

**PLAN EXPORTADOR
3 D.I.T Ltda.**

EMILIO JOSE OVIEDO ACOSTA

TRABAJO DE GRADO

**ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTA D.C., MAYO DE 2010**



FASE PLAN EXPORTADOR

Gerente: EDWIN GUERRERO

Consultor: ANDRES CASTRO FIGUEROA

Coordinador: EMILIO JOSE OVIEDO ACOSTA

Directora del Proyecto: LUZ SOFIA MENDEZ ALVAREZ



Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a los mejores padres del mundo, quienes han sido el pilar fundamental de mi formación personal y profesional, Elizabeth y Paulo Emilio gracias a su perseverancia y empeño he buscado siempre tener un crecimiento espiritual y mental, ya que ustedes son los que me impulsan a ser cada día mejor.

Agradecimientos

Agradecimientos para mis padres, mis abuelitos, mis hermanos, mis amigos y compañeros de universidad que siempre estuvieron apoyándome en mi formación profesional.

A la Universidad Del Rosario, a todos mis profesores y personal administrativo por darme una formación y brindarme un gran apoyo en mi proceso de formación personal como profesional, es un orgullo pertenecer a esta institución. A los profesores, Luis Loaiza, Carlos Méndez, Francisco Ortega, Andrés Castro y Loyda Gómez por haberme exigido tanto, que lograron hacer de mí un mejor profesional, realmente es un gran placer haber aprendido de tan grandes maestros.

A la Secretaría de Desarrollo Económico, Maloka y el CIDEM y especialmente a Luz Sofía Méndez, quienes me dieron la oportunidad de hacer parte de este proyecto el cual me brindó una formación inolvidable.

Al señor Edwin Guerrero y en especial a su esposa Xerix Galindo por su gran apoyo para la realización de este gran proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	2
2.1.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA	2
2.2.	ANTECEDENTES.....	2
2.2.1.	<i>OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA</i>	<i>3</i>
2.2.2.	<i>MISIÓN Y VISIÓN</i>	<i>3</i>
2.3.	SITUACIÓN DE LA EMPRESA	3
2.3.1.	<i>ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....</i>	<i>3</i>
2.3.2.	<i>CONSTITUCIÓN LEGAL Y CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS.</i>	<i>6</i>
2.3.3.	<i>ANTECEDENTES DEL EQUIPO DIRECTIVO</i>	<i>6</i>
2.3.4.	<i>CULTURA ORGANIZACIONAL.....</i>	<i>6</i>
2.3.5.	<i>POLÍTICAS DE PERSONAL.....</i>	<i>6</i>
2.3.6.	<i>ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN.....</i>	<i>7</i>
2.3.7.	<i>ANÁLISIS FINANCIERO Y CONTABLE</i>	<i>10</i>
2.3.8.	<i>MERCADEO.....</i>	<i>16</i>
2.3.9.	<i>PRODUCTO</i>	<i>18</i>
2.4.	COMPETITIVIDAD.....	18
2.4.1.	<i>VENTAJAS COMPETITIVAS CON RESPECTO A: COSTOS, PRECIO, CALIDAD Y DIFERENCIA DE PRODUCTO</i>	<i>18</i>
3.	DETERMINACIÓN DE PRODUCTO	19
3.1.	DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO	19
3.2.	FICHA TÉCNICA.....	19
3.3.	POSICIÓN ARANCELARIA.....	20
3.4.	CUIDADOS ESPECIALES.....	20
3.5.	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (KNOW HOW).....	20
3.6.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PARA EXPORTAR.....	20
3.6.1.	<i>TIEMPO DE PRODUCCIÓN</i>	<i>21</i>
4.	INTELIGENCIA DE MERCADOS	22
4.1.	SELECCIÓN PAÍSES.....	22
4.2.	FACTORES DE EVALUACIÓN DE PAÍSES.....	22
4.3.	MATRIZ DE PRE -SELECCIÓN DE PAÍSES	22
4.3.1.	<i>RESUMEN DEL RESULTADO DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE PAÍSES</i>	<i>23</i>
4.4.	PAÍS OBJETIVO: MEXICO D.F.....	24
4.4.1.	<i>JUSTIFICACIÓN MERCADO OBJETIVO</i>	<i>24</i>
4.4.2.	<i>INFORMACION GENERAL DEL PAIS</i>	<i>25</i>
4.4.3.	<i>COMERCIO EXTERIOR.....</i>	<i>26</i>
4.4.4.	<i>SEGMENTO DEL MERCADO</i>	<i>27</i>
4.4.5.	<i>CLIENTES POTENCIALES.....</i>	<i>27</i>
4.4.6.	<i>CANALES DE DISTRIBUCION</i>	<i>28</i>
4.4.7.	<i>TRATAMIENTO ARANCELARIO</i>	<i>28</i>
4.4.8.	<i>PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES</i>	<i>29</i>
4.4.9.	<i>DETERMINACIÓN DE CIUDAD DE INTERES PARA LA COMERCIALIZACION DE LA ACAMPANADORA</i>	<i>29</i>

