



**Identificación y análisis de oportunidades para las empresas del Valle del Cauca en la
República Popular de China**

Tutor:

Rafael Antonio Muñoz

Estudiantes:

Ingrid Ghysell Yepes Hernández

Alberto Giraldo Salazar

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Economía y Negocios Internacionales

Santiago de Cali

2015



**Identificación y análisis de oportunidades para las empresas del Valle del Cauca en la
República Popular de China**

Tutor:

Rafael Antonio Muñoz

Estudiantes:

Ingrid Ghysell Yepes Hernández

Alberto Giraldo Salazar

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Economía y Negocios Internacionales

Santiago de Cali

2015

Contenido

Resumen	4
Abstract.....	5
Introducción.....	6
Planteamiento del problema	6
Formulación del problema	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos.....	7
Justificación del problema.....	7
Marco teórico.....	8
Demanda del mercado Chino vs. Oferta exportable del Valle del Cauca	16
Principales productos exportados e importados y principales socios comerciales de China para el año 2013:.....	16
Principales sectores de exportación e importación de Colombia con China para el 2013:	17
Valle del Cauca.....	18
Exportaciones del Valle del Cauca	20
Exportaciones hacia China	22
Oferta del Valle del Cauca en los últimos 5 años.....	22
Entorno general de la República Popular de China.....	26
Oportunidades y debilidades del ingreso de productos colombianos al mercado de la República Popular de China.	32
Conclusiones.....	34
Bibliografía.....	35

Resumen

El mundo se encuentra en un momento en donde la interacción económica es cada vez más estrecha entre todos los países del mundo; cada nación intercambia productos, servicios y tecnología de diferentes naciones y por tanto, los gobiernos están enfocando mucha de su atención al comercio internacional y a las relaciones bilaterales. Observar esta interacción ha generado que miles de empresas amplíen su horizonte y exporten, importen o creen una fábrica en algún otro país diferente a la casa matriz.

Colombia, no se ha quedado atrás con este desarrollo mundial, su gobierno ha impulsado por medio de políticas comerciales y acuerdos bilaterales que cada empresa colombiana genere un valor agregado a sus productos y pueda propagarlos en diferentes territorios mundiales. Simultáneo a esto, el Valle del Cauca ha venido impulsando sus productos y ha venido en proceso de crear empresas en el exterior, por tanto el presente proyecto pretende mostrar las oportunidades que tiene la región vallecaucana en el exterior, específicamente en la República Popular de China. Utilizando diferentes fuentes y variables se podrá evidenciar cuáles son las posibles debilidades del Valle del Cauca a la hora de incursionar en el mercado asiático y a partir de allí exponer soluciones u oportunidades para esta gran región colombiana.

Palabras claves: exportaciones, valor agregado, crecimiento económico, barreras arancelarias

Abstract

The world is in a moment where the economic interaction is becoming closer between the countries in the world; each nation change products, services and technology between them and for that reason the governments are giving each time more attention to the international trade and bilateral relationships. Observing this interaction has generated that many enterprises export, import and creates subsidiaries in other countries different than the original one.

Colombia is not the exception, its government has been supporting trading policies and bilateral agreements for making that each Colombian Enterprise creates value for its products y can accomplish different territories around the world. Taking into account the last idea, the region of Valle del Cauca has being improving its products and has been creating enterprises around the world, for that reason the following project pretends to illustrate the opportunities that the region of Valle del Cauca has in other countries, specifically in the People's Republic of China. Using different sources and variables we could evidence the strengths of Valle del Cauca for getting into the Asian market, and taking into account this, we could show possible solutions and opportunities for this Colombian region,

Key words: economic growth, exports, customs barriers, added value.

Introducción

La República Popular de China es un país que ha demostrado tener un desarrollo importante en las últimas décadas, tanto así que desde 1991 ha tenido tasa de crecimiento del PIB anual superior al 5%, donde se registró en el año 2013 un 7,4%. Así mismo, este territorio representa un gran mercado de consumo, ya que tiene la población más grande del mundo con 1.357.380.000 de habitantes para el año 2013 según el Banco Mundial.

Por otro lado, Colombia, que representa en extensión territorial una octava parte de China, ha tenido un crecimiento positivo de su economía desde el año 2000, alcanzando su punto máximo en el 2007 con 6,9%. Además, su población para el año 2013 según el Banco Mundial fue de 48.321.405 de habitantes.

Parte de este trabajo consiste entonces en presentar las oportunidades del mercado colombiano, especialmente de la región del Valle del Cauca, con este país asiático. A lo largo de éste, se presentarán las últimas cifras económicas de ambos países, se analizarán las empresas vallecaucanas que exportan e importan hacia China, y se podrá mostrar finalmente cuáles serían las mejores oportunidades para la región del occidente colombiano.

Planteamiento del problema

Colombia ha venido abriendo sus puertas al mundo con la firma de tratados comerciales con importantes economías como EEUU y Europa, vigentes en la actualidad, y tiene un acuerdo suscrito con Corea del Sur, importante país del sudeste asiático.

La presente investigación pretende mostrar por qué el mercado chino es tan atractivo para países emergentes como Colombia, siempre y cuando logren identificarse las oportunidades adecuadas para incursionar.

Mediante la investigación exhaustiva y análisis macroeconómico del territorio colombiano, con enfoque en la región vallecaucana se podrá identificar un indicio del potencial éxito comercial de las empresas del departamento. Lo anterior a través del estudio de la

diversificación actual de las exportaciones del Valle del Cauca y del análisis de las empresas exportadoras de la región.

De este modo, este trabajo podrá servir como guía para las personas y organizaciones que deseen indagar o explorar la factibilidad de abrir operaciones en este territorio asiático.

Formulación del problema

¿Cómo la actividad comercial vallecaucana puede llegar a suplir necesidades insatisfechas en el mercado de la República Popular de China?

Para resolver la anterior pregunta, se tienen como objetivo general y específico, lo siguiente:

Objetivo general

Estudiar las oportunidades comerciales del Valle del Cauca con la República Popular de China. Para lograr este objetivo, se presenta a continuación los objetivos específicos.

Objetivos específicos

- Identificar los productos que demanda el mercado chino y la oferta exportable del Valle del Cauca.
- Caracterizar el entorno político, económico, social y cultural del mercado de la República Popular China.
- Evaluar las oportunidades y debilidades del ingreso de productos colombianos al mercado de la República Popular de China.

Justificación del problema

El Gobierno colombiano tiene planteado dentro de sus objetivos introducir el mercado local dentro de mercados internacionales para obtener mayor competencia y valor agregado.

Teniendo en cuenta esto, es importante la presente investigación, ya que se necesita analizar estrategias para introducir la oferta nacional en territorios asiáticos para ampliar la participación en estos mercados de crecimiento relevante en los últimos años.

El desarrollo adecuado de la pequeña y mediana empresa le permite al mercado laboral reducir el empleo informal, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida del colombiano, así mismo, se incentiva la inversión nacional y extranjera, hay mayor dinamismo e integración con otros sectores productivos del país, teniendo como resultado una mayor posición extranjera en los bienes y servicios nacionales. Estudiar estos mercados, sus barreras comerciales y sus principales problemas a la hora de exportar un bien o un servicio, permitirá generar soluciones adecuadas para que estos segmentos se puedan introducir de mejor forma en los mercados internacionales. Analizando el comportamiento de consumo de los extranjeros permite abrir las puertas para crear valores agregados a los productos, esto con el fin de que sean más atractivos para los consumidores y se acceda de mejor forma el mercado colombiano en los internacionales.

