

EL IMPACTO DE LA CULTURA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES:

“MERCADO EXTERIOR, UN RETO PARA LAS PYMES DEL VALLE DEL CAUCA”

JESSICA TAMAYO VARGAS

JUAN DAVID LÓPEZ VÁSQUEZ

PROYECTO DE GRADO II

PROFESOR:

RAFAEL ANTONIO MUÑOZ AGUILAR

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD-
ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SANTIAGO DE CALI

28 DE NOVIEMBRE DE 2011

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
INTRODUCCION	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
2. OBJETIVOS	10
2.1 GENERAL	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. ANTECEDENTES	11
4. MARCO TEÓRICO	12
4.1 CONDICIONES DEL ACUERDO COMERCIAL ENTRE COLOMBIA Y TURQUÍA.....	14
4.1.1 FLUJOS DE COMERCIO EXTERIOR ENTRE COLOMBIA Y TURQUÍA	16
4.1.2 POTENCIALIDAD TURCA COMO DESTINO EXPORTADOR	18
4.1.3 ANÁLISIS SECTORIAL: PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DEL CUIDADO PERSONAL.	21
4.2 ANÁLISIS PYMES EXPORTADORAS DEL SECTOR DE COSMÉTICOS Y ASEO PERSONAL DEL VALLE DEL CAUCA.....	26
4.2.1 ANÁLISIS DE DATOS.....	33
4.3 PERFIL CULTURAL DE TURQUÍA	39
4.3.1 <i>COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LA POBLACION TURCA</i>	45
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	51

RESUMEN

El siguiente trabajo busca ofrecer una orientación a las Pymes del sector de cosméticos y aseo personal del Valle del Cauca acerca del acuerdo comercial que Colombia piensa ratificar con el país de Turquía, con el fin de identificar la potencialidad comercial que representa este nuevo mercado para estas empresas, al tiempo, que se demuestra el interés que tiene nuestro país de fortalecer comercialmente este sector económico en los próximos años.

De igual modo, se pretende reconocer la importancia de la variable “cultura” dentro del ámbito de los negocios internacionales, así, no solo basta con que estas empresas reconozcan la oportunidad de exportar sus productos hacia este país Euro-Asiático, sino, que realmente se sientan preparadas para hacerlo abordando las grandes diferencias culturales que enfrenta Colombia con Turquía. De esta manera, este trabajo busca brindar un panorama acerca de la cultura otomana como herramienta principal para conocer y saber cómo penetrar este nuevo mercado.

PALABRAS CLAVES: Tratado de libre Comercio, Turquía, Colombia, Cultura, Negocios internacionales, Sector económico, Pymes, Balanza Comercial.

INTRODUCCION

Teniendo en cuenta el contexto globalizado, en el cual se mueven los diversos países del mundo en la actualidad, se espera, que un país cada vez busque obtener una mayor integración económica y comercial con las otras naciones. Esto no solo se traduce en posibilidades de acceso a un mayor comercio por parte del mundo, sino que la consecución de acuerdos comerciales internacionales promueve un mayor bienestar para la población de un país, al tiempo que impulsa el crecimiento económico de las naciones.

Es debido a lo anterior, que Colombia en los últimos años se ha preocupado por desarrollar diferentes posibilidades en cuanto a acuerdos comerciales se refiere, los cuales, provean al país de una mayor incursión internacional de su economía. Por esta razón, Colombia ha iniciado un proceso de negociación comercial con el país de Turquía, el cual se espera sea concluido en beneficiosos términos para ambas naciones y conlleven a la ratificación de un tratado de libre comercio (TLC) entre los dos países.

Dado el panorama anterior, la importancia que genera el desarrollo de este proyecto de grado está fundamentada en la necesidad de conocer el potencial económico y comercial que representa el mercado de Turquía para las empresas colombianas, específicamente para las pymes del sector de cosméticos y productos para el aseo personal en el valle del cauca, con el fin de que estas no solo sean conscientes de las oportunidades que brinda este mercado, sino que sepan aprovechar y moverse bajo el nuevo contexto comercial que comprendería este nuevo acuerdo.

De igual modo, este trabajo reconoce el valor que representa el estudio de la variable “cultura” bajo el marco de los negocios internacionales. Por esta razón permite dar una idea acerca del panorama cultural que enmarca a Turquía y de qué manera un desconocimiento de este podría afectar gravemente los negocios comerciales que se buscan incrementar entre estos dos países.

Así, el desarrollo de este proyecto de grado está totalmente justificado bajo la premisa de que muchas naciones, como Colombia, en la actualidad pretenden

extender sus horizontes comerciales hacia nuevos mercados, pero para que esta expansión sea exitosa en, es importante que las empresas y diferentes sectores que se ven potencializados bajo cada acuerdo comercial, desarrollen un conocimiento y preparación previa acerca de los distintos mercados a los que se quieren enfrentar con el fin de evitar fracasos en sus negociaciones.

En cuanto a la metodología utilizada, el desarrollo de este proyecto se fundamenta como primera medida en una investigación exploratoria, recopilándose e identificándose información veraz y oportuna respecto al tema de investigación a través de diferentes fuentes como el organismo de la promoción a las exportaciones en Colombia (Proexport), el ministerio de comercio, industria y turismo (Mincomercio), el banco de la república, el departamento administrativo nacional de estadística (DANE), banco mundial, y diferentes “papers” alusivos al tema de estudio.

En segunda medida, se llevara a cabo una investigación descriptiva, diseñándose e implementándose una encuesta a diferentes pymes vallecaucanas del sector de interés, con el fin de poder conocer la situación actual en negocios internacionales que describe a estas empresas y poder saber de qué manera estas perciben y consideran la cultura como un factor predominante a la hora de hacer negocios de manera exitosa en mercados externos.

Con la información obtenida a través de esta investigación se pretende dar un desarrollo coherente y lo más próximo a la realidad a los objetivos planteados en este proyecto, con el fin de que estas pequeñas y medianas empresas de nuestra región puedan visualizar y comprender la potencialidad comercial que el mercado Turco representa y la manera como la variable cultura influye en el proceso.

Finalmente, se realizaran algunas conclusiones y recomendaciones a tener en cuenta para aprovechar al máximo este nuevo mercado, con el que nuestro país pretende ampliar sus posibilidades comerciales y promover el sector exportador.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro del ámbito económico nacional es importante como las micro, pequeñas y medianas empresas representan en el sector servicios el 33.7% de participación productiva, en el sector comercio e industria un 52.3% y 12.4% de participación respectivamente (DANE. Censo económico 2005). Constituyéndose como un instrumento de alto potencial de crecimiento para Colombia.

Las pymes se establecen como importantes unidades productivas para el desarrollo económico nacional, ya que, son artífices de generación de empleo y promotoras de progreso a nivel local. Según el censo económico nacional, 2005; las mipymes en Colombia ocupan el 80.8% del personal laboral. De este total, el 50.3% se encuentran en la microempresas y el 30.5% en las pymes.

Actualmente, existe gran interés en lograr una mayor participación comercial a nivel internacional que provea a Colombia de un mayor crecimiento, competitividad y solidez económica, para esto, se reconoce la importancia de establecer acuerdos comerciales con diversos países del mundo que le permitan no solo a las grandes empresas, sino, también a las pequeñas y medianas poder expandirse hacia nuevos mercados.

Así pues vemos como Colombia cuenta con preferencias arancelarias, acuerdos comerciales vigentes y en proceso de conformación, Tratados de libre comercio (TLCs) y con participación en áreas de libre comercio. Más detalladamente el país hace parte del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos por parte de la Unión Europea (SGP PLUS), y el Sistema Generalizado de Preferencias en otros países como Australia, Canadá, Estados Unidos, Japón, Noruega, Nueva Zelanda y Suiza.

En cuanto a lo referente a los acuerdos comerciales Colombia goza de mercados libres gracias por ejemplo a la Comunidad Andina de Naciones, (CAN), Acuerdo comercial con Chile, Acuerdo de Complementación Económica MERCOSUR y Colombia, Tratado de libre comercio México-Colombia (TLC-

G2), Tratado de libre comercio Colombia- El Salvador, Guatemala y Honduras (Triangulo norte), Tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos y el Tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá.

De igual manera, en la actualidad nuestro país está buscando oportunidades comerciales con otros países del mundo, presentando diferentes acuerdos suscritos: un acuerdo comercial llamado EFTA (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza) y otro con la Unión Europea. También, existe una serie de acuerdos en negociación con países como Corea del Sur, Panamá y Turquía.

De esta manera, se considera importante reconocer el papel que estas pequeñas y medianas empresas están desarrollando en el ámbito internacional, considerando el modo como las pymes, específicamente del Valle del Cauca, están negociando con países a los cuales exportan o pretenden exportar. Así, estas deberían interesarse por aquellos países con los cuales podrían expandir su mercado, conociendo la forma como estos piensan, actúan y negocian con el fin de aprovechar al máximo estas posibilidades expansionistas y lograr negociaciones internacionales de manera exitosa.

Bajo el contexto de negociación internacional, es relevante que las pymes desarrollen y consideren un conocimiento previo acerca del entorno cultural que enmarca cada país con el cual pretendan negociar, es así, que el factor cultural se constituye como un gran obstáculo a la hora de penetrar mercados extranjeros de manera exitosa si las empresas desconocen de su importancia o simplemente no lo tienen en cuenta a la hora de negociar.

Es importante que se comprenda la manera cómo piensan, actúan y se relacionan las personas de cada país, de esta manera, habrá una mayor comprensión acerca de sus expectativas en cuanto al negocio, adaptación, empatía, y existirán mayores posibilidades de evitar choques culturales que impidan cerrar el negocio de manera positiva y conlleve a la ruptura comercial entre ambas partes.

A la luz del contexto globalizado en el cual el mundo se encuentra inmerso, es notorio ver como diversas economías emergentes han logrado obtener una mayor participación en el comercio mundial, perfilándose como elementos claves en el crecimiento económico global de los próximos años. Es así, que países como Brasil, Rusia, India, China, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Colombia hoy reconocen la oportunidad de crecer a través de una mirada comercial expansionista, al tiempo, que se han convertido en destinos atractivos para la inversión extranjera. De esta manera, vemos como Colombia en miras de proyectar un mayor crecimiento económico, se ha visto interesado en crear acceso a mercados impensables hace unos años, como es el caso de Turquía.

En la actualidad, Turquía se ha constituido como una de las economías con mayor dinámica económica y comercial en el mundo, de ahí que Colombia considere importante lograr un acercamiento comercial y de inversión con este país. De igual manera, Turquía representa un mercado con un alto poder adquisitivo y con una gran demanda de importaciones; al igual, que este país consume gran variedad de productos con los cuales Colombia podría competir de manera eficiente, como es el caso de los productos cosméticos y del aseo personal.

Lo anterior encuentra su justificación, en el hecho de que según lo planteado por ambos gobiernos durante las dos primeras rondas de negociación del acuerdo comercial que se han llevado a cabo este año, los productos de belleza y las preparaciones capilares se encuentran entre la lista de productos identificados como potenciales para exportar hacia Turquía. Así, al sector de cosméticos y aseo personal se le presentan oportunidades importantes con este acuerdo comercial, considerando que Turquía es un mercado netamente importador de dicho sector, pues entre el 80 y el 85% del consumo turco proviene de las importaciones.

Por otro lado, según lo planteado en las negociaciones entre Colombia y Turquía, se ha dejado muy en claro el interés de ambas partes por apoyar la

inversión, la competitividad, la innovación, promoción y desarrollo de las pequeñas y medianas industrias, PYMES, una vez concretado el acuerdo.