4.4.10.	ACUERDOS COMERCIALES.....	30
4.4.11.	LOGISTICA INTERNACIONAL	30
4.5.	PAÍS ALTERNO: CHILE	33
4.5.1.	JUSTIFICACION MERCADO ALTERNO.....	33
4.5.2.	INFORMACIÓN GENERAL DEL PAÍS	34
4.5.3.	COMERCIO EXTERIOR.....	34
4.5.4.	SEGMENTO DEL MERCADO	35
4.5.5.	CLIENTES POTENCIALES.....	36
4.5.6.	CANALES DE DISTRIBUCION	36
4.5.7.	TRATAMIENTO ARANCELARIO	36
4.5.8.	PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES	37
4.5.9.	DETERMINACIÓN DE CIUDADES DE INTERES PARA LA COMERCIALIZACION DE LA APANADORA	37
4.5.10.	ACUERDOS COMERCIALES.....	38
4.5.11.	LOGISTICA INTERNACIONAL	39
4.6.	PAÍS CONTINGENTE: ESTADOS UNIDOS	42
4.6.1.	JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO CONTINGENTE	42
4.6.2.	INFORMACION GENERAL DEL PAÍS	43
4.6.3.	COMERCIO EXTERIOR.....	45
4.6.4.	SEGMENTO DEL MERCADO	46
4.6.5.	CANALES DE DISTRIBUCION	46
4.6.6.	TRATAMIENTO ARANCELARIO	46
4.6.7.	PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES	47
4.6.8.	DETERMINACIÓN DE CIUDAD DE INTERES PARA LA COMERCIALIZACION DE LA ACAMPANADORA	47
4.6.9.	ACUERDOS COMERCIALES.....	47
4.6.10.	LOGISTICA INTERNACIONAL	50
5.	OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO	53
5.1.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y/O ACTIVIDADES IMPORTANTES PARA EL NEGOCIO	53
5.2.	TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN	54
5.3.	EXPECTATIVAS DE LA VINCULACION DE LA EMPRESA	54
6.	ESTRATEGIAS	54
6.1.	CAPITAL HUMANO	54
6.2.	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	55
6.3.	ESTRATEGIA COMERCIAL	55
6.4.	COMO CONSTRUIR CAPITAL FINANCIERO PARA GENERAR INGRESOS	55
6.5.	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA A FUTURO	55
6.5.1.	ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA EMPRESA.....	55
6.5.2.	ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL PRODUCTO	57
6.5.3.	DIRIGIDAS AL PRECIO	63
6.5.4.	DIRIGIDAS AL CANAL	67
6.5.5.	ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA PROMOCIÓN	70
7.	METAS	76
7.1.	METAS DE EXPORTACIÓN.....	76
8.	LINEAS DE BANCOLDEX A UTILIZAR	81

9.	RECOMENDACIONES	91
10.	RECOMENDACIONES CONSULTOR.....	93
11.	BIBLIOGRAFÍA	94

TABLAS ESPECIALES

GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama de 3 DIT LTDA.....	3
Gráfica 2. Comportamiento de las ventas de las acampanadoras	16
Grafico 3. Mapa geográfico de México.....	24
Gráfica 5. Principales proveedores de México de acuerdo a la partida arancelaria	26
Grafico 6. Mapa geográfico de Chile	33
Gráfica 7. Principales Proveedores de Chile de acuerdo a la partida arancelaria.....	35
Grafica 8. Mapa geográfico de Estados Unidos.....	42
Grafica 9. Proveedores de Estados Unidos.....	45

