comercializar en general o para cada uno de sus representados en forma individual para que el reproceso de la información sea real y eficiente en punto final en donde se verán reflejados la eficiencia y gestión de la respectiva gerencia en las proyecciones estimadas.

La respectiva matriz esta distribuida en recopilación de la información por trimestres para cada uno de los cinco años de la proyección establecida en el respectivo proceso de comercialización, de esta manera ya establecidos las referencias y nombres de los productos a representar, el respectivo gerente deberá incluir:

8.1.1.1 UNIDADES A COMPRAR

Esta información es de vital importancia para las respectivas transacciones que se desarrollaran en el proceso de comercialización de la organización puesto que el administrador debe conocer de antemano

las características del respectivo mercado que desea o esta cubriendo y relacionarlo con las diferentes gamas de productos o referencias que piensa o esta ofreciendo en estos mercados internacionales, ya que de estos depende el éxito del negocio, debido a las cantidades de producto que desea adquirir en un momento dado, relacionándolo con las eventualidades que se presentan en el exterior o respectivos países destino de las mercancías como:

- ❖ tiempo,
- ❖ temporada,
- ❖ mercado potencial,
- ❖ características de la moda,
- ❖ tiempos de entrega,
- ❖ materiales de consumo,
- ❖ etc.

8.1.1.2 UNIDADES A VENDER

Esta variable como parámetro de alimento de la respectiva matriz debe guardar relación con las unidades a comprar o adquirir, ya que no se debe exceder en el número de estas unidades compradas con las unidades comercializadas previamente a los pedidos que se recibieron, como practica en el ejercicio o en la vida real se aconseja tener un margen de unidades adquiridas como stock de inventario o muestras de comercialización para futuras ventas o negociaciones que no excedan a un numero superior de las estrictamente necesarias a juicio de los respectivos administradores, ya que no existe norma o regla general que indique este número de existencias por:

- ❖ Si en un momento determinado se decide adquirir un numero considerable para otras negociaciones de un producto en particular, y

no se cumplen las expectativas planteadas se corre el riesgo de amontonar inventarios, e incrementar la carga financiera de la organización, por tener en exceso productos no deseados.

- ❖ Si por el contrario no se dispone de una o unas unidades de muestra como stock de inventario, se corre el riesgo de no tener un producto para presentar previo a un pedido, y perderlo por estas eventualidades.

8.1.1.3 COSTO UNITARIO POR PRODUCTO

Este precio esta representado por la malicia del administrador en cuanto a su respectiva negociación con los proveedores o propietarios de las mercancías a negociar o comercializar en el exterior de acuerdo a sus características de calidad, numero de productos, variedad de referencias, época o tiempo de moda en el exterior, salida del producto y otras características ocultas que no se determinan a simple vista en una negociación.

El precio del producto puede variar de acuerdo a las referencias, colores y unidades que se comercialicen ya sea en forma general o particular.

Este precio determina de cierta forma el porcentaje de utilidades que se esperan obtener en cada una de las representaciones en los respectivos productos.

8.1.1.4 PORCENTAJES DE UTILIDADES ESPERADO.

Es una combinación existente entre el precio de adquisición de los productos y los costos adicionales que se incurren en la comercialización de los mismos para obtener un monto total de costos y el respectivo

equivalente que desea obtener de utilidades el empresario después de cubrir los costos o arandelas necesarias para finiquitar un negocio o comercialización de productos en el exterior o a nivel nacional como representante de una firma o franquicia adquirida para comercializar productos en el país.

Este porcentaje dentro del modelo propuesto funciona por separado o individualmente con relación a los demás productos o referencias, determinando que porcentaje se quiere obtener por cada uno de los respectivos productos.

8.1.2 MATRIZ DE INVENTARIOS

De igual forma que en la totalidad del modelo la información se va a obtener por trimestres respectivamente para cada uno de los años presupuestados en un ejercicio en particular.

Esta matriz reflejara las diferencias de las respectivas referencias o productos adquiridos con relación a los comercializados y mostrara en forma real los productos que se destinaran como inventarios, ya sea como muestras o stock.

Estos productos vienen costeados a un valor de adquisición o precio de proveedor los cuales pasaran a respectivo balance general presupuestado del ejercicio como inventario.

Este valor de costo es el real, mas no un valor promedio que debería ser el ideal, desventaja que se presenta puesto que el sistema no acumula valores, pero de gran utilidad puesto que cada una de las transferencias o negociaciones que se realicen deben ejecutarse por separado, lo cual presentara un mayor control de las operaciones en general, como las de cada uno de los clientes y productos.