De esta manera, considerándose el deseo de Colombia de querer expandirse comercialmente hacia Turquía pensamos que es importante ver de qué modo este mercado euro-asiático representa una oportunidad comercial para las pymes colombianas, específicamente, las del valle del cauca.

Es así, que consideramos relevante analizar de qué manera algunas pymes podrían obtener oportunidades potenciales de negocio dentro del sector de cosméticos y aseo personal a raíz de este futuro acuerdo comercial, y si realmente teniendo en cuenta las grandes diferencias culturales que existen entre los dos países, estas empresas se encontrarían preparadas para abordar el mercado turco de manera eficiente.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En las negociaciones internacionales, ¿cuentan las pymes vallecaucanas del sector cosmético y aseo personal con un estudio cultural, que les facilite el ingreso al mercado de Turquía de manera exitosa?

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Identificar el impacto cultural entre el mercado de Colombia y Turquía en el sector cosméticos y aseo personal de las pymes del valle del cauca.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los flujos de comercio exterior entre Colombia y Turquía, con el fin de identificar la potencialidad comercial para Colombia en el mercado de Turquía.
2. Establecer si algunas pymes vallecaucanas del sector cosmético y aseo personal identifican una oportunidad de negocio en el mercado de Turquía.
3. Identificar de qué manera la cultura que enmarca al país de Turquía podría afectar a las posibles negociaciones internacionales que surjan entre Colombia y este nuevo mercado.

3. ANTECEDENTES

Colombia y Turquía establecieron relaciones diplomáticas el 10 de abril de 1959. Durante todos estos años de relación entre estos dos países, Turquía se ha destacado por ser un socio comercial de gran relevancia en el Medio Oriente, de igual manera, la posición geográfica que enmarca este país, le permite ser un puente estratégico entre Asia y Europa.

En mayo de 2006 Colombia suscribió un acuerdo de cooperación comercial con Turquía con el deseo de fortalecer las relaciones amistosas y realzar la cooperación comercial y económica entre los dos países, sobre la base de lograr beneficios mutuos. Este acuerdo aún se encuentra en proceso de aprobación.

Actualmente Colombia goza de gran confianza económica, desarrollo y estabilidad en el ámbito internacional tras ser clasificada recientemente por parte del banco HSBC, dentro del grupo de seis países con las mayores expectativas de crecimiento en la próxima década. Este grupo fue nombrado CIVETS y está conformado por Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica; países que demuestran ser consistentes al considerarse mercados emergentes, contar con grandes poblaciones, demostrar dinamismo económico y estabilidad política.

Es así, que las economías Civets se perfilan como destinos atractivos para los inversionistas extranjeros y se augura que reportarán un incremento del Producto Interno Bruto (PIB) del 4,5 por ciento en los próximos 20 años. De ahí, que hoy estos países sean reconocidos en el ámbito mundial como el bloque económico con mayor potencialidad de crecimiento.

Bajo este contexto, Colombia en los últimos años ha demostrado un gran interés en ampliar y consolidar lazos comerciales con diversos países de gran importancia económica en el mundo, como es el caso de Turquía. Tras este logro el gobierno nacional pretende brindarle al país un gran cambio económico y social.

4. MARCO TEÓRICO

En la actualidad diversos países del mundo están abriendo sus economías y mercados hacia la integración total con un mundo cada más globalizado. De esta manera, los países son cada vez más interdependientes en términos de lo que ofrecen y lo que demandan, así, estos en mira de alcanzar un mayor bienestar social y económico, se ven obligados a abastecerse de recursos de otras naciones con el fin de satisfacer una demanda interna cada vez más exigente, al igual, que buscan estimular el comercio nacional con la incursión de productos locales en nuevos mercados internacionales.

De lo anterior, deriva la importancia de que los países establezcan negociaciones comerciales internacionales que permitan la creación de un comercio más dinámico y libre, al tiempo que promueven el desarrollo y crecimiento de las naciones.

Se reconoce el término comercio exterior como “aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”¹.

Es así, que cada vez más los países entienden que la cooperación internacional se constituye como un mecanismo para favorecer sus propios intereses y de igual manera obtener grandes beneficios de naturaleza económica y no económica. No existe un país que pueda considerarse autosuficiente, de este modo, es necesario el apoyo y comercio entre las naciones.

En este sentido, el comercio internacional se constituye como una importante arma de desarrollo y crecimiento económico para los países. Todas las naciones, gozan de determinados recursos y activos que pueden emplear para la producción de bienes y servicios que abastecen el mercado interno, y de igual manera estos pueden ser comercializados en mercados externos, así, no solo existen beneficios económicos derivados del comercio local, sino, que

¹ Comercio exterior: teoría y práctica, Alfonso J. Ballesteros Román. Pág. 11.

también hay grandes beneficios derivados de los intercambios comerciales que se logren con otras naciones.

Cada país presenta diferencias en lo que puede producir mejor, teniendo en cuenta capacidades y recursos productivos, de esta manera, algunas naciones gozan de ventajas comparativas sobre otras en la producción de bienes y/o servicios. “Cuando los países se especializan en la producción de aquellos bienes en los que poseen ventaja comparativa y los intercambian por otros bienes, aumentara la producción mundial de todos los bienes”², así, es que nacen las ganancias del comercio.

De esta manera, el comercio internacional que se genere entre los países trae consigo los siguientes beneficios: permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países; cada nación se especializa en lo que mejor saber hacer, lo que se traduce en una mayor eficiencia y bienestar para los trabajadores; los precios de los productos tienden a ser más estables; hace posible la importación y exportación de bienes y existe un equilibrio entre la escasez y el exceso.

Sin embargo, aunque el comercio internacional resulta ser una poderosa arma de crecimiento económico, las naciones se han visto en la obligación de emplear mecanismo para controlarlo. Es así, que podemos ver como algunos países imponen barreras al comercio internacional según sean sus necesidades; la mayoría de estas prácticas buscan proteger la industria nacional de la salvaje competencia que se vive en el mercado mundial a través de la imposición de cuotas de mercado o contingentes de importación, estableciendo con estas, un límite a la cantidad de ciertos productos externos que ingresan al país. Otro instrumento de política comercial, es la imposición de arancel a los productos que son importados y en menores casos a los productos que son exportados; este se constituye como una barrera impositiva, la cual busca incrementar los ingresos del país y proteger la industria nacional. Igualmente, existen otros tipos de barreras como: el procesamiento lento de los productos de importación, el establecimiento de normas de calidad que

² Fundamentos de economía, Paul Krugman. Pág. 332

excluyen a los productos extranjeros, una política de “comprar lo que se produce en el país” y diversas barreras técnicas.

Con todo lo anterior, es importante reconocer que los acuerdos comerciales que se generen entre países, solo son posibles si se dan bajo un marco funcional que beneficie a todas las partes involucradas, y de igual manera contribuyan al desarrollo mutuo. Es así, que deben ser evaluados todos los sectores económicos que se ven implicados en el acuerdo comercial, y ver que bienes son negociables y cuáles no con el fin de no perjudicar la economía nacional de ninguno de los países suscritos al acuerdo. De esta manera, surge la importancia de reconocer que sectores económicos se potencializan bajo la luz de un acuerdo comercial y de qué manera puede ser aprovechado esto.

Bajo este contexto, en la actualidad Colombia goza de los siguientes acuerdos suscritos:

1. Comunidad Andina (CAN)
2. Tratado de libre comercio (TLC) Grupo de los Tres (ahora G-2, México-Colombia).
3. Acuerdo comercial Colombia-El salvador, Guatemala y Honduras.
4. Colombia – Comunidad del Caribe: CARICOM
5. Mercado común del sur: MERCOSUR
6. Tratado de libre comercio: Colombia- Chile
7. Tratado de libre comercio: Colombia- Canadá
8. Tratado de libre comercio: Colombia- Estados Unidos
9. Acuerdo europeo de libre comercio: EFTA
10. Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
11. ATPA-ATPDEA, preferencias arancelarias entre Colombia y Estados Unidos.
12. SGP Plus, preferencias arancelarias entre Colombia y la UE.

4.1 Condiciones del acuerdo comercial entre Colombia y Turquía

Hasta el momento se han llevado a cabo cuatro rondas de negociación entre el gobierno de Colombia y el gobierno de Turquía entorno a lo que respecta el

acuerdo comercial que se piensa firmar entre ambos países. En las rondas previas se han concluido 10 capítulos de los 13 que se piensan implementar en el acuerdo, dentro de los cuales se han tratado temas como: acceso al mercado de bienes, reglas de origen; procedimientos aduaneros; obstáculos técnicos al comercio (normas sanitarias y fitosanitarias); defensa comercial; propiedad intelectual; competencia; disposiciones generales; solución de controversias; comercio y desarrollo sostenible, laboral y ambiental; excepciones y disposiciones finales.

En cuanto al tema de reglas de origen, se han definido los criterios de origen para la calificación de las mercancías, así como los procedimientos para la certificación y verificación del origen de éstas. Las mercancías deben ajustarse a ciertos requisitos para que estas logren ser calificadas como originarias y así poder acceder a las preferencias arancelarias que sean pactadas en el acuerdo. Las tareas de verificación y certificación de origen quedaron en cabeza de las autoridades competentes de la parte exportadora.

En materia de reglas específicas, se han acordado las que regularán el comercio para los productos de los sectores de la química, la marroquinería, la industria del papel y gráfica, los materiales de construcción, las máquinas y aparatos mecánicos y eléctricos, los barcos, aviones, trenes, aparatos médicos, relojes, juguetes, antigüedades y obras de arte.

Sobre los procedimientos aduaneros y facilitación del comercio, se ha avanzado en reflejar la importancia de la asistencia mutua entre las autoridades aduaneras de Colombia y Turquía, así como, con respecto a la cooperación, revisión y apelación, confidencialidad y la promoción del operador económico autorizado. De igual manera, ambas partes involucradas han puesto en consenso el entendimiento que cada una tiene de los conceptos de seguridad, confidencialidad y facilitación del comercio.

En cuanto a obstáculos técnicos al comercio, se han logrado acuerdos sobre la cooperación en el intercambio de información relacionada con las certificaciones que son requeridas por un número representativo de consumidores, según el producto; al tiempo que se busca evitar que se

impongan barreras sin fundamento al comercio de ciertos bienes, alegando razones sanitarias y normas técnicas. La inclusión de esta disposición, permitirá, por ejemplo, obtener información de primera mano en relación con el tema de la certificación “Halal”, para la exportación de alimentos al mercado de Turquía.

En lo que respecta al asunto de solución de controversias se ha tratado el establecimiento de un panel arbitral, el cual tiene a regular cualquier tipo de práctica comercial desleal que surja.

Igualmente, con este acuerdo se busca estimular y proteger la inversión en ambos sentidos, mediante el establecimiento de un marco jurídico justo y transparente que agilice la llegada de flujos de capital en los dos países.

Para Colombia el fortalecimiento de las relaciones con Turquía a través de este acuerdo es de gran importancia, ya que, contribuirá a incrementar la confianza inversionista en el país por parte de asiáticos y europeos; dado que Turquía se encuentra en una posición estratégica entre Asia y Europa.

4.1.1 Flujos de comercio exterior entre Colombia y Turquía

A nivel económico Turquía se constituye como un mercado de gran atractivo para el mundo, ya que, en los últimos años este se ha mostrado como un país con una economía dinámica y de crecimiento estable, lo cual, en la actualidad le ha llevado a ser uno de los países con mayor afluencia de inversión extranjera.