TABLAS

Tabla 1. Información General de la Empresa	2
Tabla 2. ANALISIS DOFA análisis organizacional	4
Tabla 3. Equipo directivo	6
Tabla 4. Análisis políticas de personal	7
Tabla 5. ANALISIS DOFA estrategias de producción	8
Tabla 6. Evaluación de proveedores.....	15
Tabla 7. Comportamiento de las ventas.....	16
Tabla 8. Matrices DOFA y análisis de estrategia para las políticas de mercadeo y comercialización	17
Tabla 9. Ficha técnica.....	19
Tabla 10. Posición arancelaria	20
Tabla 11. Matriz pre- selección de mercados.....	23
Tabla 12. Información del país	25
Tabla 13. Tratamiento arancelario	28
Tabla 14. Información general del país	34
Tabla 15. Balanza comercial de Chile con Colombia	34
Tabla 16. Tratamiento arancelario	36
Tabla 17. Carga total por puerto	40
Tabla 18. Información del país	43
Tabla 19. Balanza comercial de estados unidos	45
Tabla 20. Tratamiento arancelario	46
Tabla 21. Estrategias dirigidas a la empresa.....	56
Tabla 22. Estrategias dirigidas al producto.....	57
Tabla 23. Estrategias dirigidas al precio	63
Tabla 24. Estrategias dirigidas al canal	67
Tabla 25. Estrategias dirigidas a la promoción	70
Tabla 26. Metas de exportación	76
Tabla 27. Actividades o acciones a ejecutar	77
Tabla 28. Inversión requerida para los objetivos de la empresa.....	79

RESUMEN

El desarrollo de este proyecto de tesis es el esfuerzo asociado de la Secretaria de Desarrollo Económico, Maloka, CIDEM, Universidad del Rosario y el estudiante con el fin de apoyar la formación y el crecimiento de las pequeñas y medianas pymes colombianas, puesto que actualmente en el país no hay un soporte adecuado en el aprendizaje para crear empresas exitosas que puedan competir en el mercado internacional.

Este trabajo tuvo una duración de 5 meses en los cuales se realizaron 5 módulos cada uno enfocado a la creación de un plan exportador, estos módulos son: Inteligencia de Mercados, Costos de Producción, Precios y Logística internacional, Estrategias de Comercialización y Plan Exportador, en todos estos se buscaron las bases para que la empresa 3 D.I.T LTDA., pudiera implementar un plan de exportación exitoso para los mercados escogidos: México, Chile y Estados Unidos.

PALABRAS CLAVES: Mercado, Sector, Producto, Competitividad, Dato macroeconómico, Indicador socioeconómico, Acuerdo comercial, Tratamiento arancelario, Organismo de promoción, Puerto de entrada, Canal de distribución, Feria especializada, Estrategia.

ABSTRACT

The development of this thesis project, is the jointly effort of the Secretary of Economic Development, Maloka, CIDEM, Universidad del Rosario, and the student, with the purpose of support the formation and growth of the small and medium Colombian companies, since at the moment there is not a Strong support on the apprenticeship to create successful enterprises that are able to compete in the International market.

This work lasted 5 months in which 5 modules were made, focused on the creation of a exporting plan, this modules are: Markets Intelligence, Production costs, Logistics and Prices, Marketing strategies, and Exporting plan, all of the above were a research for the bases so the company 3 D.I.T LTDA., Could implement a successful exporting plan for the selected markets; Mexico, Chile, and United States.

KEY WORDS: Market, Sector, Product, Competitiveness, Macroeconomic information, Socioeconomic indicator, Commercial agreement, Duty treatment, Organism of promotion, Port of entry, Distribution channel, specializing Fair, Strategy.

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto exportador le será útil a 3 DIT LTDA para direccionar sus actividades en el mercado internacional para los años 2009, 2010, 2011. La metodología utilizada para su elaboración fue suministrada por CIDEM-MALOKA e incluye un análisis integral de la compañía, una selección cuantitativa y cualitativa de tres mercados objetivo, alterno y contingente y como resultado de lo anterior y al final se relacionan las actividades a desarrollar por áreas para el fortalecimiento de las competencias exportadoras de las acampanadoras.