Además, al ser el Valle del Cauca un centro significativos de desarrollo en el país y contando con el principal puerto de Colombia es de vital importancia generar oportunidades en las empresas de la región para aprovechar un mercado todavía inexplorado, permitiendo ampliar los límites comerciales que hasta ahora han existido, ya sea creando productos y servicios nuevos o generando valor agregado a los ya existentes.

De este modo, al identificar las oportunidades comerciales en mercados internacionales, se les permitirá a los estudiantes investigadores poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, en especial los estudios previos en comercio y negociación internacional. De esta manera, es posible tener un acercamiento con la realidad económica obteniendo experiencias con fundamentaciones académicas.

Marco teórico

Competitividad internacional, estrategia empresarial y papel de las regiones:

La competitividad cada vez más grande de los países, ahora también trasciende a las regiones, donde existen tres temas claves relacionados con la competitividad regional; el

primero de ellos es el contexto internacional cada vez más abierto y globalizado, el segundo es la estrategia de competitividad de los agentes empresariales y por último el papel que pueden desempeñar las regiones.

El primer tema significa toda el área internacional, el cual es clave para el funcionamiento económico, afectando a las empresas de cualquier región que no cuenten con grados crecientes de apertura y competitividad internacional. El segundo tema tiene como enfoque los elementos de los cuales depende el logro de la mayor competitividad de las empresas, es decir, identificar los mecanismos para alcanzar una mayor eficiencia productiva. Por último tema, éste está relacionado con el papel que puede desempeñar cada región en el impulso de los esfuerzos de competencia empresarial.

Para alcanzar un ideal en los temas anteriormente mencionados, se propone a continuación una serie de factores influyentes para las regiones y para el empresariado en el camino a lograr una mayor competitividad internacional:

1. Características más relevantes del comercio internacional en la actualidad y la formación de bloques económicos.
2. Las tendencias actuales hacia el neoproteccionismo y unilateralismo en el sistema de comercio internacional.
3. Perspectivas del sistema de comercio internacional: el agotamiento del GATT
4. Los escenarios del comercio internacional.
5. La globalización económica y nuevos retos para la competitividad internacional de las regiones.
6. Nuevas orientaciones sobre la construcción de las ventajas competitivas regionales.
7. La estrategia empresarial y las ventajas competitivas regionales.
8. La importancia de la estrategia mundial en el logro de las ventajas competitivas.

Cuando una región logra tener un mayor grado de posicionamiento en el interior del país, esto permite abrir un camino para lograr ser más competitivo en el mercado extranjero, teniendo ya sea un producto o servicio clave o una amplia gama de los mismos; lo anterior tiene como resultado, un mayor desarrollo y crecimiento económico, social y comercial del territorio nacional. (Alburquerque, 1995)

Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas

Las tareas de segmentación son difíciles de llevar si no se diseñan e implantan de la manera adecuada teniendo en cuenta variables demográficas con variables conductuales o motivacionales. Hay que tener en cuenta entonces, que en el desarrollo de estrategias comerciales para un producto, el proceso de segmentación de mercados es algo complejo y de menor elaboración, especialmente para las pequeñas y las medianas empresas.

Por la misma línea, las empresas deben entonces ajustar su oferta a las necesidades o requerimientos de un grupo de consumidores que tenga características similares o gustos homogéneos con respecto con lo que la empresa está buscando, esto evita una competencia frontal, es decir, mediante la diferenciación no solamente en precio sino también en las características del bien, como en los mensajes publicitarios, los métodos de distribución, y toda la oferta de marketing. Pero para realizar esta segmentación de un nicho, pueden utilizarse variables observables como no observables, así como características generales o específicas.

Las características observables pueden ser variables culturales, geográficas, demográficas y socioeconómicas, así como el estado de uso, la frecuencia, la lealtad etc. Por otro lado, en las no observables se encuentra el estilo de vida, los valores, personalidad y perfil psicográfico, los beneficios buscados, las preferencias y las intenciones. Además de las anteriores, se muestran a continuación otras variables que pueden ser de vital importancia:

- Geográfica: región o país del mundo, tamaño de la ciudad y clima.
- Demográfica: edad, sexo, ciclo de vida de la familia e ingresos.
- Psicográficas: clase social, estilo de vida, personalidad.
- Conductual: ocasión de compra

El punto más difícil consiste en determinar cuál o cuáles variables son las más eficaces para utilizar en la segmentación, donde cuando se van más allá de las tradicionales, se torna un poco más complejo, pero eficaz a la hora de punto de partida para segmentar un mercado. Cuando se logra tener clara las variables a utilizar se pueden estimar la magnitud del mercado meta y la manera de llegar al mismo de forma más eficaz.

Se concluye entonces que, la aplicación de multivariantes y de su correcto análisis permite recoger información valiosa para la identificación, caracterización y descripción del mercado, teniendo como resultado, estrategias de introducción con probabilidades de éxito más altas. (Fernández Robín Cristóbal; Aqueveque Torres Claudio, 2001)

Diferentes teorías del comercio internacional

Las principales preguntas que han tratado de responder las teorías del comercio internacional es por qué los países comercian y cuáles son sus efectos sobre la producción y consumo nacional. Para poder dar explicación a las dos preguntas anteriores, se clasifican las teorías en tres grupos; la primera es la teoría tradicional del comercio donde se explican las causas del comercio en función de las diferencias entre los países, sus tecnologías y sus dotaciones de factores; el segundo grupo corresponde a la nueva teoría del comercio internacional, aquí se basan en el modelo de competencia imperfecta y deja de lado las diferencias entre países, entonces éstos tienen economías de escala donde la producción abre las puertas a una variedad más amplia de mercancías; en el tercer grupo pertenecen los “novísimos”, que son desarrollos recientes que incorporan las diferencias entre las empresas.

Teoría tradicional del comercio: Adam Smith y David Ricardo fueron los autores que iniciaron con las causas del comercio internacional, demostrando sus beneficios de libre comercio cuando cada país se especializaba en lo que hacía mejor y ese bien era el que exportaba, importando entonces aquellos bienes en los que fuera menos eficiente, a esto se le conoció como Ley de la ventaja comparativa. Así mismo, la existencia de costes comparativos distintos permitía que los países resultasen beneficiosos al comercio internacional al poder consumir una cantidad mayor de bienes con la misma cantidad de trabajo. El problema de esta primera teoría fue que no se determinó cómo establecer el precio internacional y se asume que existe RCE, no hay costes de transporte, dotaciones fijas de factores y la inmovilidad internacional de ellos.

G. Haberler explicó la teoría de Ricardo mediante la teoría del coste de oportunidad, aquí el trabajo no es el único recurso ni tampoco es homogéneo, entonces el país que tenga el coste de oportunidad más bajo para un bien tiene ventaja comparativa en ese bien. Además de que se asume que hay unos costes marginales crecientes. Por otro lado, dos economistas

suecos replantearon el modelo de Ricardo, Eli Heckscher y Bertil Ohlin, ellos afirmaban que el comercio internacional tiene como requisito que hay escasez relativa, diferentes proporciones de factores productivos, entonces se dice que es la distinta dotación factorial la causa fundamental de las diferencias de costes comparativos y que eso es lo que ocasiona el intercambio, entonces un países exportará el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente abundante. Después de H-O salieron otras tres implicaciones sobre la redistribución de los factores, el teorema de la igualación del precio de los factores, el teorema de Stolper-Samuelson y el de Rybczynski quien expone que los precios de los bienes se mantienen constantes y que un aumento en la dotación de un factor causa un aumento mayor en la producción del bien que utiliza ese factor y una disminución absoluta del que no lo usa.