En cuanto a potencial económico para Colombia, el mercado turco se considera de gran relevancia, ya que, este cuenta con una población que excede los 74 millones de personas, de las cuales, una gran proporción es joven, el 26% tiene menos de 14 años y el 61% no alcanza los 35 años. Su PIB per cápita supera los USD 13,000, en el 2010, por lo cual el tamaño potencial del mercado turco representa gran interés para las empresas extranjeras, ya que, relaciona personas con un gran poder adquisitivo.

Turquía hace parte del G20 (Grupo de países industrializados y emergentes), su PIB ha crecido por encima del 6% durante los últimos años y se espera que en 2013 se convierta en la nación más poblada de Europa. Hoy, Turquía lidera los pronósticos en cuanto a desarrollo económico se trata entre los países miembros de la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE). Al tiempo, Turquía comparte con Colombia una relevante inclusión dentro del grupo de los CIVESTS al ser países emergentes con buenas perspectivas de crecimiento en el mediano plazo.

El interés de Colombia hacia el mercado turco también resguarda un carácter estratégico, en la medida que esta nación se constituye como una importante puerta para acceder no solo al mercado asiático, sino, también a la unión europea; teniendo en cuenta que hoy por hoy Turquía se encuentra postulado como candidato para convertirse en país miembro de la unión europea (UE).

Desde 1981, Turquía ha orientado su economía hacia la creación de un nuevo mercado libre, abierto al comercio y a la inversión extranjera; Esto refleja sus deseos de crecimiento y desarrollo a la luz de un entorno cada vez más globalizado. Este país es parte de la organización mundial del comercio (OMC) desde el 26 de Marzo de 1995.

En los últimos años el comercio exterior de Turquía ha experimentado un gran crecimiento, evidenciado un gran auge específicamente en la década de los dos mil, donde sus exportaciones aumentaron en un 15,2% promedio anual, debido al incremento de flujos comerciales hacia la Unión Europea, el cual se ha convertido en su principal socio comercial desde que entró en vigor el acuerdo de unión aduanera entre ambos países en 1996.

Las importaciones de Turquía son mayores que sus exportaciones y en 2010 ascendieron a US\$177 mil millones FOB contrarrestando un aporte exportador de US\$113 mil millones para este mismo año. De esta manera, vemos como la economía del país turco en materia de comercio exterior representa mayor potencialidad en las importaciones, es decir, que el consumo interno de este país proviene principalmente de otras naciones.

4.1.2 Potencialidad Turca como destino exportador

A continuación se analiza la distribución de la renta en Turquía de dos años, 2006 y 2008, por medio del coeficiente de Gini.

El coeficiente de Gini mide la desigualdad y fue propuesto por el estadístico italiano Corrado Gini. Este coeficiente es utilizado para medir la desigualdad de los ingresos, sin embargo, puede ser utilizado para medir cualquier forma de distribución desigual.

Así pues el coeficiente de Gini es un número entre 0 y 1, en donde 0 equivale a tener una perfecta igualdad en donde todas las personas adquieren un ingreso homogéneo y 1 que equivale a una perfecta desigualdad en donde los ingresos se concentran focalizados hacia un sector de la población.

Tabla 1. Índice de Gini: Turquía

País	Años	Distribución de ingreso familiar - Índice de Gini
<i>Turquía</i>	2006	41
	2008	40

Fuente: The World Bank.

Como puede observarse el índice de Gini, (coeficiente de gini expresado en porcentaje), disminuye de 2006, donde se percibía un índice de Gini de 41 a 2008, en donde se percibe un índice de 40. De esta forma, esta medida, no permite concluir que la distribución del ingreso entre la población turca es mucho más equitativa, por ende el poder adquisitivo de las personas resulta ser bastante alto, aspecto que se ve sustentado además por medio del índice de desarrollo humano, (IDH).

Tabla 2. Índice de Desarrollo Humano

2005 - 2010

Año	IDH
2005	0,656
2006	0,665
2007	0,672
2008	0,674
2009	0,674
2010	0,679

Fuente: International development indicators

El índice de desarrollo humano fue elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y se basa en un indicador social estadístico compuesto por tres parámetros: vida larga y saludable, educación y nivel de vida digno. En el caso de Turquía, este índice nos permite ver que se trata de un país con una calidad de vida considerable, es decir, una buena calidad de vida.

El desarrollo en el país va creciendo con el pasar de los años y al ser el IDH una medida comparativa entre países, este país se ve en una situación más ventajosa respecto a otros como por ejemplo, Guatemala, Egipto, Camerún, Bolivia, Sudáfrica. Estando en un rango considerado como alto pues el índice entre más cercano a 1 mayor nivel de vida se tiene. Así pues presenta un índice de 0,7 al año 2010 con tendencia creciente.

Ahora bien, después de analizar estos índices se puede vislumbrar el atractivo mercado que representa Turquía como destino exportador gracias al poder adquisitivo y la alta calidad de vida de quienes conforman dicho mercado. Así mismo el constante desarrollo del país y su despegue económico garantiza a los inversionistas un espacio en el cual desarrollar sus actividades tanto empresariales como comerciales.

Tabla 3. Potencialidades del Mercado de Turquía

Potencialidades del mercado de Turquía (superiores a US\$10 millones)				
Año 2010 (US\$ Millones)				
Partida	Descripción	Importaciones de Turquía del mundo	Exportaciones de Colombia al mundo	Exportaciones de Colombia a Turquía
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la	175	147	0,0
3303	Perfumes y aguas de tocador	78	78	0
3305	Preparaciones capilares	194	74	0
3401	Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos us	48	60	0
3402	Agentes de superficie organicos (excepto el jabón); prepara	368	55	0
3306	Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polv	70	38	0
4803	Papel del tipo utilizado para papel higiénico, toallas para de	19	32	0
3307	Preparaciones para afeitarse o para antes o despues del afeit	73	22	0
7615	Articulos de uso doméstico, higiene o tocador y sus partes, d	25	20	0

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. República de Colombia.

En este orden de ideas, Turquía resulta ser un gran escenario que puede ser aprovechado por las empresas colombianas especializadas en sectores como el de cosmético y aseo personal.

El mercado turco presenta en ciertos bienes una potencialidad de importación que se han resumido en la Tabla 3. Como podemos ver en la misma tabla, las empresas colombianas se encuentran exportando aquellos bienes que el mercado turco requiere, sin embargo, estas exportaciones se direccionan en gran medida hacia otros mercados como el estadounidense, el mexicano, el alemán, entre otros.

De esta manera, se puede determinar que aunque Colombia este exportando productos pertenecientes a este sector hacia el país de Turquía de una manera casi nula en cuanto a importancia, se considera que sus esfuerzos en este sentido podrían ser mayores, ya que, en la actualidad no se está aprovechando al máximo el potencial que exige este mercado en termino de consumo de productos de esta naturaleza.

En este sentido, se espera que Colombia no solo logre mantener la demanda de los países que actualmente atiende, sino, también obtenga un incremento en la producción de este tipo de productos, orientada a atacar fuertemente nuevos mercados externos como Turquía.

4.1.3 Análisis sectorial: productos cosméticos y del cuidado personal

El sector de cosméticos y aseo se ha estado desarrollando como un sector de clase mundial que clasifica como “nuevo emergente” y del cual se espera un gran impacto en nuestro país, Colombia.

“De acuerdo con la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación nacional de empresarios de Colombia (Andi), para 2015 se espera que el sector tenga un mayor desarrollo, al punto de lograr ventas anuales por US\$12.200 millones y exportaciones de US\$1.500 millones, que corresponderían al 35% de la producción industrial”.³

Adicionalmente el gobierno colombiano junto con el sector privado ha venido desarrollando desde 2007 una política nacional para la competitividad a largo plazo, articulando los sectores privado y público. De esta intención gubernamental, surge el querer transformar el país y hacerlo mucho más competitivo en este sector.

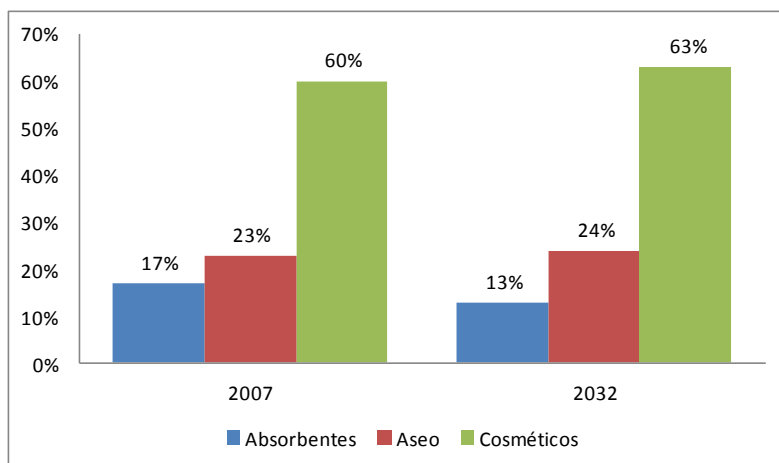
Para el desarrollo de dicha política, el gobierno ha establecido tres estrategias claves: desarrollo de sectores de clase mundial, aumentar la productividad y el empleo y formalizar la fuerza laboral. Así pues, dentro de la primera estrategia se creó el programa de “transformación productiva” con la intención de mejorar los sectores existentes y desarrollar los emergentes.

Dentro de los sectores emergentes encontramos el sector de cosméticos y aseo que en Colombia tiene la oportunidad de desarrollarse y contar con unas proyecciones bastante tentadoras:

³ “Turcos arriban al mercado cosmético colombiano” Diana Carolina Cantillo E. | elespectador.com

Grafico 1. Proyección del crecimiento interno

US\$ Miles de Millones



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. República de Colombia.

Se espera pues que este sector genere US\$ 8.9 mil millones en ventas, (multiplicando el sector 2.3 veces y generando 2.8 mil nuevos empleos en el año 2032, pasando de 24 a 26.8 mil personas empleadas). Se estima pues, que para los próximos 25 años el consumo interno deberá duplicarse y pasar de US\$ 3.3 mil millones a US\$ 6.5 mil millones.

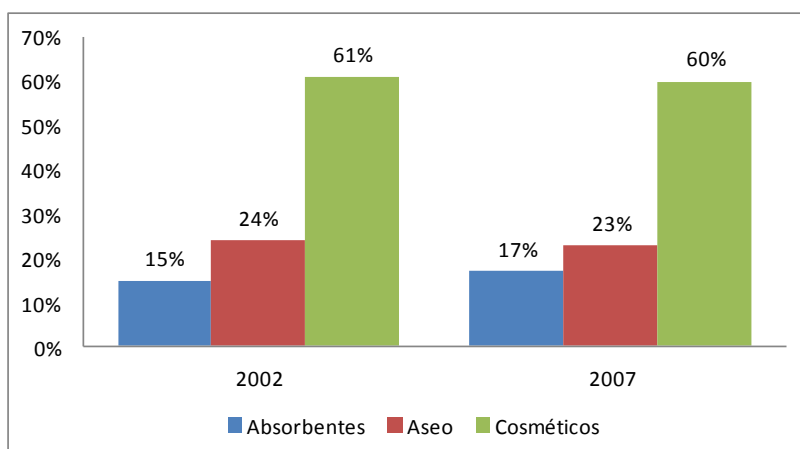
El sector cosmético y aseo es un sector pequeño que ha venido presentando un crecimiento de aproximadamente 10% anual en los últimos años. Dicho crecimiento, gracias a las exportaciones⁴ hacia países vecinos como Venezuela, Ecuador y Perú.