Este trabajo de investigación tiene como base 5 módulos en los cuales se analiza todos los aspectos necesarios para lograr un excelente Plan de Exportación, estos son: Inteligencia de Mercados, Costos de Producción, Precios y Logística internacional, Estrategias de Comercialización y Plan Exportador, teniendo el estudio de todos estos procesos de la empresa se le podrá ofrecer al empresario un conocimiento más profundo para que pueda exportar sus productos a los mercados potenciales escogidos; México, Chile y Estados Unidos; es importante aclarar que se le sugiere al empresario realizar viajes exploratorios a estos países para determinar si realmente vale la pena comenzar el proceso de exportación a ellos, debido a la falta de información por Internet sobre estos productos.

Agradecimientos especiales a la Secretaría de desarrollo Económico, a Maloka, y en especial al CIDEM y a la Universidad del Rosario, por la gran oportunidad que le han ofrecido a la empresa 3D.I.T LTDA, para poder lograr crecer tanto en el mercado nacional como internacional, mejorando así su rentabilidad y competitividad.

2. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

2.1.GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Tabla 1. Información General de la Empresa

EMPRESA:	3DIT LTDA
NIT:	9000645594
AÑO DE CONSTITUCIÓN	2006
CIUDAD:	Bogotá D.C.
DPTO:	Cundinamarca
SECTOR:	Metalmecánica
AÑOS EXPORTANDO:	0
REPRESENTANTE LEGAL:	Xerix Galindo
GERENTE:	Edwin Guerrero
DIRECCIÓN:	Carrera 32 # 8ª – 44
CORREO ELECTRÓNICO	maquinasdit@gmail.com
TELEFONO:	2084636
FAX:	2084636
PAGINA WEB:	www.maquinasdit.com
DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA:	Diseño y fabricación de maquinas de uso especial
CIU:	2929

Fuente: Información de la Empresa

2.2.ANTECEDENTES

Reseña histórica de la empresa.

La empresa fue creada como sociedad Ltda. El 5 de enero de 2006 en la notaria 50 de Bogota. Pero la empresa venia funcionando como régimen simplificado desde febrero de 2005.

En el 2006 las ventas fueron aprox. de 100 Millones de pesos, en el 2007 se triplicaron en 320 Millones de pesos. Actualmente poseemos maquinas propias como Torno, Fresadora, Equipos de soldadura ACDC, MIC Y OXICORTE un completo equipamiento en herramientas manuales y eléctricas y personal muy calificado.

En la actualidad esta en el proyecto CIDEM-MALOKA para realizar su plan exportador y al igual que en los inicios de la compañía, siguen ofreciendo productos de excelente calidad y seguridad que han salvado la vida a los usuarios. Y siempre tener viva la convicción de que para mantenerse como los mejores se debe continuar con la labor de investigación y desarrollo de nuevos y mejores productos que realmente protejan.

2.2.1. OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA

La compañía tiene por objeto social principal: Diseño e ingeniería, asesorías, fabricación de maquinas para el sector plastiquero, automotriz, metalmecánica, y toda la industria en general, compra y venta, comercialización, distribución, representación, importación y exportación de maquinas, equipos, partes, materiales industriales, y toda clase de productos.

2.2.2. MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Somos una compañía fabricante de maquinaria industrial, que brinda soluciones rentables e innovadoras para el aumento de la productividad, acorde con las necesidades de nuestros clientes para el sector del plástico y reciclaje.

Visión 2011: Ser aliados estratégicos de nuestros clientes y ofrecer experiencia, conocimientos especializados y alta tecnología en nuestros procesos de fabricación de maquinaria a los mercados internacionales.