La nueva teoría del comercio internacional: después de la Segunda Guerra Mundial los países tenían comercio intraindustrial con dotaciones factoriales similares, teniendo como resultado un comercio más dinámico. Este comercio intraindustrial dio pie a que se desarrollaran dos modelos para mostrar su beneficio, el primero fue el Modelo de competencia monopolística quien tiene como autor a P.Krugman, para desarrollar este modelo se basan dos supuestos, el primero es la existencia de economías de escala internas, y segundo, la preferencia de los consumidores por la variedad, entonces, si dos países se abren al comercio, las empresas que producen única variedad de un producto pueden abastecer a un mercado más amplio y reducir sus costes medios, y al mismo tiempo importa otras variedades de los productores extranjeros para satisfacer la demanda de los consumidores nacionales. El segundo modelo es el de Dumping recíproco que explica que las empresas pueden poner un precio diferente entre los productos exportados y los vendidos en el mercado nacional, al precio de exportación se le aplican un precio inferior. J.A. Brander y P. Krugman desarrollaron un modelo en el que la rivalidad de firmas oligopolistas es una causa alternativa de comercio internacional. La empresa monopolista de cada país vende una unidad adicional en el otro mercado a un precio inferior que en el mercado doméstico, obtiene un ingreso en ese mercado que se añadirían al que seguiría obteniendo en el propio, el otro país tendrá incentivo a realizar los mismos movimientos entonces esto causara un comercio internacional en el mismo producto conocido como dumping recíproco.

Novísimos modelos: En los años noventa A.B Bernard y J.B. Jensen expusieron un trabajo empírico que demuestra que las empresas, incluso si pertenecen a la misma industria son muy diferentes y que esto es clave a la hora de mirar los resultados globales; su estudio, centrado en Estados Unidos arrojó que solo un pequeño porcentaje de las empresas son exportadoras, que la exportación está muy concentrada, ya que ese grupo pequeño de exportadoras son las que realizan la mayor parte de las exportaciones; la exportación supone un porcentaje reducido en la producción total; todos los sectores tienen algunas empresas exportadoras y son sustancialmente diferentes de las no exportadoras. Entonces las empresas exportadoras tienen una mayor dimensión, son más productivas, pagan salarios más altos, utilizan trabajo calificado y son más intensivas en capital y tecnología.

(Blanco González, 2011)

Fundamentos del modelo económico de Eli Heckscher y Bertil Ohlin (H-O)

El modelo de Ricardo permitió concluir para el comercio internacional la gran conveniencia del libre comercio donde ninguno de los dos países pierde al comerciar pues cuando los países se especializan necesariamente su bienestar va a estar mejor; pero en la realidad eso no sucede ya que existen órganos que se oponen al libre comercio y demuestran que el comercio no beneficia a todo el país, por el contrario, existen grupos que su bienestar disminuye al estar en comercio. El modelo de H-O nace para justificar dichos fenómenos, asumiendo que existe un segundo factor de producción llamado tierra y que la tecnología entre las naciones es la misma. Cuando H-O asumieron estos supuestos, se arrojaron resultados mucho más realistas acerca del comercio internacional, en primer lugar, la función de producción se vuelve cóncava, teniendo costos de oportunidad crecientes, lo cual significa que los países tenderán a producir de todos los bienes que pueda en vez de especializarse en solo en el que tiene ventaja absoluta; además de esto, el modelo de H-O demuestra que los países sí ganan con el comercio y que existe una redistribución del ingreso real entre los dueños de los factores productivos, trabajo y tierra, para lo cual explica por qué con el comercio unos ganan más que otros.

Por otra parte, este modelo de ventaja comparativa es determinado por las diferencias en las dotaciones de recursos nacionales, es decir, los países que son abundantes en tierra deberían exportar bienes de la industria alimenticia y que los países que son abundantes en mano de

obra poco calificada exporten bienes de trabajo intensivo. Así mismo, esto implica que si bien el modelo parte del comercio intraindustrial, pero es explicado por las diferencias en la productividad y la diferencia en los recursos de los países.

Este modelo demuestra entonces que, la ventaja comparativa de los países es determinada por las diferencias en las dotaciones relativas de recursos o factores de producción, haciendo que con el comercio afecten también el precio de dichos factores.

Cuando los países comercian, se va a presentar una convergencia en los precios relativos de los bienes que se configuran a partir de la constitución de la oferta relativa mundial de los mismos. En autarquía, este país que sea abundante relativamente tendrá una oferta relativa mayor del bien intensivo comparado con el otro país; se van a tener entonces un conjunto de ofertas relativas mundiales que van a generar presión sobre los precios relativos generando convergencia hasta llegar a un precio relativo único mundialmente. Los países entonces tenderán a exportar aquellos bienes cuya producción es intensiva en el factor relativamente abundante, ya que son más eficientes produciéndolo. (Caviedes, Maritza; Arroyave, Laura, 2011)

Modelo de Stolper – Samuelson

Este modelo al partir en una situación de autarquía, se ilustra el comportamiento de la distribución del ingreso ante cambios en los precios relativos de los bienes cuando los países comercian entre sí.

El análisis que realizó Stolper-Samuelson se basa en la relación que hay entre el precio de los bienes y la ratio de los factores de manera indirecta a través del precio de los factores; se tiene entonces que el precio relativo del bien intensivo en trabajo presenta una relación directa con la ratio tierra-trabajo, porque al aumentar el precio del bien Y haya sido a causa de un aumento del salario relativo, usando más tierra que trabajo, pues este último se encareció.

Entonces, se tiene que un aumento del precio de un determinado bien que es intensivo en un factor de producción hará que los dueños de este factor se encuentren mejor que antes y que en cambio los dueños del otro factor estén peor; esto se debe a que al ocurrir un aumento en el salario relativo conlleva a que ambos bienes se produzcan con más capital

menos salario, y si a esto se le adiciona que hay dotaciones de factores fijos, esto será posible únicamente si aumenta la producción del bien que es capital-intensivo y disminuye la producción del bien que es trabajo-intensivo. Simultáneamente, los aumentos en la ratio tierra-trabajo harán que se reduzcan la productividad marginal del capital y aumente la productividad marginal del trabajo para ambas industrias.

Cabe destacar, como algo muy importante, que las funciones de producción presentan rendimientos constantes a escala, haciendo que la pendiente de las isocuantas sea constante a lo largo de cualquier relación entre trabajo y tierra.

En conclusión, cuando los países comercian, los dueños del factor abundante se encontraran mejor en comparación de los dueños de los factores que son relativamente escasos. Al aumentar el precio relativo del bien intensivo hace que aumente la remuneración real de dicho factor, el cual esta medido en términos del precio de cualquiera de los bienes, simultáneamente ocasiona que la remuneración real del factor de producción escaso disminuya.

Desde el punto de vista del otro país. El aumento del precio relativo del bien X, como consecuencia de la apertura comercial, implica que el precio relativo del bien Y disminuya. (Caviedes, Maritza; Arroyave, Laura, 2011)

Teoría de Porter del Comercio Internacional

Michael Porter postula una teoría frente al comercio internacional donde basa su análisis en el posicionamiento estratégico. De este modo señala que el factor esencial del éxito de las empresas reside en su posicionamiento estratégico, para esto las empresas internacionales deben analizar las fuerzas en los países donde opera.

Abriendo más estos aspectos, este autor argumenta que el posicionamiento se logra obteniendo ventaja competitiva y las fuerzas que deben tener en cuenta las empresas son cinco. En primer lugar, los recursos presentes en determinados lugares fomentan y fortalece la creación de empresas que utilicen estos recursos como materia prima. Los recursos con los que se hace este análisis pueden ser tanto naturales como de recursos humanos. En segundo lugar, el tamaño de la demanda para determinados bienes y servicios es fundamental para determinar el éxito de los mismos. Dependiendo de la demanda que se

produzca en ciertos mercados, del mismo modo es la consolidación de firmas para satisfacer esa demanda.