Ya en un marco más global, el sector ha venido creciendo en un 7,6% anual a nivel mundial, no obstante, se espera una desaceleración debido a la crisis económica que afrontan hoy en día la mayoría de los países en el mundo.

⁴ Exportaciones que representan el 16% de la producción.

Grafico 2. Crecimiento del sector en Colombia

US\$ Miles de Millones, 2007



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. República de Colombia.

De lo anterior puede concluirse que el sector de cosméticos y aseo es bastante atractivo y que cuenta con un apoyo importante por parte del gobierno colombiano. De esta forma, la armonización ó conjunción de estrategias y esfuerzos que se pretenden imprimir en el sector son un factor a considerar a la hora de determinar dicho escenario por parte de los empresarios e inversionistas.

Por último y no menos importante, es relevante para este proyecto de grado la detección de un hecho tal como el crecimiento de la demanda de productos cosméticos por parte de países como la India y Turquía. Esto junto con la incursión de empresas turcas en los mercados colombianos, puntualmente en el sector cosmético y aseo, es un factor determinante a la hora de evaluar tanto el sector como la potencialidad del mercado otomano como destino exportador.

Composición sector cosmético y productos de aseo:

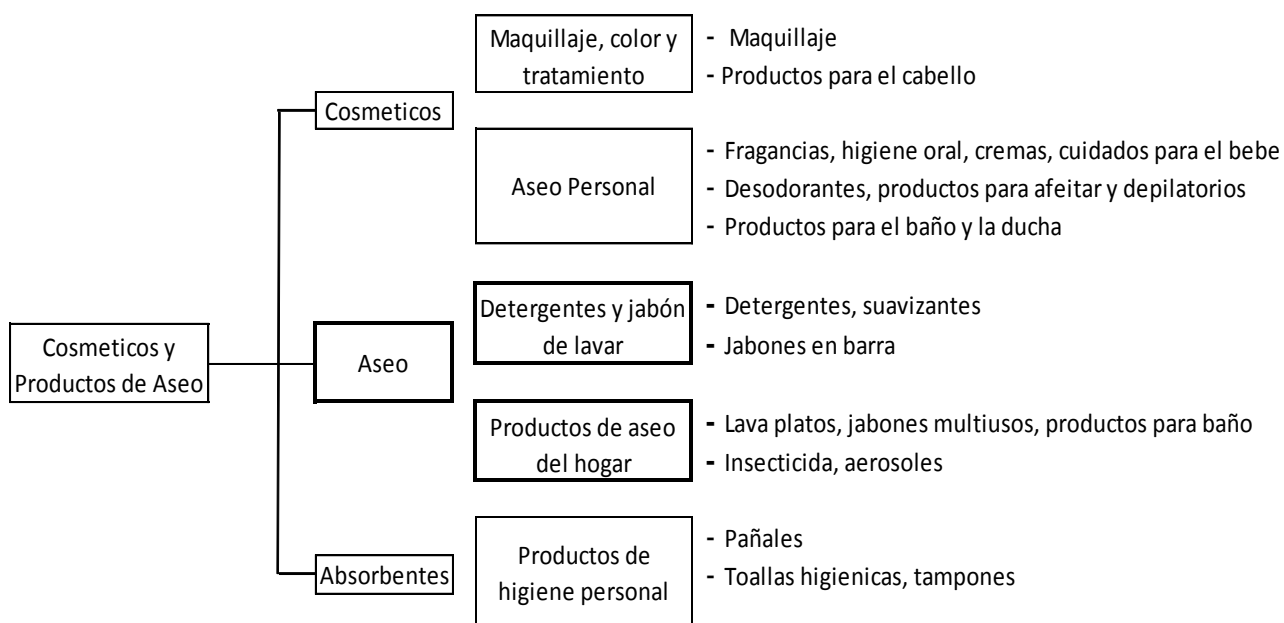


Grafico 3.



FUENTE: DANE, Encuesta Anual Manufacturera
 *Datos proyectados según crecimiento del sector- EOIC

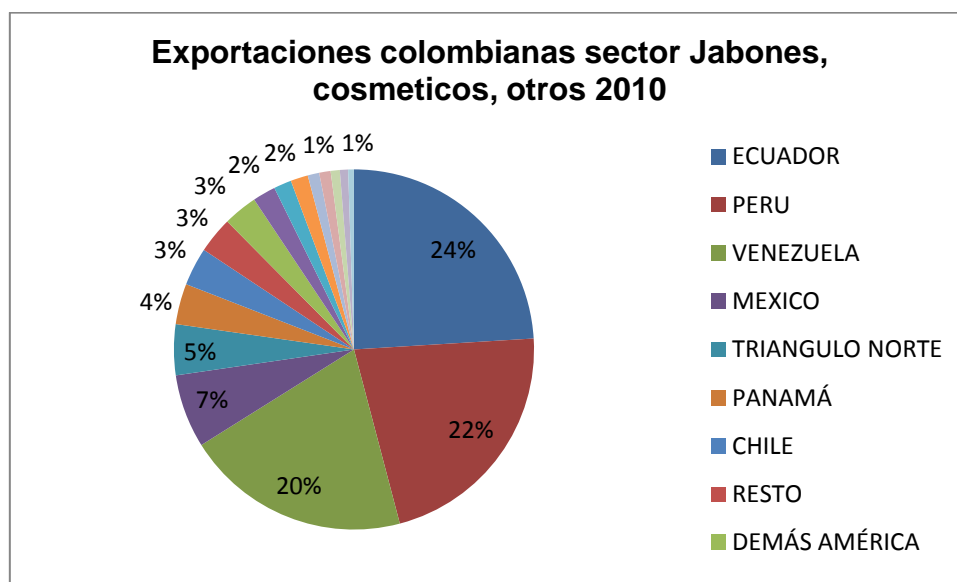
Este sector ha venido presentando un incremento de aproximadamente el 10% anual en los últimos años y es cosméticos el subsector que tiene mayor participación, un 47,16% frente a un 26,41% y 26,43% de aseo y absorbentes respectivamente.

Dentro del subsector de cosméticos el 45.41% de la producción correspondió a aseo personal; el 32,83% a productos de maquillaje, color y tratamiento y el 21.76% restante a perfumes y lociones.

Con relación a las exportaciones, según datos de la Asociación nacional de empresarios de Colombia (ANDI), éstas alcanzaron un nivel de US \$113.8 millones en el 2000 y aumentaron a US \$682,5 millones en el 2010, de las cuales US \$410.5 millones correspondieron a cosméticos, US \$76.7 millones a productos de aseo y US \$195.2 millones a productos absorbentes de higiene personal.

Dentro del subsector cosméticos, las exportaciones registradas estuvieron compuestas de la siguiente manera: maquillaje, color y tratamiento con un 47%; aseo personal correspondió al 34%, y las lociones y perfumes registraron un 19%, para el año 2010.

Grafico 4.



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. República de Colombia.

Como se puede evidenciar en el gráfico 4, los principales destinos de exportación dentro de este sector para Colombia son: Ecuador representando

un 24% de las exportaciones totales de Colombia, Perú un 22% y Venezuela con un 20%. De igual manera, cabe anotar que aunque la mayoría de las exportaciones de nuestro país dentro de este sector estén consolidadas principalmente en estos tres mercados, Colombia hace presencia con productos de este sector en un número significativo de países a lo largo de todo el mundo.

4.2 Análisis pymes exportadoras del sector de Cosméticos y aseo personal del valle del cauca

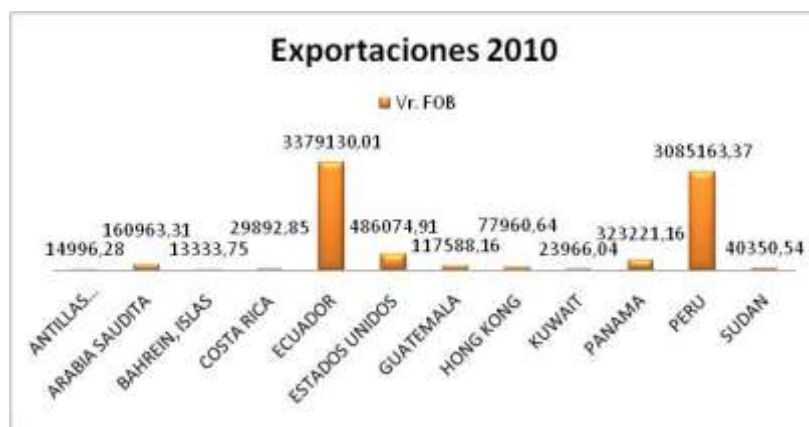
Con el interés de obtener un conocimiento más cercano acerca de lo que enmarca la realidad de los negocios internacionales en el sector de cosméticos y aseo personal, se ha querido tomar como referencia de estudio 5 pymes importantes del departamento del valle del cauca que se especializan en la producción y comercialización de productos de este sector.

En primera instancia, se quiso que estas empresas no solo tuvieran presencia a nivel nacional, sino que actualmente deberían estar exportando sus productos. De esta manera, a continuación desarrollamos un análisis de las exportaciones reportadas por estas empresas para el año 2010 y lo que va del 2011 con el objetivo de saber hacia qué mercados los productos de estas empresas se están direccionando y en qué proporción.

Por otro lado, este análisis se pretende reforzar con la aplicación de una encuesta a estas mismas empresas, con el fin de poder conocer cuáles son las percepciones que estas tienen acerca de diversos factores de análisis relevantes para nuestro estudio como: la oportunidad que encierran los acuerdos comerciales que Colombia ratifica con otras naciones; la viabilidad de expansión internacional para una pyme; el conocimiento que se tenga acerca del tratado comercial que nuestro país está negociando con Turquía; la oportunidad de consumo de estos productos en el mercado otomano; entre otras.

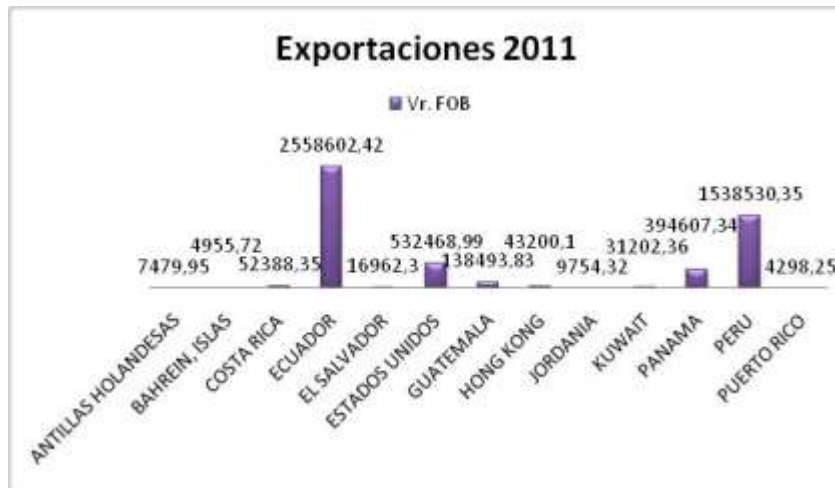
La implementación de esta encuesta busca poder obtener información importante que nos permita establecer si algunas pymes del sector cosméticos y aseo personal del valle del cauca identifican una oportunidad de negocio en el mercado de Turquía y si realmente estas estarían preparadas para enfrentarse a un país como este.