Así mismo mostrara el acumulado representado en el numero de unidades sin vender, con el respectivo precio o valor de adquisición del mismo, por cada una de las referencias o productos objeto de la operación.

Finalmente presenta un informe de acumulación de existencias por cada uno de los años proyectados en forma general, indicando el numero de unidades en existencia y su respectivo valor unitario y total respectivamente por cada una de las referencias o unidades objeto de comercialización.

8.2 SEGUNDA ETAPA O PARTE REAL O LEGAL

8.2.1 MATRIZ DE COSTOS ADICIONALES

En esta matriz están representados los valores adicionales que incurren cada una de las referencias o productos comercializados para que estén aptos para la entrega a sus respectivos compradores, o en su defecto el consumidor final, estos costos están representados en identificaciones necesarias para el producto de acuerdo a su negociación anticipada.

Estos costos pueden se pueden incurrir por:

8.2.1.1 Las marquillas.

En su forma original a los efectos que hace referencia estos costos se pueden determinar en el uso de las respectivas marquillas y referenciación que identifican plenamente un producto.

Se debe determinar que este costo de marquilla se puede disminuir cuando en la pre-venta el respectivo comprador desea en forma personal que el producto que desea adquirir lleve una identificación particular y el de la misma forma incurre en el costo adicional para los productos que le sean despachados.

8.2.1.2 Comisiones sobre ventas.

Esta sección de la matriz representa, los valores o costos que se deben cancelar al representante comercial en el exterior para la respectiva promoción de los productos o catálogos de ventas, a los clientes potenciales de las respectivas líneas.

Este porcentaje desde el punto de vista empresarial se debe negociar en escalas diferentes para cada uno de los productos, puesto que si se desea un éxito rotundo de las negociaciones, se deben tener en cuenta características fundamentales como:

- ❖ Tiempo climático en que se realiza la transacción
- ❖ Clasificación y referenciación del producto
- ❖ Estadísticas de rotación de los productos
- ❖ A mayor rotación menos porcentaje de comisión
- ❖ A menor rotación mayor porcentaje de comisión
- ❖ Temporadas Internacionales
- ❖ Etc.

Estas situaciones para contrarrestar y evitar exagerados costos en las comisiones por representación en determinados productos y permitir de la misma manera por parte de los representantes de ventas que promocionen todos los productos de la misma forma.

8.2.2 MATRIZ DE COSTOS COMPARTIDOS

Esta matriz representa las erogaciones que son necesarias para trasladar la mercancía del sitio de ubicación del productor inicial hasta el lugar de destino del consumidor final.

Dentro del desarrollo de la información se determinan los costos con una distribución uniforme para cada uno de los productos teniendo en cuenta el volumen y peso de cada uno de los artículos, combinándolo con el número de unidades que se empacaran por cada una de las cajas remesadas o embaladas por la respectiva compañía.

De esta forma se distribuyen los costos que se originan para el transporte de la mercancía como:

- ❖ Embalaje
- ❖ Certificado de Origen
- ❖ Documento de Exportación
- ❖ Internacional Aduanera
- ❖ Transporte hasta la CIA
- ❖ Honorarios Internacional
- ❖ Arriendos
- ❖ Servicios Públicos
- ❖ Publicidad
- ❖ Papelería
- ❖ Diferidos

Y otros mas que resultasen ya en el ejercicio de las Interacción en la comercialización Internacional.

8.2.3 MATRIZ DE INVERSIÓN INICIAL.

El modelo planteado contempla una inyección de capital mensual para cada uno de los primeros inversionistas del proyecto, clasificados respectivamente en cada uno de los doce meses del pronostico que se proyecto para cada uno de los años subsiguientes de vida del negocio supuesto.

Esta inversión inicial se desarrollara de acuerdo con la visión del administrador o gerente, mas que todo mirando las condiciones económicas del proyecto, con miras al retorno de la inversión inicial.

La información planteada en esta matriz es de vital importancia para los inversionistas, puesto que se regula la capitalización de la empresa de acuerdo a los resultados arrojados por el flujo de caja presente, como futuro, planificando de esta manera el capital de trabajo y las políticas de recaudo de cartera.