En tercer lugar, se encuentra la oferta, donde se hace referencia principalmente a la competencia entre las empresas de la industria. Es claro que cuando en un mercado hay muchas empresas compitiendo entre sí, estas tienen que volverse mejores en diferentes aspectos para diferenciarse y sobrevivir o si no declinarán en cierto momento. En cuarto lugar, están las relaciones de las empresas que cooperen y se formen redes empresariales, ya que a medida que las empresas se interconectan y se concentran pueden trabajar de una manera más adecuada. Por quinto y último lugar, son las administraciones públicas y la gestión empresarial, ya que por un lado las decisiones tomadas por diferentes gobiernos pueden potencializar o no la internacionalización de las empresas. Por otro lado, los conocimientos y capacidades de los directivos son factores que explican la internacionalización y la asunción de riesgos. (Michael Porter, 2008)

Demanda del mercado Chino vs. Oferta exportable del Valle del Cauca

Principales productos exportados e importados y principales socios comerciales de China para el año 2013:

Tabla 1: Exportaciones principales de China para el 2013

Exportaciones			
Producto	Porcentaje	Destino	Porcentaje
Teléfonos	7,9%	Hong Kong, China	17,4%
Máquinas automáticas	7,3%	Estados Unidos	16,7%
Circuitos electrónicos	4,0%	Japón	6,8%
Dispositivos cristal líquido	1,7%	Corea del Sur	4,1%
Partes y accesorios	1,3%	Alemania	3,0%
Artículos de joyería	1,3%	Colombia	0,3%

Fuente: Ministerio de Industria y turismo

Tabla 2: Importaciones de China para el 2013

Importaciones			
Productos	Porcentaje	Destino	Porcentaje
Petróleo crudo	12,3%	Corea del Sur	10,2%
Circuitos electrónicos	11,6%	Japón	9,1%
Minerales de hierro	5,9%	Taiwán	8,7%
Automóviles de turismo	2,6%	Estados Unidos	8,6%
Dispositivos cristal líquido	2,5%	Australia	5,5%
Habas de soya	2,1%	Colombia	0,2%

Fuente: ministerio de industria y comercio

Principales sectores de exportación e importación de Colombia con China para el 2013:

Tabla 3: Principales sectores de importaciones y exportación Colombia - China

Exportaciones	Miles US \$	Participación (%)
Petróleo	4.296.869	84.2
Ferróníquel	325.526	6.4
Metalurgia	269.597	5.3
Carbón	77.778	1.5
Demás industria liviana	56.670	1.1
Resto	77.522	1.5
Total exportado a China (FOB)	5.103.962	100
Importaciones	Miles US \$	Participación (%)
Máquina y equipo	5.391.561	52
Química Básica	1.010.894	9.8
Demás industria liviana	912.329	8.8
Metalurgia	677.479	6.5
Automotor	556.134	5.4
Resto	1.814.391	17.5
Total importado desde China (CIF)	10.362.789	100
Importación (FOB)	9.841.587	
Balanza comercial (FOB)	-4.737.625	

Fuente: DANE – DIAN

Analizando la información de las tablas anteriores (1-3), se puede observar que el principal producto exportado de Colombia a China, coincide con el producto más demandado por

este último al resto del mundo, el cual es el petróleo. De la misma manera, sucede con los productos de ferróníquel que son exportados a China, los cuales hacen parte de otra gran demanda por este país como los son los minerales de hierro. Además, es importante resaltar que, según el DANE, China representa un gran socio comercial para Colombia, ya que es el segundo país del cual más se importa mercancía y servicios (10.363 millones de dólares CIF para el año 2013); por el contrario, en el tema de exportaciones, Colombia exportó para el año 2013 5.103.962 millones de dólares FOB.

Con la información anterior se puede observar que el intercambio comercial de Colombia hacia este país asiático es todavía muy limitado a productos minerales y energéticos con poco valor agregado. Lo cual indica que es posible que haya un mercado potencial para otros productos o servicios de origen colombiano con un valor agregado más alto.

Valle del Cauca

El Valle del Cauca se encuentra ubicado en el occidente colombiano, su extensión territorial abarca los 22.140 km² y cuenta con 42 municipios de los cuales su capital es Santiago de Cali. Históricamente es el resultado de la unión entre Cali y Buga; su nombre se origina gracias a que su llanura es atravesada por el río Cauca¹. Tiene una población proyectada para el 2014 de 4.566.875 habitantes y su participación del PIB departamental en el total nacional es del 9,3% para el 2013.

La información que se muestra en las siguientes tablas tendrá como contenido las principales variables macroeconómicas del departamento, así mismo se mostrará cuál es el mercado que es abarcado y abarca el Valle con respecto a la República Popular de China.

¹ Gobernación del Valle

Tabla 4: Principales indicadores económicos del Valle del Cauca

Indicador	Valor, porcentaje o participación
PIB per cápita al 2013	US 7. 808
Exportaciones per cápita al 2014	US 480,8
Importaciones per cápita al 2014	US 1.210,9
Capital Humano (29 dptos.)	puesto 2
Doing bussines (23 ciudades)	puesto 21
Tasa de desempleo al 2014	12,40%
Inflación al 2013	1,74%
Índice de confianza al consumidor 2013	27,2

Fuente: Ministerio de industria y comercio, Cámara y comercio de Cali

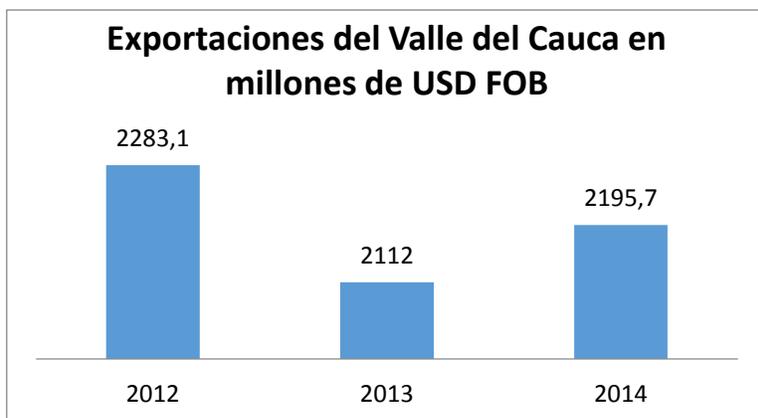
La tabla 4 permite concluir factores como que la región vallecaucana ocupa uno de los últimos puestos para realizar negocios, es decir, los indicadores que pertenecen a este rango no son muy buenos, por ejemplo, en el pago de impuestos la sociedad caleña ocupa el puesto 22 y el de apertura de una empresa el 4 puesto; esto deja en conclusión una barrera importante para el desarrollo adecuado de la región. Así mismo, la participación del PIB departamental con respecto al nacional es solo una aportación del 9,2% sobre el 100% nacional, por lo que se afirma que el Valle del Cauca, a pesar de ser uno de los departamentos más importantes del país, su participación económica es demasiado baja.

Por otro lado, el PIB per cápita se acerca bastante al que está en promedio nacional (US 8.065) lo que puede mostrar que los ingresos en promedio de los vallecaucanos no son ni muy sobresalientes ni por muy debajo al de toda la nación.

El Valle del Cauca, también ha tenido en los últimos tiempos gobiernos que no ha implementado las políticas adecuadas para el buen funcionamiento de la región, o sus alcaldes o gobernadores se han visto envueltos en problemas legales que ponen en duda la eficiencia de la institución. Ante esto, el futuro no es negativo, al igual que a nivel nacional, el Valle del Cauca posee variedad de recursos que pueden ser explotados y llevados al mercado regional, nacional e internacional.