Empresa: Laboratorios Recamier



Fuente: Base de datos BACEX

Como lo muestra el grafico anterior, para el año 2010, la empresa Recamier presento un total de USD 7752641,02 en exportaciones. Estas, estuvieron diversificadas en 12 países alrededor de todo el mundo, entre los cuales, es se destacan Ecuador y Perú, ya que, en estos dos países estuvieron concentradas la mayor parte de las exportaciones que la empresa registro este año. Hacia Ecuador se registro un total de USD 3379130,01 exportaciones y hacia Perú un total de USD 3085163,37 exportaciones.

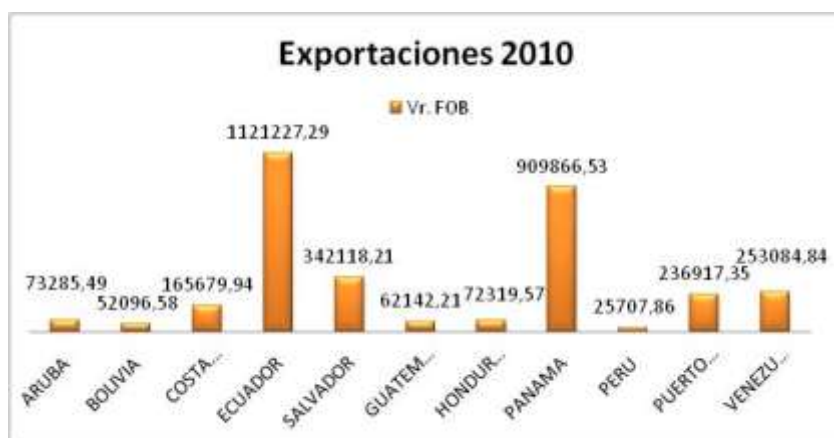


Fuente: Base de datos BACEX

Para lo corrido del año 2011, la empresa ha registrado un total de USD 5332944,28 en exportaciones. De las cuales, la mayor parte se encuentran concentradas en Ecuador, con un total de USD 2558602,42, y Perú con un total de USD 1538530,35.

Analizando la distribución en exportaciones que ha presentado Recamier para ambos años, es evidente el hecho de que esta empresa ha incursionado con sus productos en una cantidad relevante de países, así, esta empresa no solo representa una gran presencia en latino América, sino, que ha comercializado sus productos en países tan lejanos geográficamente y culturalmente como lo son: Arabia Saudita, Sudan, Kuwait, Jordania y Hong Kong.

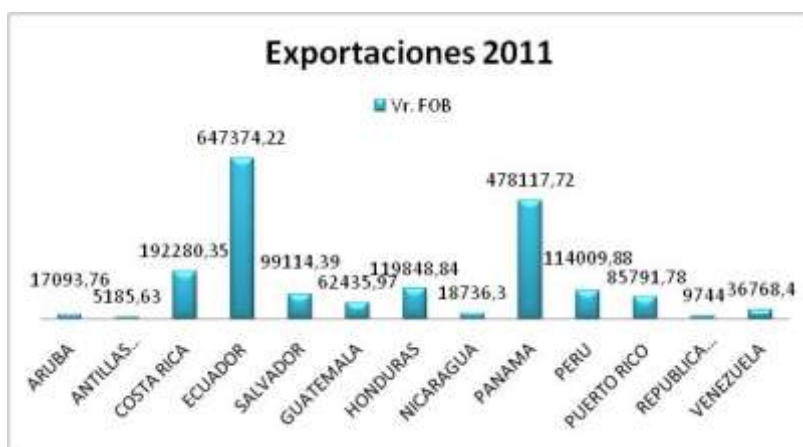
Empresa: Belleza Express



Fuente: Base de datos BACEX

Para el año 2010, la empresa vallecaucana Belleza Express reporto un total de USD 3314445,87 en exportaciones.

Según como lo muestra el grafico anterior, se puede ver como para este año la empresa comercializo sus productos en mercados netamente latinoamericanos, es así, que sus exportaciones se encontraron principalmente concentradas en Ecuador, con un total de USD 1121227,29; en Panamá, con un total de USD 909866,53; y en Venezuela, con un total de USD 253084,84.



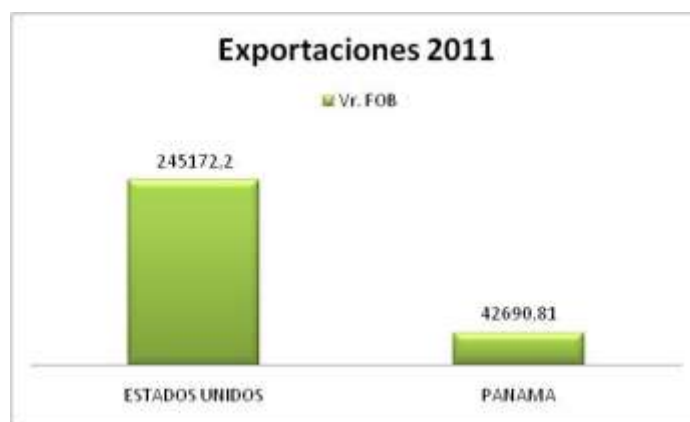
Fuente: Base de datos BACEX

Para lo corrido de este año 2011, Belleza Express ha registrado un total de USD 1886501,24 en exportaciones, y ha incursionado en cuatro nuevos mercados con respecto al año anterior: Bolivia, Antillas Holandesas, Nicaragua y República Dominicana.

Considerando las exportaciones del año 2010, Ecuador y Panamá siguen siendo los mercados más importantes para esta empresa, con un total de USD 647374,22 y USD 478117,72, respectivamente. De igual manera, las exportaciones hacia Costa Rica están creciendo en lo que va de este año.

Empresa: Laboratorios Avantis

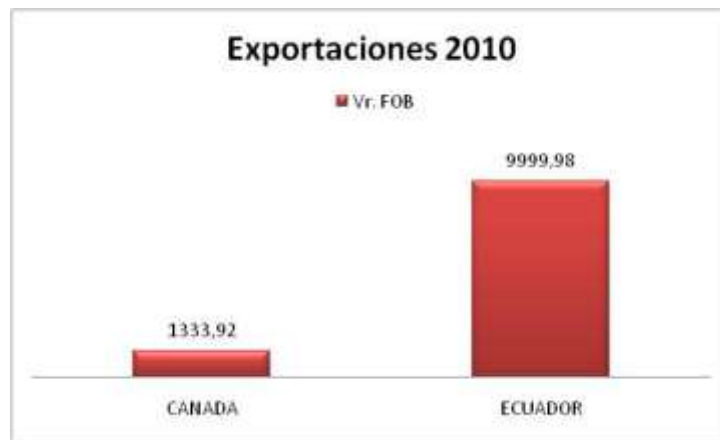
Para el año 2010, esta empresa registró un total en exportaciones de USD 112267,26, las cuales estuvieron totalmente direccionadas hacia el mercado de los Estados Unidos.



Fuente: Base de datos BACEX

Para lo que va del año 2011, Laboratorios Avantis ha registrado un total de USD 287863,01 en exportaciones, y ha incursionado en un nuevo mercado: Panamá. Sin embargo, sus exportaciones siguen siendo direccionadas principalmente al país de Estados Unidos, quien se constituye como su máximo comprador a nivel internacional.

Empresa: Sanbani

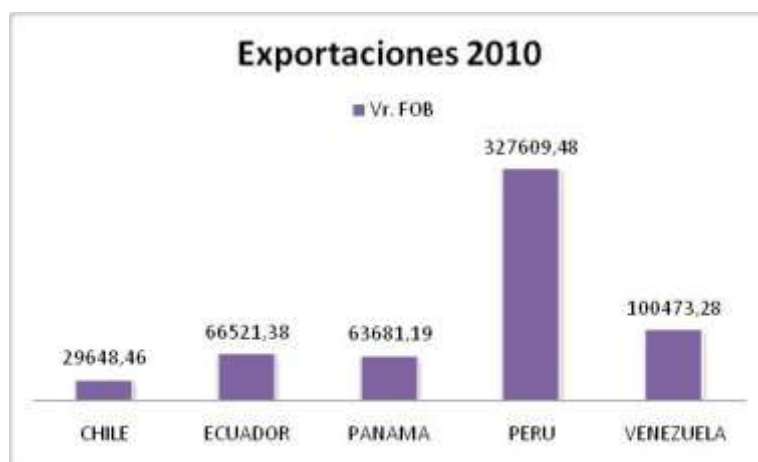


Fuente: Base de datos BACEX

En el año 2010, la empresa Sanbani registro un total de USD 11333,90 en exportaciones. Estas estuvieron dirigidas hacia dos mercados: Ecuador y Canadá, siendo este primer país el comprador principal para la empresa, con un total de USD 9999,98 en exportaciones.

Para lo que va del año 2011, la empresa ha registrado solo un total de USD 1333,92 en exportaciones, las cuales se encuentran dirigidas hacia el mercado de Canadá.

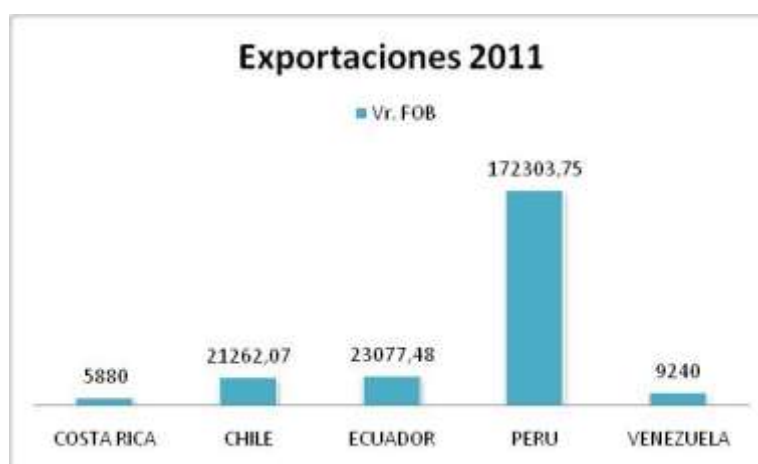
Empresa: Yemail & Daphne



Fuente: Base de datos BACEX

Considerando el gráfico anterior, se puede ver como las exportaciones de esta empresa para el año 2010 estuvieron concentradas en un total de cinco países latinoamericanos.

Así, para este año esta empresa presentó un total de USD 587933,79 en exportaciones, de las cuales, su mayoría estuvieron direccionadas hacia el mercado de Perú, con un total de USD 327609,48.



Fuente: Base de datos BACEX

Para lo que va del año 2011, las exportaciones de esta empresa demuestran un comportamiento muy similar al del año 2010. En total, se registran USD 231763,30 exportaciones, siendo Perú el principal comprador a nivel internacional de los productos de Yemail & Daphne, con un valor total de USD 172303,75 en exportaciones hacia este país. De igual manera, para este año la empresa sigue exportando hacia los mismos mercados que el anterior año, considerándose en su totalidad países latinoamericanos.