8.2.4 MATRIZ DE SUPUESTO DE COSTOS

Esta matriz en forma general representa el verdadero presupuesto de los costos por los productos o referencias que se comercializaran, previamente solicitados con un respectivo pedido, para un cliente especial.

Con la información suministrada en la matriz de información general referenciado por unidades y costos de adquisición, esta matriz valida la

misma información para indicar en forma precisa el verdadero valor que se debe realizar para desarrollar la respectiva negociación.

Así mismo esta determinando en forma general los totales que la empresa tendrá que cancelar a sus respectivos proveedores, para cumplir con sus clientes en el exterior y de la misma forma relacionando esta matriz con la matriz de políticas de recaudo de cartera, obtener en el flujo de efectivo liquidez suficiente para finiquitar sus obligaciones.

8.2.5 MATRIZ DE SUPUESTO DE VENTAS.

De igual manera que la matriz anterior, esta matriz representa el verdadero presupuesto de ventas que tendrá que realizar la compañía de acuerdo con las compras o adquisiciones de productos o referencias que se deseen comercializar, restando anteriormente los valores y unidades que se pensaron dejar como respectivos mostrarios o stock de inventarios permanentes.

Esta matriz muestra en forma pormenorizada la proyección de los respectivos ingresos que se pueden obtener para cancelar las obligaciones de la compañía, interrelacionándola con la matriz de políticas de recaudo de cartera para que de esta forma exista un verdadero flujo de efectivo ideal.

8.2.6 MATRIZ DE IMPUESTOS

Esta matriz señala los impuestos que las comercializadoras deben cancelar al fisco, deduciendo de antemano los valores a los cuales tienen derecho estas empresas amparadas bajo esta caracterización de " C.I. " .

Los impuestos se cancelan proporcionalmente a los montos estipulados y fijados en la legislación nacional para tales efectos y se liquidaran de acuerdo a las bases estipuladas para cada uno de los casos específicamente.

8.2.7 MATRIZ DE POLÍTICAS DE RECAUDO DE CARTERA

Para el desarrollo de la presente matriz se debe tener en cuenta la visión futurista del empresario y las estrategias de negociación que se deben tener en cuenta con los clientes para hacer efectiva la cancelación de las obligaciones por parte de ellos, agilizando en forma efectiva el recaudo de los dineros presupuestados en el respectivo flujo de efectivo.

En su defecto cuando no existen estas estrategias se deben tener en cuenta que el recaudo de la cartera se debe agilizar en una forma rápida y efectiva, antes de que se cumplan las obligaciones que con anterioridad se contrajeron con los proveedores, para así tener los dineros necesarios y disponibles para su respectiva cancelación.

Se deben tomar parámetros o políticas de recaudo de cartera con cartas de crédito friccionadas con porcentajes mayoritarios para los primeros días de solicitud de pedido y porcentajes minoritarios a contra entrega de mercancías, para de esta forma contra restar el riesgo de liquidez empresarial.

8.3 TERCERA ETAPA O PARTE SIMULADOR

8.3.1 MATRIZ DE POLÍTICAS DE CANCELACIÓN DE OBLIGACIONES.

A igual forma o manera que la matriz anterior se deben fijar políticas de cancelación de obligaciones, relacionadas con el recaudo de la cartera para estar líquidamente bien establecidos para pagarles a nuestros proveedores.

Los porcentajes estipulados deben ser minoritarios en las primeras entregas de los productos y porcentajes mayoritarios en los últimos días de la entrega total del producto para de esta forma, sincronizados con las políticas de recaudo de cartera, se disponga del suficiente efectivo para cancelar nuestras obligaciones.

8.3.2 MATRIZ DE LIQUIDACIÓN DE MANO DE OBRA

Esta matriz liquida en forma consecutiva todos los conceptos que se deben cancelar por obligaciones laborales para cada uno de los empleados que se tengan o piensen tener dentro de una respectiva organización.

Para efectos de efectividad de la información el simulador liquidara todas erogaciones necesarias a conforme los parámetros establecidos por la ley a nivel nacional.

Esta matriz clasifica la información de acuerdo a cuatro grandes grupos como:

a) Devengado

- ❖ Salario Básico
- ❖ Auxilio de Transporte
- ❖ Horas Extras
- ❖ Bonificaciones
- ❖ Y otros conceptos que se puedan tener para tales efectos

b) Seguridad

- ❖ Salud
- ❖ Pensión
- ❖ Riesgos Profesionales

c) Legales

- ❖ Prima de servicios
- ❖ Cesantías
- ❖ Intereses a las Cesantías
- ❖ Vacaciones

d) Parafiscales

- ❖ Bienestar Familiar
- ❖ Cajas de Compensación
- ❖ Sena

Y adicionalmente los porcentajes estipulados sobre el total devengado como cancelación de las respectivas dotaciones de trabajo.