Exportaciones del Valle del Cauca

Gráfico 1: Exportaciones del Valle del Cauca



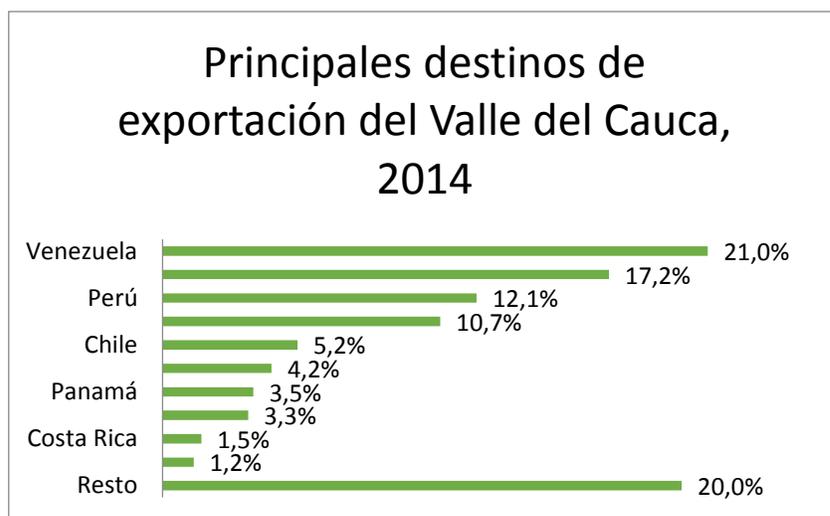
Fuente: DANE, cálculos de Banco de la República, elaboración propia.

Tabla 5: Principales productos exportados del Valle del Cauca

Principales productos exportados del Valle del Cauca, 2014	
Producto	Porcentaje
Confitería	16,7%
Azúcar de Caña	9,4%
Café o productos de café	5,3%
Productos de panadería	3,9%
Medicamentos	3,5%
Acumuladores eléctricos	3,5%
Papel y cartón sin estucar	3,4%
Jabón	2,9%
Chocolate	2,6%
Preparaciones higiene bucal	2%
Resto	46,7%

Fuente: MinCIT, elaboración propia

Gráfico 2: Principales destinos de exportación del Valle del Cauca



Fuente: DANE, cálculos de MinCIT, elaboración propia.

Como se logra observar en el Gráfico 1, el Valle del Cauca ha incrementado sus exportaciones un 4% en el año 2014 respecto al 2013, lo cual resulta positivo teniendo en cuenta que en 2013 se había disminuido este rubro en 7,5% respecto al año 2012, que aunque todavía no se ha logrado alcanzar el valor de las exportaciones del 2012, ya se presenta recuperación.

Por otro lado, los productos que más se exportaron en el Valle del Cauca en el año 2014 y que representaron ese incremento, fueron en primer lugar la confitería, que representó casi el 17% de los productos exportados, seguido por la caña de azúcar con el 9,4% y el café y sus productos con el 5,3%. Después de estos tres principales productos de exportación siguen los productos de panadería, medicamentos, acumuladores eléctricos y papel y cartón sin estucar, que su representación en este aspecto está entre el 3% y el 4%. Ya el resto de los productos exportados representan más del 46%, lo cual indica que más del 50% de los productos exportados por el Valle del Cauca en el año 2014 se concentran en 10 productos.

En lo que respecta a las exportaciones hacia China, se ve que la cantidad es muy baja con respecto, por ejemplo, a Ecuador, lo que deja reafirmar que la industria vallecaucana se está viendo muy limitada a los mismos productos o servicios, que funcionan a nivel regional o nacional, entonces, se necesita mirar nuevos horizontes de mercados que le permitan al Valle del Cauca darse a conocer como una región colombiana próspera, productiva,

confiable y con una cartera de bienes y servicios por ofrecer amplia para cualquier tipo de país.

Entrando en mayor profundidad, la Tabla 6 permite analizar claramente que la mayoría de los productos exportados por el Valle del Cauca a China son de poco valor agregado, como cobre, aluminio y sus desperdicios, las únicas exportaciones importantes con algún valor agregado son las realizadas por Comestibles Aldor, con los bombones, caramelos y confites.

Exportaciones hacia China

Tabla 6: Principales productos exportados Valle del Cauca – China 2013

Producto	Empresa	Valor FOB (miles US)
Desperdicios y desechos de aluminio y cobre	Metales y Metales de Occidente	6.961.560,17
Desperdicios y desechos de aluminio y cobre	Be Metal EU	6.004.402,07
Desperdicios y desechos de Cobre	Macro Metales S.A.S	4.436.862,90
Bombones, caramelos, confites y pastillas. Chocolates	Comestibles Aldor S.A.	931.450,41
Cobre	Lutero Suarez José Wilmar	617.444,52
Ron y Aguardiente	Industria de Licores del Valle	2.217,45

Fuente: ICECOMEX, elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 6, el principal producto que el Valle del Cauca exporta a China son los desperdicios y desechos de aluminio y cobre con más de 6.000 millones de USD en valor FOB, seguido por confitería, el cobre y el Ron y Aguardiente.

Oferta del Valle del Cauca en los últimos 5 años

El Valle del Cauca es la región azucarera más importante del país, posicionándolo como el productor principal de caña de azúcar con una producción de 16, 5 millones de toneladas al año; casi todo el departamento tiene en sus terrenos siembra de cañaduzales pero en los últimos años la visión del Valle del Cauca ha tomado un giro, pues los objetivos

empresariales han venido ampliándose, aprovechando al máximo el puerto de Buenaventura donde para el 2013 exportó 312 millones de dólares en productos químicos, 95 millones en metalmecánica, 103 millones en textiles y confecciones, 15 millones en productos agrícolas y finalmente 13 millones en materiales de construcción.² Así mismo, la diversidad turística que ofrece la región, hace que el departamento del Valle del Cauca se enriquezca cada vez más cultural, geográfica e industrialmente, para demostrar lo anterior, se ofrece a continuación un análisis de todos los principales productos o servicios que ofrece el Valle del Cauca hacia el mundo y las ventajas de los TLC que tiene el país.

Tabla 7: Ranking de los productos Colombianos

RANKING DE PRODUCTOS NACIONALES	
Producto	Puesto
Caña de azúcar, cítricos	1°
Piña, aromáticas, perejil y pimentón	2°
Guayaba, macadamia y maracuyá	3°
Café (trilla y grano verde) y pitahaya	4°
Aguacate	5°
Plátano	6°

Fuente: Proexport

Tabla 8: Principales destinos del Valle en sus exportaciones no mineras

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS		
<i>País</i>	<i>US\$ 2013</i>	<i>Participación</i>
Ecuador	397.141.811	21%
Venezuela	291.453.038	15%
Perú	262.883.186	14%
Estados Unidos	153.875.626	8%
Brasil	118.154.394	6%
Chile	108.735.118	6%
Panamá	76.035.683	4%
México	71.896.606	4%
Costa Rica	35.230.395	2%
Haití	33.483.017	2%
Total	3.370.900.915	

Fuente: Proexport, cálculos Dane.

² Informe de proexport 2014.

Con base en la tabla 8, del total de exportaciones realizadas por el Vale del Cauca para el año 2013, el 89% perteneció a productos no mineros; este porcentaje tuvo como destino 130 países y participaron más de 783 empresas. Así mismo, de este sector no minero, los productos que tuvieron más crecimiento en sus exportaciones fueron los materiales de construcción con 4,3 millones de dólares en FOB, seguido de los productos agrícolas con 7,4 millones, textiles y confecciones con 17,6 millones, metalmecánica con 25 millones y los químicos con 39,6 millones.