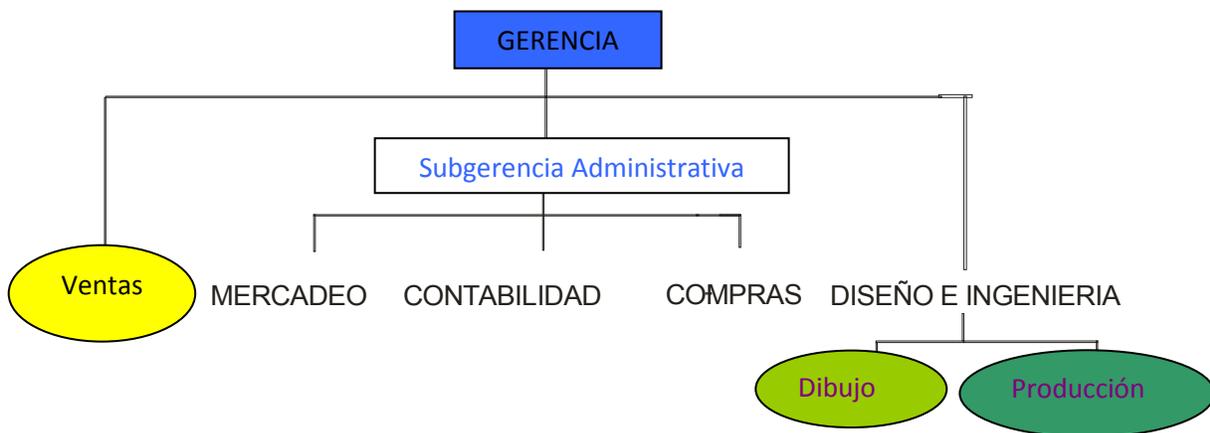
2.3. SITUACIÓN DE LA EMPRESA

2.3.1. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

a. Organigrama

Como se puede apreciar en el organigrama de 3 DIT LTDA existe una cabeza principal que es la gerencia, precedida por la subgerencia administrativa de donde se desprenden diferentes cargos importantes de la compañía. 3 DIT LTDA está conformada por la siguiente Estructura Organizacional:

Gráfico 1. Organigrama de 3 DIT LTDA



Fuente: Información de la empresa

Con base a este organigrama se puede concluir que existen cabezas de área que tienen atribuciones y que responden a un comité gerencial, la división y especialización del trabajo ha originado contratación de profesionales generando el mayor control y calidad en todos los procesos.

En base a la investigación y observación se determina que la estructura se revisa periódicamente, se está trabajando en los perfiles de los colaboradores y en el ambiente para establecer una estructura armónica, el principal criterio para modificar la estructura es el volumen de trabajo o la rotación del personal, las responsabilidades en la dirección de la empresa están definidas y documentadas pero se cumplen de manera parcial.

El papel y la participación de la gerencia como líder en la creación, promoción y mantenimiento de una cultura de armonía de trabajo se evidencian parcialmente en algunas áreas.

Tabla 2. ANALISIS DOFA análisis organizacional

DOFA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANÁLISIS ORGANIZACIONAL		
Organigrama	Es horizontal y todo el personal administrativo depende de gerencia. Falta mayor discriminación de cargos. Ya que solo una persona tiene bastantes responsabilidades. Concentración de autoridad en una sola persona	Se genera burocracia, generando agilidad en los procesos y mejor atención al cliente. Existen cabezas de área que tienen atribuciones y que responden a un comité gerencial. Al tener un organigrama organizada y estructurado, sirve como respaldo al momento de negociaciones

Que estrategias de deben implementar	Cuando se deben hacer	Quien las va a implementar	Cuánto van a costar	Que recursos se necesitan
Estructurar los departamentos comerciales creando nuevos cargos y que no todas las funciones	Todo depende de las ventas, ya que por el momento no se necesita personal	La gerencia	No tiene costo es actividad de la empresa y se asumirá en tiempo del	Análisis de departamentos y consultoría

queden bajo el poder de la gerencia.			gerente para esta actividad.	
--------------------------------------	--	--	------------------------------	--

Fuente: Los Autores diseñados a partir del análisis de la empresa

b. Valores organizacionales

Los valores empresariales son la guía de todas las actividades que en el día a día realiza la compañía, la empresa se compromete con los usuarios, distribuidores y proveedores de los productos, del mismo modo en que enmarca las relaciones entre todos los miembros al interior de la organización.