Al finalizar estas liquidaciones el sistema planteado realiza una sumatoria total por cada uno de los meses contemplados en los proyectos y a su vez por cada uno de los años de duración del mismo.

Estos datos se pueden actualizar a medidas que las disposiciones gubernamentales para efectos laborales tengan cambios drásticos para el empresario.

8.3.3 MATRIZ DE CAPTACIÓN DE CARTERA

Para la liquidación de esta matriz se tiene en cuenta las políticas establecidas con anterioridad para el respectivo recaudo y junto a la relación obtenida del presupuesto de ingresos proyectado a recaudar se toma mes a mes por cada uno de los años de duración del proyecto.

8.3.4 MATRIZ DE CANCELACIÓN DE OBLIGACIONES

La matriz de cancelación de obligaciones de igual forma funciona relacionada con la matriz de políticas de cancelación y presenta mes a mes por cada uno de los años subsiguientes del proyecto, hasta llevarlos al respectivo flujo de efectivo al cual corresponda.

8.3.5 MATRIZ DE OTROS INGRESOS Y OTROS EGRESOS

Esta matriz es opcional para el desarrollo de las negociaciones y se tuvo en cuenta para que se relacionara de igual forma con la matriz de inversión inicial, puesto que se deben generar recursos por los inversionistas diferentes a sus aportes sociales.

Con esta matriz se muestra una nueva faceta para determinar una nueva visión empresarial que genere otros recursos aprovechando la infraestructura ya montada de la organización.

O en su defecto se utilizara para registrar posibles egresos que se ocasionaran por efectos del objeto social de la institución.

8.3.6 MATRIZ DE LOS FLUJOS DE CAJA

El desarrollo de esta matriz representa la recopilación de las diferentes operaciones que se han realizado o se realizaran como efectos de las transacciones económicas que han desarrollado los administradores, fundamentados en el buen juicio, y destrezas para negociar.

La matriz muestra en forma ordenada los ingresos y egresos, así como cada uno de los subgrupos que lo componen hasta llegar a un saldo existente o disponibilidad del efectivo que se desea obtener.

8.3.7 MATRIZ DEL INGRESO TOTAL

Muestra en forma ordenada y se cuente los recaudos del ingreso total por cada uno de los años de la proyección, para vincularlas como dato fundamental para determinar la respectiva TIR de la inversión.

8.3.8 MATRIZ DE LAS TASAS INTERNAS DE RETORNO

Muestra para cada uno de los años objeto de estudio la tasa interna de retorno que se obtiene por el proyecto.

8.3.9 MATRIZ DE BALANCE GENERAL

Cabe resaltar de antemano, que el sistema presenta en forma detallada una serie de operaciones condicionados a unos parámetros establecidos, la información que se detalla en estas matrices es una proyección que se debe calcular de acuerdo al comportamiento de la esquematización del negocio.

Ya que cuando se trata de un supuesto, no se dan una serie de características que se deben originar en un movimiento contable real.

Es así como dentro de esta matriz se muestran los movimientos de obtención de efectivo y algunos saldos proyectados para el finalizar el ejercicio contable de cada uno de los respectivos años proyectados.

8.3.10 MATRIZ DE ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

De igual manera que el estado de Balances, el P y G, trabaja bajo los mismos parámetros con la diferencia que la información que se recopila es el fruto de las negociaciones realizadas dentro del proceso del ejercicio planteado.

8.3.11 MATRIZ DE LOS INDICADORES

De acuerdo al desarrollo del ejercicio planteado y las modificaciones futuras que se realicen como marco metodológico se pueden obtener una gran variedad de indicadores y comparativos de estados financieros, para que el empresario determine la situación real de la organización.

Estos indicadores a manera del ejemplo realizado, se tuvieron en cuenta:

- ❖ Capital de Trabajo
- ❖ Razón Corriente
- ❖ Indicador de Endeudamiento
- ❖ Rentabilidad Bruta
- ❖ Razón de la Propiedad.
- ❖ Rentabilidad Neta.