4.2.1 Análisis de datos

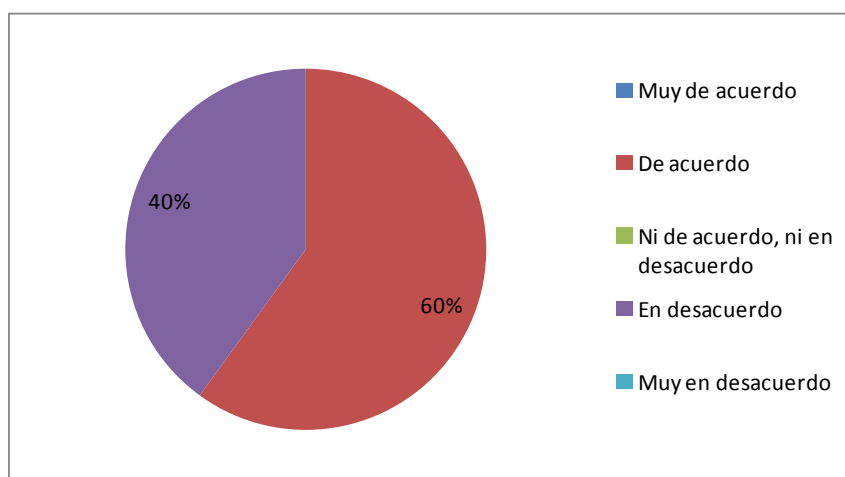
1. Dentro de la información arrojada en las encuestas, se considera que todas las empresas se encuentran exportando sus productos hacia otros países. Donde los principales mercados resultaron ser los siguientes:

- Ecuador
- Perú
- Estados Unidos
- Guatemala
- Panamá
- Venezuela
- Puerto Rico

2. **Percepción de los acuerdos comerciales entre Colombia y el mundo por parte de las pymes vallecaucanas.**

Descripcion	Total encuestas	%
Muy de acuerdo		
De acuerdo	3	60%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
En desacuerdo	2	40%
Muy en desacuerdo		
TOTAL	5	100%

Según los resultados obtenidos por la encuesta realizada, a cinco pymes del Valle del Cauca del sector cosmético y de aseo, perciben los acuerdos comerciales que Colombia ha firmado, y está por firmar, como escenarios en los cuales pueden beneficiarse.



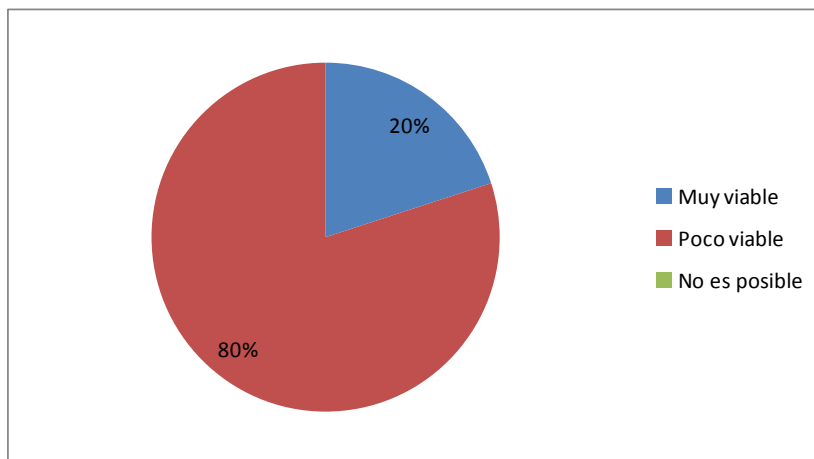
Fuente: Elaboración propia

Tres de las empresas encuestadas demostraron una percepción positiva por los acuerdos comerciales. Sin embargo, 2 de estas empresas perciben de forma negativa dichos acuerdos debido posiblemente a los diversos limitantes que aquejan hoy en día al pequeño empresario, desde limitaciones financieras hasta el desconocimiento de los beneficios por parte de los acuerdos comerciales o desconocimiento de los mercados internacionales.

3. Viabilidad hacia la expansión internacional por parte de las pymes.

Descripcion	Total encuestas	%
Muy viable	1	20%
Poco viable	4	80%
No es posible		
TOTAL	5	100%

Las pymes del Valle del Cauca, que respondieron la encuesta, ven poco viable una posible expansión hacia los mercados internacionales.



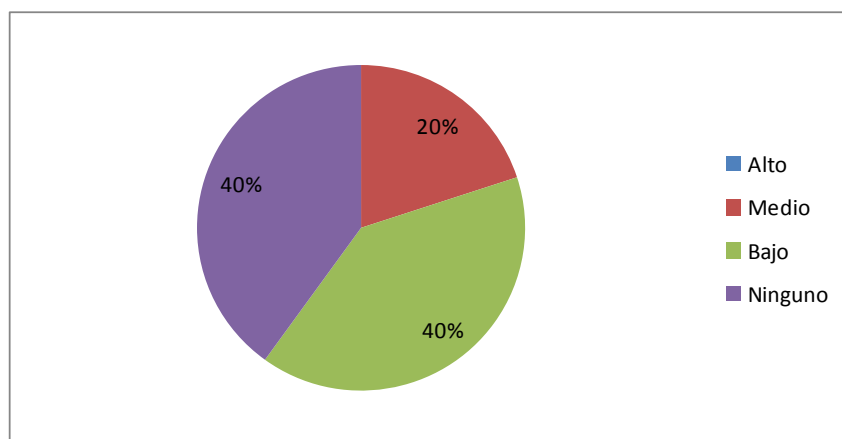
Fuente: elaboración propia

Solo una de las empresas ve positivamente la posibilidad de incursionar en nuevos mercados internacionales. Las demás parecen no estar interesadas quizá porque ya manejan un mercado dentro del país o porque sus exportaciones hacia países vecinos a Colombia son su mercado objetivo por el momento. Esto también puede deberse a un posible falta de preparación.

4. Conocimiento previo acerca del proceso de negociación del Tratado de libre comercio (TLC) entre Colombia y Turquía.

Descripción	Total encuestas	%
Alto		
Medio	1	20%
Bajo	2	40%
Ninguno	2	40%
TOTAL	5	100%

Gracias a los resultados de la encuesta se vislumbra una falta de conocimiento acerca de los tratados y beneficios que estos significan para las pymes en el Valle del Cauca.



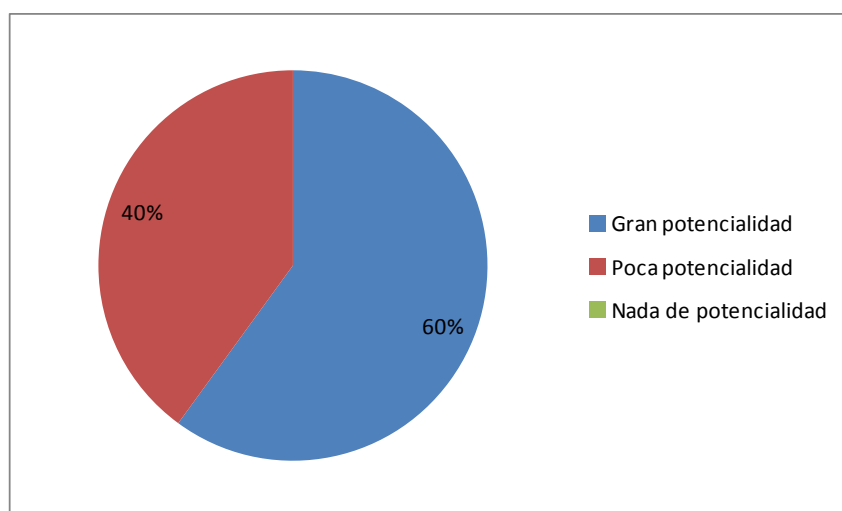
Fuente: elaboración propia

Así pues, solo una empresa parece estar medianamente enterada del proceso de negociación del Tratado de libre comercio (TLC) entre Colombia y Turquía, mientras que las demás expresan tener vagos o nulos conocimientos al respecto.

5. Percepción acerca de la potencialidad del mercado turco por parte de la pymes vallecaucanas.

Descripcion	Total encuestas	%
Gran potencialidad	3	60%
Poca potencialidad	2	40%
Nada de potencialidad		
TOTAL	5	100%

Las empresas encuestadas perciben el mercado turco como un escenario potencial para los productos que ofrecen.



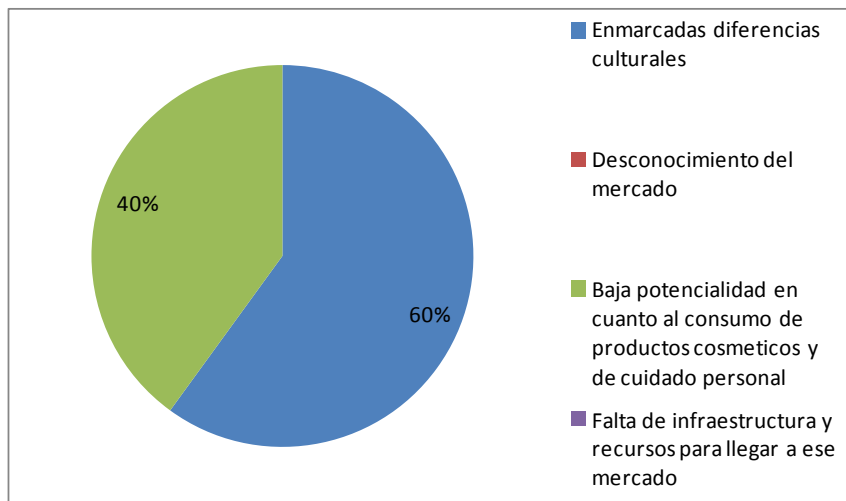
Fuente: Elaboración propia

Tres de las empresas identifican al mercado otomano como “de gran potencialidad” mientras que dos de las empresas encuestadas piensan lo contrario, es decir, que el mercado turco no representa un escenario favorable para sus productos.

6. Barreras que consideran las empresas al entrar en el mercado otomano.

Descripcion	Total encuestas	%
Enmarcadas diferencias culturales	3	60%
Desconocimiento del mercado		
Baja potencialidad en cuanto al consumo de productos cosmeticos y de cuidado personal	2	40%
Falta de infraestructura y recursos para llegar a ese mercado		
Altos costos logísticos		
TOTAL	5	100%

Del cuadro anterior se concluye que las empresas identifican barreras a la hora de pensar en la posibilidad de acceder al mercado de Turquía en el sector cosmético y de aseo.



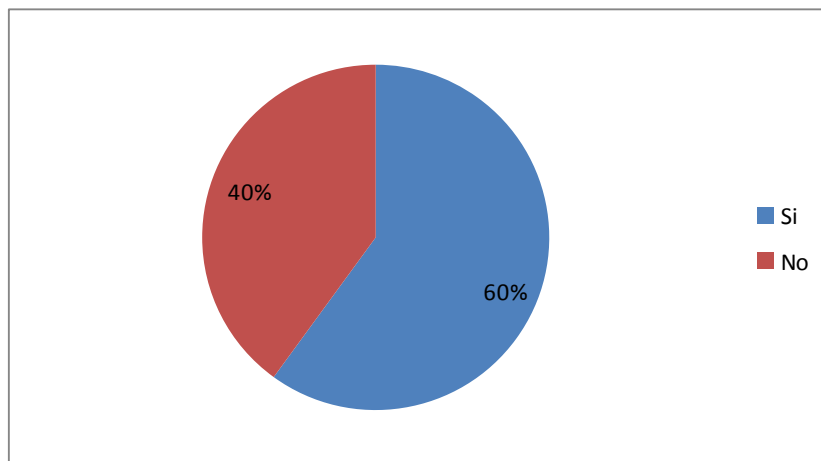
Fuente: Elaboración propia

De esta forma, las enmarcadas diferencias culturales y la baja potencialidad en cuanto al consumo de productos cosméticos y de cuidado personal son identificadas como barreras para entrar en el mercado turco por parte de las pymes del Valle del Cauca. Sin embargo, son las diferencias culturales el aspecto que más influye negativamente en las pretensiones de ingreso a este mercado.

7. Nivel de preparación de las pymes al percibir a Turquía como un mercado objetivo después de firmado el acuerdo comercial entre este país y Colombia.