- **Compromiso:** El servidor de 3 DIT LTDA asumirá compromiso consigo mismo, con sus valores y con su trabajo, creando una cultura organizacional que Implica obligatoriedad moral.
- **Responsabilidad:** El servidor de 3 DIT LTDA cumplirá sus deberes con integridad y profesionalismo, asumiendo con entereza las consecuencias de sus decisiones.
- **Lealtad:** El servidor de 3 DIT LTDA trabajará con fidelidad, sinceridad y sentido de pertenencia para con la Corporación, los clientes, superiores, colegas y subordinados.
- **Solidaridad:** El servidor de 3 DIT LTDA cultivará sus relaciones con los Demás funcionarios, buscando alcanzar objetivos comunes mediante el trabajo en equipo.
- **Justicia:** El servidor de 3 DIT LTDA tendrá permanentemente disposición para el cumplimiento de sus funciones, otorgando imparcialmente a cada uno lo que es debido, tanto en sus relaciones con el Estado, como con los clientes, colegas y subordinados.
- **Respeto:** El servidor de 3 DIT LTDA profesará un trato digno y respetuoso con los Clientes, superiores, compañeros y subordinados, bajo las normas y conducta social y laboralmente aceptadas.
- **Humildad:** El servidor de 3 DIT LTDA procederá con nobleza, para reconocer sus errores y mostrar disposición para corregirlos y con sencillez para otorgar a sus colaboradores el mérito por los logros obtenidos.
- **Diálogo:** El servidor de 3 DIT LTDA propiciara el diálogo asertivo, escuchando y entendiendo a los demás, para la identificación y solución de problemas.
- **Veracidad:** El servidor de 3 DIT LTDA mantendrá la realidad en todas sus actuaciones y declaraciones verbales y escritas.

2.3.2. CONSTITUCIÓN LEGAL Y CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS.

2.3.2.1.

Empresa familiar 2 socios: esposos (ver el anexo de la cámara de comercio). Obviamente empresa legalmente constituida, cumplimos con todos los requisitos de ley para producir y comercializar nuestros productos. Todavía no hemos certificado alguno, estamos en proceso.

2.3.3. ANTECEDENTES DEL EQUIPO DIRECTIVO

Tabla 3. Equipo directivo

Nombre	Cargo	e-mail	Teléfono
EDWIN GUERRERO JACHO Experiencia 14 años Diseñador Mecánico Industrial	GTE REPRESENTANTE LEGAL	maquinasdit@gmail.com	2371395 3007877021
XERIX GALINDO COHEN Experiencia 12 años Comunicadora Social	SUBGERENTE	subgerenciadit@gmail.com	2084636 3008198683

Fuente: La empresa

2.3.4. CULTURA ORGANIZACIONAL

En la empresa el gerente y subgerente se dedican a las actividades de mayor importancia y relevancia, en tanto que las funciones detalladas y rutinarias se delegan a las de más áreas.

A través de esta delegación, la responsabilidad se comparte con los Jefes de las demás áreas, haciéndose un ahorro de tiempo y gestión y se motiva a todos los colaboradores haciéndolos partícipes del logro de los objetivos de la empresa.

En cuanto a la cultura organizacional se puede determinar que las responsabilidades en la dirección de la empresa están definidas y documentadas pero se cumplen de manera parcial, el papel y la participación de la gerencia como líder en la creación, promoción y mantenimiento de una cultura de armonía de trabajo se evidencia parcialmente en algunas áreas, las actividades para promover el desarrollo de capacidades de liderazgo se evidencian parcialmente, no existe un sistema que evidencie un diagnóstico y los respectivos mejoramientos de la cultura organizacional como un todo.

2.3.5. POLÍTICAS DE PERSONAL

En cuanto al desarrollo y reconocimiento de los trabajadores se evidencio que los planes de desarrollo para los trabajadores se están trabajando de manera informal, no se trabajan programas para preparar a las personas para que se acerquen al retiro laboral.

No se trabaja referenciación y comparación en el tema de desarrollo y reconocimiento con las mejores prácticas nacionales e internacionales y los reconocimientos a los individuos y grupos que sobrepasan el cumplimiento de los objetivos organizacionales se evidencian parcialmente.

Tabla 4. Análisis políticas de personal

DOFA	DEBILIDADES	FORTALEZAS		
POLITICAS DE PERSONAL				
Políticas de personal	No existen la misión, las políticas, las metas ni las estrategias de gestión humana. Falta entrenamiento para la corrección de deficiencias de manera efectiva	Se trabajan de manera informal criterios para promover trabajadores (mérito, antigüedad, etc.). Se trabajan formalmente criterios que evalúan el desarrollo del empleado en su labor diaria. Las relaciones clientes-empleados es muy amigable, llegando a crear confianza y garantía.		
Que estrategias de deben implementar	Cuando se deben hacer	Quien las va a implementar	Cuanto van a costar	Que recursos se necesitan
Crear un sistema de evaluación mas frecuente.	Luego de cumplir metas de ventas, 2009	El área recursos humanos	Aprox \$2.000.000	Disponibilidad de todo el personal más del evaluador. Asesoría externa para redefinir los criterios de evaluación.