9. APLICACIÓN DEL MODELO PLANTEADO

10. GLOSARIO²

ANÁLISIS: Examen cualitativo y/o cuantitativo de las mercaderías practicado por el laboratorio de merciología de la Aduana.

EXPORTACIÓN: Operación que supone la salida de mercancías fuera de un territorio aduanero y que produce como contrapartida una entrada de divisas.

EXPORTACIÓN DE CAPITAL: Se entiende por exportación de capital el envío de valores que están destinados a la producción de beneficios en el exterior.

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS – EXPORTACIONES INVISIBLES³: Se denominan así, porque al igual que las exportaciones, dan lugar a pagos por personas de otros países, a los residentes, pero sin un movimiento de bienes entre estos países. Estos pagos se deben generalmente a fletes, banca, intereses de préstamos, dividendo, seguros, fondo de los emigrantes, legados, donaciones y con una creciente importancia el turismo.

² Definiciones tomadas del: diccionario de comercio internacional, Cristóbal Osorio Arcila – Ecoe ediciones, Santafé de Bogotá D.C. – Colombia marzo de 1999.

³ Definiciones tomadas del: diccionario de términos de contabilidad pública, república de Colombia contaduría general de la nación, julio de 1998.

Pueden considerarse como una “exportación” de servicios. Recíprocamente, las compras de los residentes a personas de otros países que incluyen estos rubros se denominan “importaciones invisibles”.

BENEFICIO: Utilidad. Provecho. Ganancia. Excedente de los ingresos sobre los costos y gastos, correspondientes a un periodo.

- a) El valor resultante de comparar los valores de mercado de la producción y de mercado de los insumos empleados en esa producción.
- b) Diferencia existente entre el ingreso total y el costo total.

BENEFICIO ECONOMICO: Utilidad Residual después de haber pagado todos los costos implícitos y explícitos.

BENEFICIO NETO: Excedente de los ingresos, sobre los costos y gastos, efectuados en un período.

BIEN: Artículos inventariables o activos de cualquier clase, incluyendo el efectivo, activos fijos, los materiales y artículos en proceso de producción.

BIENES DE CAPITAL: Cualesquiera clase de bienes que aplicados a un proceso productivo permitan producir otros bienes, servicios o riquezas.

BIENES DE CONSUMO: Cualesquiera bienes finales que son comprados y usados para la satisfacción directa de alguna necesidad. No necesitan transformación productiva.

EXPORTACIONES: Venta de bienes y servicios de un país al extranjero.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 1)** Para que la información que el simulador financiero y presupuestal sea evidente y real, este se debe alimentar con datos reales o proyecciones que en un momento dado se van a cumplir.
- 2)** Si la información es de simple simulacro para determinar riesgos y estrategias metodológicas dentro de un negocio en particular, la información que suministra el simulador financiero y presupuestal es de simple información.
- 3)** El planteamiento propuesto en el desarrollo del trabajo de campo se cumple puesto que un empresario puede en forma cierta visualizar a futuro todos sus ingresos, egresos, estados de perdidas y ganancias, balances generales, flujos de cajas, tasas internas de retorno, capital de trabajo y diferentes parámetros mas de una negociación cualesquiera que fuera su naturaleza.
- 4)** Mirándolo por separado en cada uno de los módulos la información que arroja es congruente de acuerdo a los datos suministrados.
- 5)** Una de las ventajas del sistema es que permite referencias a cada uno de los productos comercializados y mirar su comportamiento de acuerdo a cada uno de los parámetros que bien se quieran evaluar.
- 6)** Como metodología didáctica para posibles negociaciones tiene gran validez, según la seriedad de la información suministrada.

12. BIBLIOGRAFIA

- ❖ RAMIREZ Padilla, David. Contabilidad Administrativa. México, McGraw-Hill, Interamericana, 1994.
- ❖ RODRIGUEZ, Leonardo. Planificación, organización y dirección de la pequeña empresa. South-Western Publishing 1996
- ❖ GALVAN, German Manuel. Nociones sobre la Preparación de Estados Financieros. 2da. ED. México, 1988.
- ❖ GÓMEZ, Guillermo. Planeación y organización de empresas. 8va. Edición, México Editorial McGraw-Hill, 1995
- ❖ ORTIZ ANAYA HECTOR, Análisis Financiero Aplicado, Universidad externado de Colombia.
- ❖ Legis, Estatuto Tributario
- ❖ Legis, Arancel de aduanas
- ❖ Legis, Régimen de importaciones y exportaciones