Descripcion	Total encuestas	%
Si	3	60%
No	2	40%
TOTAL	5	100%

Ahora bien, después de firmado el acuerdo comercial entre Colombia y Turquía, parece que las empresas se ven motivadas a querer ingresar en el mercado turco.



Fuente: Elaboración propia

Dos de las empresas encuestadas aún identificando al mercado otomano como un escenario potencial para sus exportaciones, expresan que no están preparadas para ingresar en dicho mercado. Por otro lado tres de las pymes Vallecaucanas encuestadas si estarían listas para empezar a exportar sus productos hacia el mercado turco, quizá motivadas por los beneficios arancelarios y de cooperación, con la pequeña y mediana industria, que contempla el acuerdo.

4.3 Perfil cultural de Turquía

Característica	Colombia	Turquía
Idioma	Español (castellano)	Turco
Forma de estado	República presidencialista	República parlamentaria
Moneda	Peso Colombiano (COP)	Lira turca (TRL)
Capital	Bogotá, con una población de 7 millones de habitantes.	Ankara, con una población de 4.7 millones de habitantes.
Principales ciudades	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena.	Estambul, Esmirna, Bursa, Adana y Antalya.
Geografía	País de América, ubicado en la zona noroccidental de	Ubicada en Asia occidental, limita al noroeste con

	América del Sur. Rodeada por el océano Pacífico y el Mar Caribe. Su superficie es de 2.070.408 km ² , de los cuales 1.141.748 km ² corresponden a su territorio continental y los restantes 928.660 km ² a su extensión marítima.	Bulgaria, Grecia y el mar de Mármara, al norte con el mar Negro, al nordeste con Georgia y Armenia, al este con Irán, al sur con Iraq, Siria y el mar Mediterráneo, y al oeste con el mar Egeo. Sus fronteras marítimas (8.339 Km. incluidas las islas) son mucho más largas que los límites terrestres (2.753 km.).
Demografía	La densidad de población de Colombia es 38 hab/km ² con una población total de 45.925.397	La densidad de población de Turquía 92,6 hab/km ² con una población total de 72.561.312
Educación	La educación formal es integrada por los niveles de educación preescolar, educación básica, educación media y la educación superior que es asumida en parte por el Estado, a través de diversas organizaciones como las llamadas "Ciudades Universitarias".	La educación es obligatoria y gratuita para los jóvenes de 6 a 15 años. La educación secundaria dura 3 años y se imparte en escuelas generales de bachillerato, escuelas abiertas o escuelas de formación técnica y profesional.
Cultura	Las culturas indígenas asentadas en el país a la llegada de los españoles, la cultura europea (de España) y las africanas importadas durante la Colonia son la base de la cultura colombiana, la cual también comparte rasgos fundamentales con otras culturas hispanoamericanas	Turquía presenta una cultura muy diversa que es una mezcla de diversos elementos de la Oğuz y turcos de Anatolia; otomano (que es en sí misma una continuación de la cultura greco-romana y la cultura islámica), y la cultura occidental y las tradiciones que se iniciaron con la occidentalización del Imperio otomano que continúa actualmente.
Religión	Aunque la constitución colombiana de 1991	El 98% de la población son musulmanes. Aunque,

	<p>garantiza la libertad de culto y la igualdad de todas las creencias ante la ley y no declara oficial ninguna religión, el culto predominante en Colombia es el cristianismo y la principal confesión mayoritaria es el catolicismo (rito latino).</p>	<p>también existen pequeños grupos de ortodoxos griegos, armenios, católicos y judíos.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Turquía es una república nacida en 1923 de las cenizas del imperio otomano. Se considera un país transcontinental, ya que, su ubicación geográfica se encuentra determinada justo en el límite de dos continentes: Europa y Asia. Esta circunstancia se refleja en su cultura, población, vida política y económica.

Cuenta con una superficie de 774.815 km. El 97% del territorio está situado en la parte asiática y el 3 % en la parte europea. Las dos partes están separadas por los estrechos del Bósforo y de los Dardanelos y por el mar de Marmara, que es una cuenca intermedia entre el Mediterráneo y el mar Negro.

Las fronteras marítimas (8.339 Km. incluidas las islas) son mucho más largas que los límites terrestres (2.753 km.). El territorio turco limita al sureste con Irán e Irak, al sur con Siria y al noreste y este con Azerbaiyán, Armenia y Georgia. Al noroeste, en la zona europea, este país limita con Grecia y Bulgaria.

Un total de setenta y dos millones de personas viven en este país. De ellos, el setenta por ciento vive en las ciudades y el treinta por ciento en las zonas rurales. Las ciudades más pobladas son İstanbul (12.9 millones de personas) Ankara (4.7 millones de personas), İzmir (3.9 millones de personas), Adana (2.1 millones de personas) y Antalya (1.9 millones de personas). Se espera que para el año 2015, según las estimaciones del banco mundial, la población turca supere los 82 millones de habitantes.

De igual modo, Turquía no es un país homogéneo étnicamente, ya que, se integran en él varios grupos étnicos y lenguas distintas. Encontramos Árabes, judíos, griegos, siriacos, armenios, sunís, georgianos, chechenos, entre otros.

En este país conviven dos culturas muy influenciadas. Por un lado el sector de la población occidentalizado, que se concentra en las grandes ciudades y desea abrirse al mundo occidental, y por otro lado, un sector de la población más extremista, influenciado por las organizaciones islámicas (99,8% de la población de Turquía son musulmanes) y que ve con recelo cualquier intento de occidental el país. Es así, que la cultura turca se reconoce como un producto de los esfuerzos por ser una sociedad "moderna" y occidental, junto con la necesidad de mantener consideraciones religiosas tradicionales y valores históricos.

En este país se pueden observar notables diferencias entre unas regiones y otras, entre el campo y la ciudad. Se podría marcar una línea de separación entre el occidente del país, la costa y las grandes ciudades de Anatolia, con índices de desarrollo que se aproximan a los europeos y las zonas rurales del este del país, con niveles de desarrollo bajos.

Actualmente, el 75 % de la población total se puede considerar como urbana, aunque todavía muchas costumbres y hábitos de consumo siguen correspondiendo a los propios del medio rural. Así, el comportamiento socioeconómico de la población se aproxima cada vez más a patrones occidentales, aunque todavía persisten las diferencias de conducta entre las diferentes clases sociales. Esto, al tiempo se ve reflejado en los patrones de consumo que también han ido cambiando.

Por otro lado se puede ver como en los últimos tiempos, la sociedad turca se ha caracterizado por demostrar un intenso dinamismo y una gran proporción de personas jóvenes, el 43.2% de su población está por debajo de los 25 años de edad y solo un 7% es mayor de 65 años. En la parte occidental del país, el tamaño de las familias ha descendido rápidamente y la clase media urbana raramente tiene más de dos hijos por unidad familiar. En el sudeste rural, las familias suelen ser grandes y el crecimiento de la población más alto.

En cuanto al nivel educativo de la población activa del país, el grado de alfabetización es del 88,1% de la población mayor de 15 años, (el 96,0% de los hombres y 80,4 % de mujeres). El grado de escolarización para enseñanza primaria y secundaria es alto y para la enseñanza superior sería de alrededor del 37%.

De igual modo, se evidencian cambios en la estructura profesional y de trabajo de este país, existiendo un aumento en el número de mujeres que trabajan y una mayor tendencia al desarrollo empresarial, todo esto se deriva en crecientes estándares de vida y una mayor modernización.

Turquía es vista como un mercado grande, en crecimiento, joven y urbano. Según los datos del último censo (diciembre 2009) el país cuenta con una tasa de crecimiento del 1,45% y una población activa de 24.810.000 personas (34,19% del total).

Los principales centros de negocio en este país se sitúan en la mitad occidental que es, en general, mucho más rica que la oriental. Por otro lado, las zonas más desarrolladas de Turquía y, por tanto, las que disfrutan de una mayor renta, están ubicadas principalmente en el oeste de Turquía. Estas son: la zona alrededor del Marmara, que comprende las ciudades de Estambul, Izmit, y Bursa; Ankara, en el centro; Izmir en el Egeo; Antalia y Adana en el sur; y en el este es Gaziantep.

En cuanto a canales de distribución, Turquía cuenta con un significativo número de empresas distribuidoras e importadoras con una gran orientación comercial hacia el exterior. Sus características son muy diversas, abundando el importador y distribuidor de pequeño tamaño y de gran eficacia en las siempre complicadas relaciones con la Administración aduanera.

La distribución comercial se caracteriza por su elevada fragmentación y escasa diversificación. En la actualidad, se encuentra en un proceso de cambios gracias a la aparición en las grandes ciudades del país de la figura de los “grandes distribuidores” representados en formatos como los supermercados e

hipermercados. Al tiempo, ha habido un incremento en la apertura de centros comerciales y zonas de concentración comercial.

Cada vez representan gran importancia los bienes de consumo, los cuales son importados casi siempre por los grandes distribuidores de manera directa, es decir, sin intermediarios.

Pese a esta evolución, el sistema de distribución sigue siendo muy complejo, los canales cuentan con numerosos intermediarios, volviendo en muchos casos la distribución ineficiente. La venta minorista de productos de consumo corriente (Alimentación, limpieza, higiene personal) sigue concentrada por lo general en pequeños establecimientos de carácter familiar. Esto se explica por la extensión del país y la dificultad de acceso a determinadas zonas geográficas.

Lo anterior, también se encuentra determinado por el hecho de que en la actualidad Turquía cuenta con una red de infraestructuras de transporte en desarrollo, pero notablemente desequilibrada. La red de carreteras, ferrocarriles, puertos y aeropuertos es insuficiente para abastecer la demanda creciente del país y es desequilibrada porque la mayoría del transporte, tanto de mercancías como de pasajeros se hace por carretera, no existiendo una alternativa multimodal eficiente.

Por otro lado, buscar el importador, distribuidor o representante adecuado para un producto se constituye como un requisito fundamental para el éxito al iniciar actividad comercial en Turquía. En su elección es importante prestar atención a la especialización de la persona y a los años de experiencia en el sector, ya que frecuentemente las empresas se dedican a diversas actividades a pesar de su escaso tamaño y se cambia con frecuencia de sector de actividad, algo poco aconsejable para entablar una relación a largo plazo.

Es importante tener especial cuidado con las formas de pago y las garantías debido a que no existe una legislación específica sobre la representación comercial (los agentes comerciales o importadores), para lo cual solo será

aplicable el Código de Comercio. De igual manera, es aconsejable dejar claro en los contratos de representación comercial la cuestión de la exclusividad y prever las condiciones o compensaciones para evitar conflictos que puedan romper con la relación.

Respecto al tipo de moneda que se maneja en Turquía, el 1 de enero de 2005 se adoptó la Nueva Lira Turca equivalente a 1 millón de las antiguas Liras. A partir de ese año, la nueva Lira ha mostrado una creciente estabilidad y fortaleza en relación al pasado. Diariamente, el Banco Central publica la cotización de la moneda respecto a las principales divisas extranjeras, así, según promedio del año 2010 1 USD equivale a 1,508 liras turcas.

En términos de comunicación, la lengua oficial de este país es el turco, el cual se constituye como la lengua materna del 90% de la población turca. De igual manera, existen otros dialectos y lenguas como: el kurdo, el árabe, el griego, el latino, el armenio y diversos dialectos caucásicos.

4.3.1 Comportamiento de consumo de la población turca

Tanto el consumo como el comportamiento de los consumidores han variado con el pasar de los años en Turquía. Según el TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI (banco central de Turquía) la mayor parte de la población turca buscaba, hace diez años, los precios más bajos en el momento de realizar sus compras.