Fuente: Los Autores diseñados a partir del análisis de la empresa

2.3.6. ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN

La producción se realiza teniendo en cuenta los diferentes procesos para la fabricación del casco y así tener claro los tiempos de producción donde no malgaste material ni tiempo.

El análisis de la producción debe cubrir todas las áreas de producción de la empresa, de manera tal que el estudio y evaluación de la misma, garantice hacer un diagnostico general con el cual se garantice las recomendaciones y políticas a desarrollar a corto, mediano y largo plazo.

Nivel de productividad

Inicialmente se hace un prediseño con base en la solicitud del cliente (Absolutamente todo lo manejamos con orden de pedido, no hacemos producción estándar), este lo aprueba y se termina el diseño final, se pasa a dibujo para la respectiva elaboración de planos, donde luego se saca, con base en estos, la lista de materiales.

Se compran, llegan a producción donde se le anexa el soporte del plano con la pieza a fabricar y finalmente se ensambla toda la maquina, adicionando también las piezas y procesos tercerizados.

- a. Nivel de utilización de la capacidad instalada **(Un 70%)**
- b. Grado de mantenimiento del equipo **OPTIMO (Todas las máquinas son nuevas)**
- c. Nivel modernización **(Software de diseño de ultima tecnología)** o de obsolescencia de los equipos **(NINGUNO)**

Nivel modernización o de obsolescencia de los equipos

El nivel de la maquinaria y equipos es actualmente el que corresponde al nivel de producción y al volumen que se produce.

Procesos de control de calidad

Procesos de control de calidad realizados por la empresa. Se encarga el área de diseño e Ingeniería de los trabajos realizados dentro de la empresa, a los terceros sinceramente casi no se les realiza control de calidad.

Utilización de políticas ambientales dentro de la compañía, las básicas: La única basura que sale es la viruta de las piezas fabricadas en torno que la recogen cada 5 días los chatarreros. No manejamos expulsión de gases y cuando se pinta una maquina para su acabado final (por hay cada 2 meses) se hace con las puertas abiertas. (No tenemos cuarto especial de pintura, por el mismo tamaño de las maquinas ya que son muy grandes y tampoco el espacio de la bodega da para eso).

El estudio y análisis de esta área, garantizan al empresario crear al interior de la empresa recomendaciones mejoramiento, modelos de producción en línea, nuevos modelos, nuevas tecnologías.

Tabla 5. ANALISIS DOFA estrategias de producción

DOFA	DEBILIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
PRODUCCION	<ul style="list-style-type: none">* Aumento en los tiempos de entrega al aumentar la demanda.* No utiliza en un 100% la capacidad instalada.* Cada operario revisa su propio trabajo no existe alguien especializado en este trabajo.	<ul style="list-style-type: none">* Se trabaja con tiempos estimados y pasos conocidos.* Calidad de producción.* Materia prima	<ul style="list-style-type: none">* Precios de la competencia pueden ser más bajos.

			de la más alta calidad. * Se orienta a la programación semanal y se trabaja por órdenes de producción.	
Que estrategias de deben implementar	Cuando se deben hacer	Quien las va a implementar	Cuánto van a costar	Que recursos se necesitan
* Agilizar el proceso de formación del nuevo supervisor.	En el segundo semestre del 2008	La gerencia y el departamento de producción.	Aprox USD 5.000	Disponibilidad de tiempo

Fuente: Los Autores diseñados a partir del análisis de la empresa

Política de calidad

En E DIT LTDA nos comprometemos a producir y comercializar acampanadoras de la más alta calidad; a brindar un producto seguro e innovador de manera más cálida, puntual y ágil, buscando la completa satisfacción del cliente mediante productos y servicios que cumplan con sus requerimientos. Siendo el punto de apoyo la relación de nuestro personal con los usuarios y la comunidad, con el fin ofrecer un valor agregado que exceda sus expectativas y mantenga su lealtad con nosotros, mejorando continuamente nuestros procesos.