Oportunidades del Valle del Cauca con su respectivo país

- **Japón:** existe una gran demanda por productos procesados, especialmente los jugos de fruta y café. Este consumo abarca el del hogar, el industrial, el de restaurantes, hoteles, cafeterías y colegios; cabe recordar que el volumen de verduras importadas por Japón ha aumentado desde el 2011.
- **Brasil:** Para este país, la tendencia es hacia los snacks asados, con ninguna grasa transgénica y con origen orgánico. Entre esta gama de productos, los preferidos por este país son los snacks dulces con sabores a frutas como la manzana, banano, piña y durazno.
- **Hong Kong:** En este caso los productos más demandados son la confitería, entre los preferidos el chocolate para aliviar el estrés, se invierte grandes cantidades de dinero en confitería con vitaminas y fortificados. Los chocolates surtidos, llamativos en colores y con relleno son excelentes productos para exportar.
- **Suecia:** El mercado de frutas frescas es clave para este territorio, pues sus consumidores están en tendencia de vida saludable y naturales; entre los preferidos son la piña y la uchuva. Para este mercado influye más la calidad y la frescura de la fruta que el precio que pagan por él.
- **China:** China es el tercer país importador de azúcares y su demanda ha aumentado tanto que se utilizan derivados como los endulzantes de maíz. La mayor oportunidad está en el azúcar de caña refinada y azúcares especiales con valor agregado para el consumidor.
- **Corea del Sur:** Los productos de belleza y cuidado personal se encuentran en auge, especialmente los que tienen componentes de células madres y placentas. Además

de eso, productos para el cabello que estén a base de hierbas se encuentran en crecimiento en esta población.

- **Turquía:** La industria de productos farmacéuticos, con las patentes es un mercado clave en este territorio. El 78% de estos productos tienen que ser de alta tecnología o productos biotécnicos para poder tener éxito en este segmento.
- **Alemania:** Una moda diversa, llena de colores y diferentes acabados, especialmente la tendencia vintage, es el último estilo alemán. Este mercado tiene en cuenta el proceso de elaboración y calidad de los productos, así como el cuidado ambiental que tienen estos fabricantes.
- **Francia:** Para los franceses está en auge con la industria gráfica y editorial, así como los libros digitales e impresos.
- **Canadá:** La industria del software para el mercado canadiense está en continuo crecimiento; hay una gran oportunidad en la animación digital en juegos de consola y para computador.

Tabla 9: Principales productos de exportación del Valle del Cauca (2010-2014) Miles de dólares FOB

Año	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	2.206.819	2.466.762	2.283.052	2.112.022	2.195.688
Confitería	177.679	227.802	225.184	265.870	365.709
Azúcar de caña	320.815	451.325	333.970	180.839	207.388
Acumuladores eléctricos	54.917	81.746	72.186	62.536	77.045
Café y/o productos del café	102.007	109.261	64.068	70.032	116.886
Papel y cartón sin estucar	90.392	85.427	98.228	95.127	75.557
Medicamentos	74.845	78.968	81.018	78.318	77.756
Productos de panadería			4.546	17.157	85.408
Hilos, cables para electricidad	39.135	58.740	46.900	48.502	42.456
Jabón	36.275	50.664	43.068	53.681	63.230
Preparaciones higiene bucal	36.178	34.658	37.996	43.161	44.911
Chocolate			27.652	30.999	57.126
Preparaciones capilares			23.953	31.226	28.655
Ácidos carboxílicos	46.875	47.191	50.257	48.927	42.104
Compresas y tampones			35.770	34.494	32.297
Preparaciones tensoactivas			26.870	32.902	28.809

Fuente: Icecomex.

Como se puede observar en la Tabla 9, la confitería ha tenido un importante crecimiento en los últimos 5 años, ya que entre el 2010 y el 2014 aumento su cantidad exportada en 105%, pasando a ser el principal producto de exportación. Por otro lado, la producción tradicional del departamento, el azúcar de caña, ha disminuido considerablemente su exportación, la cual, entre el 2011 y el 2014 se redujo en 54%, dejando de ser el mayor producto exportado por la región a ocupar el segundo lugar. Además, el café y productos relacionados fue en el 2014 el tercer producto de exportación, aunque ha tenido bastantes fluctuaciones en el quinquenio de estudio. Hay que resaltar el comportamiento de los productos de panadería, los cuales han tenido en solo dos años (2012-2014) un aumento de casi 18 veces su cantidad exportada, siendo en el 2014 el cuarto producto más exportado.

Por otra parte, a pesar de que los medicamentos también representan un rubro importante para las exportaciones vallecaucanas, hay que notar que en el periodo analizado han tenido fluctuaciones incrementando y disminuyendo las cantidades exportadas, tanto así, que en los 5 años solo han aumentado 4%. Un comportamiento parecido han tenido los acumuladores eléctricos que han tenido fluctuaciones en este periodo pero han aumentado sus exportaciones entre el 2010 y el 2014 en un 40%. Por último, el papel y cartón sin estucar también presenta variaciones similares pero su cantidad exportada ha disminuido en 16%.

Entorno general de la República Popular de China

El nombre oficial es Zhonghua Renmin Gongheguo y ocupa el 6,5% de la superficie mundial con una población de 1.367,82 millones. Su capital es Pekín con 19.612.000 habitantes. La República Popular de China cuenta con un gobierno comunista y es la potencia con mayor PIB en términos de paridad de poder adquisitivo. Su ingreso a la OMC fue en el año 2001 bajo el mandato del presidente Jian Zemin (1989 – 2002).

En cuestión de religión, las tradicionales son el Taoísmo y el Budismo, además el Confucianismo es un sistema de conducta de gran influencia en el país. A continuación se mostraran una serie de datos generales en torno a la política, economía y cultura de China que servirán posteriormente para entender su comportamiento en el mercado.

Tabla 10: Indicadores Sociales de la República Popular de China

Indicador	Información
Densidad de población (Hab. Por Km ²) (2013)	144,58
Renta per cápita al 2013 (US a precios constantes del 2005)	3567,2
Coefficiente de GINI (2012)	0,47
Esperanza de vida (2013)	75,2
Tasa de crecimiento anual de la población (2013)	0,49%
Tasa de natalidad (2013)	12,25
Tasa de fertilidad (2013)	1,668

Fuente: Ministerio exterior de España; elaboración propia.

Tabla 11: Coyuntura económica de la República Popular de China

VARIABLE	CHINA	VARIABLE	CHINA
Inflación Año 2013 (%)	2,60%	Exportaciones de bienes y servicios Año 2013 (USD)	2440,53
Tasa de desempleo Año 2013 (%)	4,60%	Crecimiento de las importaciones de bienes y servicios. Año 2005 vs Año 2013 (%)	191,60%
PIB per cápita Año 2013 (USD constante 2005)	3567,2	Balanza comercial de bienes y servicios Año 2013 (miles de millones de USD a precios actuales)	236,89
Crecimiento PIB per cápita	6,90%	Crecimiento de la balanza comercial de bienes y servicios. Año 2005 vs Año 2013 (%)	90,10%
PIB a precios actuales Año 2013 (miles de millones de USD)	9240,27	Inversión Extranjera Directa Año 2013 (miles de millones de USD a precios actuales)	347,85
Crecimiento del PIB a precios actuales. Año 2012 vs Año 2013	7,70%	Crecimiento Inversión Extranjera Directa. Año 2005 vs Año 2013 (%)	212,80%
Importaciones de bienes y servicios Año 2013 (miles de millones de USD a precios actuales)	2203,65	Crecimiento de las importaciones de bienes y servicios. Año 2005 vs Año 2013 (%)	209,40%

Fuente: Banco Mundial, elaboración propia.

