

OPORTUNIDADES DE LA GUADUA (*Angustifolia kunth*), DIRIGIDA A LA INDUSTRIA
DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE NORTE DE SANTANDER.

ANDRÉS FELIPE NIÑO NAVARRO

ALVARO SANTIAGO GARCIA MEDINA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2017

OPORTUNIDADES DE LA GUADUA (*Angustifolia kunth*), DIRIGIDA A LA INDUSTRIA
DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE NORTE DE SANTANDER.

ANDRÉS FELIPE NIÑO NAVARRO
ALVARO SANTIAGO GARCIA MEDINA

Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de:

Profesional en Comercio Internacional

Director:

Alvaro García García

Profesional en Administración de empresas y finanzas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2017



SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 20 de enero de 2017

Acta N° 01

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

LUGAR: Laboratorio Empresarial

TÍTULO DEL PROYECTO: "Oportunidades de la Guadua Angustifolia Kunth, Dirigida a la Industria de la Construcción en el Departamento de Norte de Santander"

MODALIDAD: Trabajo de Investigativo

JURADOS:

Liliana Marcela Bastos Osorio ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Nathalie Claire Raynaud Prado ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Nelson Emilio García Torres ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTOR:

Alvaro Enrique García García

Firma:

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

	CODIGO	CALIFICACIÓN		
		LETRA	NÚMERO	A-M-L
Alvaro Santiago García Medina	1260445	Tres Punto Siete	3,7	X
Andrés Felipe Niño Navarro	1260409	Tres Punto Siete	3,7	X

Liliana Marcela Bastos Osorio

Nathalie Claire Raynaud Prado

Nelson Emilio García Torres

V°B°
JOHANNA MILENA MOGROVEJO ANDRADE
Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional

Agradecimientos

Agradecemos inicialmente a la Universidad Francisco de Paula Santander, por habernos aceptado para ser parte de ella y por habernos formado como profesionales durante todos estos años, en los cuales, los maravillosos docentes nos transmitieron sus conocimientos y nos dieron su apoyo para nuestra educación.

Agradecemos también a nuestro director de Trabajo Dirigido, Álvaro García, por habernos brindado su conocimiento científico, sus capacidades y su paciencia para guiarnos durante el desarrollo del trabajo de grado.

Por último, pero no menos importante, agradecemos a todas las personas que fueron parte de nuestro crecimiento y desarrollo profesional. A nuestras familias por ser siempre una constante en nuestras vidas y un apoyo genuino en las ganas de seguir día a día, y a Dios por ser nuestra mayor motivación y el pilar de nuestras vidas.

Tabla de contenido

	Pág
Introducción	16
1 Problema	17
1.1 Título	17
1.2 Planteamiento del problema	17
1.3 Formulación Del Problema.	21
1.4 Sistematización Del Problema.	21
1.5 Justificación	21
1.5.1 Justificación Práctica.	22
1.6 Objetivos	24
1.6.1 Objetivo General.	24
1.6.2 Objetivos Específicos.	24
1.7 Delimitaciones	25
1.7.1 Espacial.	25
1.7.1.1 Bochalema.	25
1.7.1.2 Chinácota.	28
1.7.1.3 Salazar De Las Palmas.	30
1.7.2 Temporal.	33
1.7.3 Conceptual.	34
2 Marco referencial	35
2.1 Antecedentes	35
2.2 Marco conceptual	40
2.2.1 Bambú Guadua Angustifolia Kunt.	40
2.2.1.1 Esterilla.	41
2.2.1.2 Rolliza.	41
2.2.1.3 Tratada.	42

2.2.1.4	Cuje.	42
2.2.1.5	Latas.	43
2.2.2	Internacionalización.	43
2.2.3	Estudio De Mercado.	44
2.2.4	Construcción ecológica.	45
2.2.5	Eco-Innovación. ción de la renta.	46
2.2.6	Cadena productiva de la guadua.	47
2.3	Marco teórico	48
2.3.1	Teoría De Competitividad.	48
2.3.2	Teoría de la internacionalización.	49
2.3.3	Teoría de la innovación.	50
2.3.4	Ventaja comparativa	51
2.4	Marco legal	52
2.4.1	Norma técnica colombiana NTC- ICONTEC.	52
2.4.2	Norma NTC ISO 9001: 2000.	52
2.4.3	Norma ISO 9004.	53
2.4.3.1	Certificación forestal voluntaria (CFV).	53
2.4.4	Leyes y decretos	54
2.4.4.1	Ley del medio ambiente.	54
2.4.4.2	Decreto 2811 del 18 de diciembre de 1974.	54
2.4.4.3	Decreto 1791 del 4 de octubre de 1996.	54
2.4.5	Norma unificada de la guadua.	55
3	Metodología	56
3.1	Método De Investigación.	56
3.1.1	Método descriptivo.	56
3.2	Tipo De Investigación.	57
3.2.1	Investigación cuantitativa.	57
3.3	Población y Muestra	57
3.3.1	Población.	57

3.3.2	Muestra.	58
3.4	Sistematización De Variables.	58
3.5	Etapas desarrolladas	60
3.5.1	Técnicas Para La Recolección De La Información.	61
3.5.2	Técnicas Procesamiento De La Información.	61
3.5.3	Presentación De La Información.	62
4	Resultados	63
4.1	Caracterización de la producción y comercialización internacional de la guadua a nivel internacional, nacional y departamental	63
4.1.1	Situación actual de la guadua a nivel nacional.	67
4.1.2	Situación actual de la guadua a nivel departamental.	76
4.1.3	Situación de la guadua a nivel internacional.	79
4.1.3.1	Mercado global de bambú	80
4.1.3.2	El mercado del bambú en Europa.	81
4.2	Realizar un estudio de mercado internacional para determinar los mercados potenciales para el producto.	83
4.2.1	Holanda	85
4.2.2	Norte America (Estados Unidos).	86
4.2.3	India	88
4.2.4	Holanda.	91
4.2.4.1	Comercio internacional Holanda.	93
4.2.4.2	Exportaciones colombianas.	95
4.2.5	Guía general para ingresar productos a Holanda	97
4.2.5.1	Importaciones y documentos de escaso valor.	97
4.2.5.2	Mercancías de alto valor valorados desde 22 euros al alza.	97
4.2.5.3	Las mercancías de retorno.	97
4.2.5.4	Envíos T1 / mercancías en tránsito.	98
4.2.5.5	Facturas comerciales.	98
4.2.5.6	Mercancías Peligrosas de Certificación.	98
4.2.5.7	Fitosanitaria.	99

4.2.5.8	Mercado de los Productos.	100
4.2.5.9	Valoración en Aduana.	100
4.3	Estudio financiero para determinar la viabilidad de la producción y comercialización internacional del bambú- guadua angustifolia- kunth.	102
4.4	Plantear o determinar las estrategias de marketing internacional y nacional para acceder a los posibles mercados objetivos.	112
4.4.1	La empresa tiene que definir y controlar mejor a sus competidores.	114
4.4.2	Generar un proceso de planificación de marketing empresarial sobresaliente.	115
4.4.3	Reforzar las políticas y servicios de la empresa.	116
4.4.4	Fortalecer las capacidades de creación de marca y de comunicación de la empresa.	117
4.4.5	Crear nuevas habilidades en el departamento de marketing.	118
4.4.6	Creación de un sitio web efectivo.	118
5	Conclusiones	120
6	Recomendaciones.	122
7	Bibliografía	123
8	Anexos	128