A lo anterior se le suma el hecho de que, en el momento de comprar, los turcos buscaban satisfacer en primera instancia sus necesidades básicas, por ende, adquirirían bienes de primera necesidad. Así pues, al distribuir de esta forma el salario, las personas no se permitían la adquisición de productos que no fuesen esenciales, por lo cual no era de vital importancia aquellos productos pertenecientes a nuestro sector de interés, cosméticos y de aseo personal.

De lo anterior parte el por qué el consumo y el comportamiento de los consumidores a tenido ciertas variaciones. Las personas empezaron a sentir los efectos culturales de la occidentalización debido a sus lazos comerciales e intención de inclusión dentro de la denominada unión europea. Sin embargo, en un inicio aunque el consumo de cosméticos aumentase, no se permitían consumir productos de marca y de más alto precio.

No obstante la tendencia continuó variando y más aún puesto que los niveles de crecimiento comenzaron a tener un incremento considerable en el país. Así pues Turquía alcanzaba para 2005 un crecimiento de 7,4%⁵ . El PIB presentó un crecimiento del 7,8% para el 2010 y los ciudadanos una renta per-cápita de 12.300 \$US para 2011. De esta manera, el consumo pasó de un 2% para 2010 a un 4%⁶ para el 2011.

El favorable tipo de cambio de la lira turca frente al euro resulto algo muy beneficioso para el mercado. La industria local se volvió más competitiva en los mercados centrados en la gama media destinada a los consumidores sensible al factor precio.

De esta manera las campañas publicitarias que han desarrollado las empresas del sector cosmético y de aseo en el mercado turco han logrado atraer la atención de aquellas mujeres que hoy por hoy se encuentran en cargos importantes dentro de distintas compañías y que cuentan con un alto poder adquisitivo.

La tendencia hacia la occidentalización, los jóvenes como mayor porcentaje de la población y las nuevas tendencias hacia la moda europea concluyen con un cambio perceptible en el comportamiento de los consumidores turcos llevándolos a consumir hoy por hoy productos de marca a unos costos más elevados.

⁵ Medido en 1000 millones USD

⁶ Porcentajes de variación respecto al año inmediatamente anterior.

CONCLUSIONES

En la negociación internacional es importante tener en cuenta el aspecto cultural, pues este representa una barrera a la hora de entrar en nuevos mercados. En muchos casos no se entiende hacia dónde va la negociación o el porqué de su fracaso y la mayoría de las veces la cultura tiene mucho que ver en las decisiones de los empresarios.

Las pequeñas y medianas empresas del Valle del Cauca deben aprovechar los múltiples acuerdos comerciales que el país ha consolidado y los que están en proceso de consolidación, pues algunos, como el tratado de libre comercio (TLC) con Turquía, impulsan al pequeño y mediano empresario.

El sector de cosméticos y de aseo presenta potencialidades que podrían ser aprovechadas por empresas Colombianas vinculadas a este sector, ya que se espera un crecimiento de dicha industria y términos arancelarios favorables para la salida de productos cosméticos y de aseo del país hacia distintos mercados en el mundo.

Turquía como destino exportador. El mercado otomano se ha visto favorecido gracias al crecimiento económico y al desarrollo en general del país. Tanto Colombia como Turquía pertenecen a los CIVETS por ende su crecimiento y desarrollo tanto económico como poblacional presentan proyecciones similares, cosa que resulta favorable en el desarrollo de actividades comerciales entre ambos.

Hasta el 2001 el sector cosméticos y de aseo en el mercado otomano era, entre 80 y 85 por ciento importador y aunque los nexos que ha creado Turquía con la unión europea han generado la incursión de empresas españolas en ese mercado aún representa un potencial escenario de negocio.

La cultura turca ha evolucionado con el pasar de los años y tiende a la occidentalización, permitiendo así, que las mujeres trabajen y adquieran puestos importantes dentro de las compañías. Debido a ello la mujer turca hoy

en día cuenta con un mayor poder adquisitivo por lo cual su consumo se incrementa y dado que la tendencia al consumo de cosméticos aumenta representa una señal favorable para esta industria.

El sector cosmético y aseo se cataloga como un sector emergente en Colombia, que presenta una alta potencialidad. El tratado de libre comercio (TLC) que se adelanta con Turquía cubre este sector que Colombia a estado desarrollando lo cual garantiza futuras ventajas comerciales para quienes incursiones en esta industria.

El poder adquisitivo en Turquía se ha visto en aumento al igual que la distribución de la renta, lo cual se traduce en una mejor calidad de vida. Esto puede ser aprovechado por las empresas colombianas que decidan entrar en el mercado otomano, acompañando sus productos de fuertes estrategias de mercadeo y publicidad que permitan una mejor incursión en este mercado.

RECOMENDACIONES

Las empresas colombianas del sector cosmético y de aseo destinan sus exportaciones a países vecinos como Ecuador, Perú y Venezuela. Sin embargo, y al ver la potencialidad y facilidades que se les están presentando gracias a los acuerdos comerciales que adelanta el país, las empresas colombianas deberían tener en cuenta mercados como el turco para desarrollar sus exportaciones a nivel mundial.

Cualquier empresa que decida incursionar en un mercado en un país diferente a su país de origen, debe contar con un estudio cultural que permita generar alianzas estratégicas que agilicen los procesos y documentación de consolidación. Así como estudios culturales para entender el entorno, las tendencias de consumo y las expectativas del consumidor. De esta forma se minimiza el riesgo y existirán mayores posibilidades de éxito.

En el mundo existen muchas maneras de negociar, a los norteamericanos les gustan las negociaciones rápidas y sin protocolo, a los japoneses les gusta generar lazos de fraternidad por lo cual se convierten en negociantes con periodos de negociación largos. Así pues, la cultura pesa en gran medida a la hora de afrontar negociaciones internacionales y las empresas deben estar consientes de ello. Un buen estudio cultural puede lograr negociaciones eficaces y eficientes.

Las empresas importadoras en Turquía trabajan con diversos productos o varían frecuentemente de actividad, por esta razón a la hora de elegir un importador o representante para dicho mercado es conveniente que las empresas colombianas se cercioren que este sea especializado o que tenga años de experiencia.

Ferias comerciales que se presenten en los países, en este caso en Turquía, puede resultar una buena aproximación al mercado de interés.

Los contratos deben estar lo más detallados posibles y cualquier detalle o cambio del mismo debe quedar firmado garantizando su validez, así pues, se evitarán problemas posteriores a la negociación.

Cuando se entra en negociación en el mercado turco, con importadores o representantes nuevos es de suma importancia tener cuidado con los medios de pago, más aún cuando no se tienen referencias del cliente y se trate de empresas pequeñas. Aunque con el tiempo, cuando esté asentada la relación comercial, se puedan modificar los medios de pago. En un principio lo mejor es el crédito documentario para evitar traspies y desavenencias en la negociación.

Las empresas especializadas en el sector de cosméticos y de productos de aseo personal deben comprender que para incursionar en nuevos mercados resulta importante lograr un posicionamiento de marca, ya que, sería muy difícil que estos productos se vendieran por sí solos dadas sus características y que generalmente obedecen a precios altos. De esta manera, rescatamos la importancia del acompañamiento de una estrategia de marketing coherente con las características y las necesidades del mercado al que se quiera entrar.

Es conveniente informarse de las barreras comerciales existentes para los productos a exportar y mucho más importante, las barreras culturales, ya que en Turquía existe una población considerable que está en desacuerdo con el proceso de occidentalización del país y por ende con los productos o servicios provenientes de dicha cultura.

BIBLIOGRAFÍA

- http://www.iberglobal.com/frame.htm?http://www.iberglobal.com/images/archivos/turkey_deloitte.pdf
- <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=17983>
- <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos.html>
- <http://www.turkstat.gov.tr/Start.do;jsessionid=t3vTTTWNyqXJ1f3dlnDTHdzTRLLpTCxmL6gL4LNB1htcckIK9Xnf!-149332704>
- <http://www.aacue.go.cr/comercio/sectoriales/documentos/Preparaciones%20para%20el%20cuidado%20personal%20version%20final.pdf>
- <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>
- http://www.camaracantabria.com/euro_info_centre/ue27/turquia.pdf
- <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/recor ds/viewDocument/0,,00.bin?doc=4339390>
- <http://data.worldbank.org/country/turkey>
- www.dane.gov.co
- Informe Turquía 2011, Instituto Valenciano de la exportación
- Diana Fernández del Pino, “TURQUÍA: EL SECTOR DE COSMETICA Y PERFUMERIA”. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid IFEMA, Feria de Madrid, Oficina Comercial de España en Estambul, Turquía www.turkystat.
- “Turcos arriban al mercado cosmético colombiano” Diana Carolina Cantillo E. | elespectador.com
- Base de datos BACEX, universidad Icesi
- DANIELS, John. RADEBAUGH, Lee. Y SULLIVAN, Daniel. “Negocios internacionales”, ambientes y operaciones, decimosegunda edición. México: Pearson. 2010
- Alfonso J. Ballesteros Román. (2002). “Comercio exterior: teoría y práctica”.

ANEXOS

1. Formato de encuesta

Proyecto de grado:

“El impacto de la cultura en los negocios internacionales”

Universidad Icesi

Fecha:

Empresa:

Encuesta

Este año, Colombia ha iniciado un proceso de negociación con el país de Turquía con el fin de concretar un acuerdo comercial entre ambos países.

Con el objetivo de identificar el mercado de Turquía como una oportunidad de negocios para el sector de cosméticos y cuidado personal, se ha diseñado la siguiente encuesta. De la manera más atenta le solicitamos su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas. Gracias.

Marque con una X, la que considera es su respuesta

1. Actualmente, ¿la empresa se encuentra comercializando sus productos en otros países?

-Si **-No**

¿Cuáles son esos países?

.....

2. A la luz del nuevo panorama que vive Colombia en materia de acuerdos económicos con otras naciones, unos ya firmados, y otros que están en negociación. Se piensa, que esta situación representa gran atractivo y oportunidad para que las pymes colombianas decidan expandirse a nuevos mercados.

-Muy de acuerdo

-De acuerdo

-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

-En desacuerdo

-Muy en desacuerdo

3. Teniendo en cuenta todo el contexto en el que se desenvuelven las pequeñas y medianas empresas colombianas en sentido de beneficios y limitaciones, ¿Qué tan viable considera que es la expansión internacional para una pyme colombiana?

-Muy viable

-Poco viable

-No es posible

4. Previamente a esta encuesta. El nivel de conocimiento que usted tenía acerca del acuerdo comercial que está en negociación entre Colombia y Turquía es:

-Alto

-Medio

-Bajo

-Ninguno

5. Usted considera que respecto al consumo de productos cosméticos y de cuidado personal, el mercado de Turquía podría representar:

-Gran potencialidad

-Poca potencialidad

-Nada de potencialidad

6. ¿Cual considera podría ser la principal barrera para acceder al mercado de Turquía, en términos de negociación internacional?

-Enmarcadas diferencias culturales

-Desconocimiento del mercado

-Baja potencialidad en cuanto al consumo de productos cosméticos y de cuidado personal

-Falta de infraestructura y recursos para llegar a ese mercado

-Altos costos logísticos

7. En caso de que el acuerdo comercial entre Colombia y Turquía sea un hecho, y usted identifique a este país como un mercado potencial para el consumo de los productos en los que su empresa se especializa, ¿se considera preparado para exportar a este país?

-Si

-No

¡Muchas gracias por su colaboración!