Situación política

La República Popular de China hasta el año 1978 tuvo la política de reforma económica y de apertura al exterior, esta reforma llamada “Socialismo con características Chinas”, se dio mediante dos características especiales, la primera es desde la perspectiva económica, donde se estableció la economía “mixta-economía” de mercado pero con predominio de la propiedad pública; la segunda es desde la perspectiva política, donde el liderazgo del partido comunista tendrá el control de las diversas estructuras políticas. Hasta 1988, el XIII congreso chino se consagró el derecho a la propiedad privada de los medios de producción, en este mismo año, con la reforma en la constitución, se autorizó también la creación de un sector económico privado que ayudara y apoyara al sector público.

Desde que Deng Xiaoping (máximo líder político desde 1978) empezó a realizar reformas en el territorio chino, este país ha tenido un crecimiento económico inigualable de la historia, pues retiro de la pobreza a más de 500 millones de personas y situando a China, para el año 1988, en la segunda posición del ranking mundial de las tendencias económicas. Para ese mismo año se empezó a conocer y a dar el concepto de Estado socialista de derecho.

Por otro lado, el órgano principal dentro de las instituciones estatales es la Asamblea Nacional Popular. Los miembros de esta Asamblea son elegidos por sufragio indirecto de entre los miembros de las Asambleas Provinciales, éstos a su vez son elegidos de la misma forma pero por los miembros de las Asambleas de Nivel Inferior; además de esto, los diputados son elegidos por sufragio directo.

En este plano económico-político cabe decir que el nuevo gobierno que empezó el 14 de marzo del 2013 ha tenido que enfrentar el proceso de reforma al modelo de desarrollo nacional que ha venido desde el mandato de Deng Xiaoping, pues dicho modelo parece no estar dando a bastos con el mercado mundial de hoy en día, pues ha generado desequilibrios económicos y sociales; por tanto, la prioridad de este gobierno ha sido el crecimiento en términos cuantitativos, de exportación y de inversión. Para conseguir estos objetivos y lograr que China tenga un modelo de crecimiento sostenible, el Pleno del Comité Central ha venido aprobando un amplio paquete de reformas.

En lo que concierne a las políticas exteriores, existen cinco fundamentos en los que se basa la constitución China; “el respeto mutuo a la soberanía e integridad territorial, no agresión, no injerencia en asuntos internos de otros estados, igualdad y beneficio mutuo y coexistencia pacífica en el desarrollo de las relaciones diplomáticas e intercambios económicos y culturales con otros países”³. Además la República Popular de China es miembro de todos los organismos institucionales de Naciones Unidas, miembro permanente del Consejo de Seguridad de NN.UU (Naciones Unidas). Así mismo, como China tiene un gran poder económico, demográfico, tecnológico y político en el ámbito mundial, así mismo este país ha venido reclamando más presencia y poder en el engranaje multilateral. Además de lo anterior, China pertenece a los siguientes organismos internacionales:

- Miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC)
- Miembro del (FMI) y además, en compañía de Estados Unidos, Alemania y Japón es uno de los países con mayor peso y participación en la institución.
- Miembro del G-7, G-20.
- Miembro originario del grupo BRICS
- Organización de Cooperación de Shanghai (SCO)
- Conferencia Asiática para la Creación de Instrumentos de Confianza (CICA)

Así mismo, La República Popular de China es un moderador entre el conflicto entre las dos Coreas (teniendo una relación especial con Corea del Norte), promoviendo la desnuclearización de la península. Con Rusia e India tiene una relación cada vez más cercana teniendo beneficios tanto políticos como económicos.

Situación económica

Con las reformas y la transición al nuevo modelo de crecimiento nacional anteriormente mencionado, para el año 2014 el Producto Interno Bruto fue de 7,4%, en paralelo a esto, el congreso del Partido Comunista de China se impuso el objetivo que para el año 2020 el ingreso per cápita sería el doble, para lo cual se requiere un crecimiento del PIB en un promedio anual del 7%.

³ Oficina de información diplomática del Ministerio de asuntos exteriores de España.

Las reformas implementadas para el nuevo modelo han permitido dinamizar la economía mediante políticas de protección del medio ambiente, tratamiento de energías renovables, todo un proceso de urbanización que sitúa alrededor de 100 millones de personas en todas las ciudades para el año objetivo (2020); con el nuevo equilibrio del ingreso por persona, llevará a que el consumo aumente, modernizará la agricultura y su industria. Si a lo anterior se le adjunta reformas financieras, como reformas en la financiación de los gobiernos locales y en el trabajo de la Administración pública harán que el nuevo modelo tenga mucho más éxito.

Las tablas 12, 13 y 14 muestran cuáles son los principales proveedores y clientes de la República Popular de China, así mismo a dónde se han dirigido las principales inversiones de este país. Y como se puede observar, en todos los indicadores, son las principales potencias las que tiene relación principal con China, la potencia mundial americana, el principal importador que es Corea del Sur y las demás naciones que mantienen estrecha relación con el país asiático.

Tabla 12: Principales Clientes de China

País	Porcentaje
Hong Kong	19%
EE.UU	4,7%
Japón	-0,9%
Corea del Sur	4,0%
Alemania	-2,7%

Fuente: Ministerio exterior Español; elaboración propia

Tabla 13: Principales proveedores de China (2012)

País	Porcentaje
Japón	9,8%
Corea del Sur	9,3%
Taiwán	7,3%
EE.UU	7,2%
Alemania	5,1%

Fuente: Ministerio exterior Español; elaboración propia

Tabla 14: Inversiones por países y territorios de China (2014)

País	Millones de dólares	Porcentaje
Hong Kong	85.740	71,7
Singapur	5.930	4,96
Taiwán, China	5.180	4,33
Japón	4.330	3,6
Corea del Sur	3.970	3,32
EE.UU	2.670	2,23
Alemania	2.070	1,73
Reino Unido	1.350	1,13
Francia	710	0,6
Holanda	640	0,53

Fuente: Ministerio exterior Español; elaboración propia

Situación cultural

En el ámbito cultural chino, uno de sus elementos más importantes es la lengua y la forma de escribirla, que se basa en signos ideográficos, que durante el gobierno del emperador Qin Shi Huang Di, se unificaron las jergas locales, abriendo paso un sistema de escritura universal para toda la sociedad.

En el tema del arte, China desarrolló las Pagodas, que son construcciones compuestas por varios techos superpuestos unos sobre otros; La porcelana y la seda, son utilizadas generalmente para los santuarios; la porcelana se creó en la dinastía Chang en el segundo milenio a. de C. y la seda hacia el año 2700 a. de C. a partir de los cultivos de los gusanos.

Además de la porcelana y la seda, la tinta para escribir fueron primero utilizadas por los chinos, éstas estaban hechas primeramente de los pigmentos del humo, el papel que también es de origen chino fue creado por la dinastía Han a partir de las fibras de bambú, corteza de árbol y agua. Otro gran invento fue la brújula, la Gran Muralla China y el Ejército de Terracota.

Finalmente, pero no menos importante, las consideraciones que se deben tener en cuenta para una correcta comunicación con el país asiático, especialmente en las negociaciones son:

- Las relaciones son jerárquicas y de estilo muy formal.

- No se permite el individualismo.
- La confianza y las relaciones personales son de vital importancia.
- Se desean relaciones y visiones a largo plazo.
- No se debe mirar fijamente a los ojos, pues es una falta de respeto ya que éstos son la puerta del alma.
- El conocimiento chino sobre el sistema legal moderno es escaso.

Oportunidades y debilidades del ingreso de productos colombianos al mercado de la República Popular de China.

El Valle del Cauca enfrenta muchos retos a la hora de enfrentarse con China, pues a pesar de que cuenta con los recursos y productos para incursionar en dicho mercado, la región no los está sabiendo aprovechar. Por ejemplo, la industria agropecuaria del valle cuenta con toda la materia prima requerida para acceder al mercado chino y una gran oportunidad que tiene el Valle es saber aprovechar esta industria, incluso muchas de las materias primas pueden tener un proceso industrial y convertirse en un producto agroindustrial, con un valor agregado que tendrá como resultado una mayor competitividad a nivel internacional.

Así mismo hay una gran oportunidad con el país asiático, si el Valle del Cauca accede a ser parte de la cadena de valor de algún producto, pues esto tendrá como resultado que la región se dé a conocer en otros mercados mundiales, además de que proporcionará un gran conocimiento para el Valle que se verá reflejado en una mayor competitividad.

Adicional a lo anterior, se debe aprovechar la entrada de China a la OMC para que el estado colombiano siga trabajando en la disminución de las trabas arancelarias y que de esta manera pueda haber una mayor integración con la región vallecaucana.

No hay que olvidar que China es el mayor consumidor a nivel mundial y que se encuentra en un momento de apertura en el que el consumidor chino está sediento por productos nuevos, con valor agregado y extranjeros y esto, junto con la demanda de azúcares, endulzantes y dulces, el Valle del Cauca debe tratar de aumentar su oferta en estos productos, o afianzando más su fragmento de mercado.

Paralelamente, el mundo está una constante competencia por los mercados y por adquirir más poder en las industrias, pero el Valle cuenta con productos exclusivos que le dan valor agregado al departamento y que lo ayudan a competir mundialmente; productos representativos como las artesanías vallecaucanas, los dulces típicos de la región, las frutas y verduras que solamente se dan en el Valle, etc. Todos estos productos, que para el consumidor colombiano puede que sean comodines, el consumidor asiático desea probarlos y es aquí donde el Valle tiene que aprovechar, aumentar su oferta, diversificar sus productos, y aprovechar todas las relaciones diplomáticas y comerciales que sostiene con China desde 1980 para poder acceder de manera más fácil a este mercado, ganar poder y conocimiento.

En cuanto a las debilidades que tiene el departamento vallecaucano, éste debe perder el miedo a la cultura china, a su entorno y a su mercado y permitirse ver que existen muchas oportunidades de mercado que pueden ser muy productivas para el Valle. Así mismo, se debe aprovechar que China tiene una gran ventaja en tecnología para poder mejorar la nacional, adquirir nuevos conocimientos e invertir más recursos en investigación y desarrollo, pues en esta área, el Valle tiene déficit muy grande que debe ser disminuido paulatinamente, y China puede ser una salida para lograr esto.

Finalmente, se debe trabajar arduamente en el capital humano, en fortalecer la productividad regional, pues de no hacerlo, puede el Valle verse excluido por la fuerte competencia. Aumentar la calidad en educación, en especializaciones, y en toda ayuda que haga que el capital humano se vuelva más competitivo, ayudará a que el Valle del Cauca tenga mejores oportunidades en los mercados mundiales. Además, mediante las relaciones bilaterales y la OMC se debe buscar eliminar las trabas arancelarias con las que cuenta actualmente China y lograr tener acceso a exportar productos como la leche que al presente se encuentran prohibidos para importar en China por cuestiones de salubridad. En este punto, los aranceles de importaciones en China todavía se encuentran muy elevados (algunos pasan el 13%) y existen normas muy rigurosas para el empaquetado y las especificaciones del producto, los cuales deben estar escritas en Mandarín, con los detalles de seguridad de los productos y las fechas de caducidad si es alimenticio. En todo lo anterior, el Valle tiene una fuerte debilidad que impide que más productos puedan llegar al

mercado Chino, por tanto, y reiterativamente, se debe trabajar muy duro para ser eliminadas estas debilidades y las amenazas que representa la competencia internacional.

Conclusiones

Es posible observar que son varias las razones por las que el mercado chino es tan atractivo para la industria mundial, sobre todo por factores demográficos y económicos, pero hace falta estudiar más a fondo este mercado en todos los sentidos para saber con qué la industria colombiana y en especial la vallecaucana se podrán encontrar. De este modo, es posible aprovechar fuertemente las oportunidades que este país ofrece.

Hay que también tener en cuenta que, al ser China un mercado tan grande, existen varios factores claves que el Valle del Cauca y su industria debe fortalecer para poder convertirse en un oferente clave para este país asiático. Una de ellas es el tamaño de producción ya que tendría que haber un flujo constante de productos para China que demanda grandes volúmenes. Además, el mejoramiento del capital humano en el suroccidente colombiano será clave para dinamizar el potencial auge de comercio entre los dos países.

Por otro lado, a pesar de ser China un país con una cultura tan diferente a la acostumbrada por el comercio colombiano y tener una política interna que poco se parece a la occidental, no deja de ser muy atractivo para el Valle del Cauca. Y aunque este último no produce los productos más demandados por China, sí posee una portafolio que ofrecer que también le interesa a este país oriental. Entre estos productos se encuentran el azúcar y sus derivados, algunas frutas tropicales y confitería. Logrando encontrar mercado para esta oferta, la industria vallecaucana podría estar aprovechando un gran auge en su expansión internacional.

Bibliografía

- Alburquerque, F. (1995). *Competitividad internacional, estrategia empresarial y papel de las regiones*. Artículo , Santiago de Chile. Obtenido de file:///C:/Users/HOGAR/Downloads/1138-5719-1-SM.pdf
- Blanco González, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica ICE*. Recuperado el 8 de octubre de 2015, de http://www.revistasice.com/cachepdf/ice_858_103-118__9f7a85dc90a777675e3e806341418974.pdf
- Cali, D. d. (2013). *Alcaldía de Santiago de Cali*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2013.pdf
- Caraballo Matínez, N. (22 de Marzo de 2010). *Particularidades de China para el desarrollo empresarial: reflexión a partir de casos de estudio*. Obtenido de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/1024.pdf>
- Cauca, G. d. (2015). *Gobernación del Valle del Cauca*. Obtenido de <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=278>
- Caviedes, Maritza; Arroyave, Laura. (2011). *Biblioteca Digital*. Recuperado el 8 de octubre de 2015, de Universidad Icesi: https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/66846/1/notas_clase_economia.pdf
- Comercio, M. d. (2015). *MINCIT*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16724>
- Escolares. (s.f.). *Escolares*. Obtenido de <http://www.escolares.net/historia-universal/la-cultura-en-la-civilizacion-china/>
- Español, M. d. (Junio de 2015). *Ministerio de Comercio Exterior Español*. Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/china_ficha%20pais.pdf

- Estadística, D. A. (2014). *DANE*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol_micr_2014.pdf
- Estadística, D. A. (2015). *DANE* . Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>
- Fernández Robín Cristóbal; Aqueveque Torres Claudio. (Junio de 2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*. Obtenido de <https://docs.fajardo.inter.edu/Acad/jdavidlap/Shared%20Documents/MKTG%201210/Segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados-%20buscando%20la%20correlaci%C3%B3n%20entre%20variables%20psicol%C3%B3gicas%20y%20demogr%C3%A1ficas.pdf>
- Icecomex. (2015). *Importaciones y Exportaciones del Valle del Cauca*. Cali.
- Mundial, B. (2015). *World Bank* . Obtenido de <http://www.bancomundial.org/>
- Reena B. Gordon, Kati Suominen. (2014). *La conquista de los mercados mundiales*. Resumen, Washington, Estados Unidos. Obtenido de <http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6412/A%20la%20conquista%20de%20los%20mercados%20mundiales.pdf>
- Turismo, M. d. (Octubre de 2015). *Ministerio de Industria y Turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>
- Turismo, M. d. (Octubre de 2015). *Ministerio de Industria y Turismo*. Obtenido de Informe por departamentos: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16724>