Objetivos de calidad

La Gerencia de 3 DIT LTDA, plantea los siguientes objetivos de calidad soportados en la Política de Calidad establecida, con los cuales busca implementar, mantener y mejorar el Sistema de Gestión de Calidad.

- Incrementar el nivel de satisfacción de nuestros clientes, por medio de la entrega de productos que cumplan los requisitos de calidad establecidos, dentro de los plazos y cantidades especificadas.
- Reducir el nivel de reclamos y devoluciones de productos no conformes, por medio de la implementación de controles adecuados, la prestación de un servicio posventa amable y oportuno y la permanente asistencia técnica a nuestros clientes.
- Mejorar la eficacia y la productividad de nuestros procesos de manufactura, por medio de la normalización de operaciones, la implementación de acciones correctivas, preventivas y de mejora.

- Gestionar la mejora del desempeño del personal, mediante el reclutamiento, vinculación oportuna, desarrollo, bienestar y capacitación de todo el personal.
- Establecer una estrecha relación con nuestros proveedores, basada en la confianza, y seguimiento periódico de su desempeño, para lograr con ello el mutuo desarrollo e incremento de calidad.
- Planear, ejecutar y controlar los recursos financieros de la compañía garantizando una óptima y racional distribución, así como su oportuna asignación para el desarrollo de las actividades propias de los procesos operativos y administrativos para el cumplimiento de la misión empresarial.

2.3.7. ANÁLISIS FINANCIERO Y CONTABLE

La evolución financiera ha tenido dificultades ya que como se puede evidenciar mas adelante las ventas de la empresa han venido disminuyendo año tras año debido a la competencia tanto extranjera como nacional y esto se puede evidenciar claramente con el análisis del punto de equilibrio y de los demás indicadores tanto de liquidez, endeudamiento, rentabilidad entre otros.

La Contabilidad de la empresa es llevada por una tecnología adecuada en el Programa de Legis Software.

2.3.7.1. Área Contable Y Financiera

Para analizar el área financiera de 3 DIT LTDA, es necesario recurrir a indicadores financieros para poder interpretar los balances generales y estados de resultados de los tres últimos años.

- Evolución financiera de los últimos tres años (involucre los índices como: liquidez, endeudamiento, rotación del capital de trabajo, rentabilidad)
 - AÑO 2005 35 Millones de pesos
 - AÑO 2006 100 Millones de pesos
 - AÑO 2007 320 Millones de pesos
- Sistematización y método contable (disponibilidad de información actualizada y uso de la información)
- Actualmente poseemos el Software Contable SIASOFT

Como resultado se debe establecer sistema de evaluación financiera y hacer recomendaciones a Corto, mediano y largo Plazo.

Financiación

Tenemos créditos abiertos con todos los principales proveedores para compra de materia prima y no tenemos créditos bancarios en la actualidad.

¿Cuál ha sido la estrategia de financiación de las actividades de la empresa?

La utilidad que ha dejado cada proyecto se ha reinvertido en la compra de maquinas y herramientas, aumentando el patrimonio de la empresa y las actividades de la empresa no son financiadas son de contado.

¿Cómo se planea financiar las actividades futuras de la empresa?

Se tiene pensado posteriormente hacer uso de un Leasing para compra de un Centro de mecanizado

¿Qué garantías reales tiene la empresa para acceder a nuevos créditos?

Actualmente tiene un excelente manejo en las cuentas bancarias, el respaldo con los bienes materiales que posee y el respaldo crediticio que ha obtenido la subgerente con su buen comportamiento en el manejo de créditos, cuentas y tarjetas de crédito personales y centrales de riesgo 1ª

a. Garantías reales para acceder a nuevos créditos

Las propiedades de los socios y de la empresa.

b. Elementos atractivos para el inversionista

Como aspectos atractivos se consideran: Crecimiento del sector, necesidad del mercado ya que al hacerse exigible la norma todo quien comercialice acampanadoras debe contar con un certificado que demuestre el cumplimiento de la resolución. La rentabilidad que se obtendrá en la medida que se pueda incrementar el precio al demandar productos certificados

ANALISIS FINANCIERO AÑO 2007

Indicadores de Liquidez

Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	12886909
Razón Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,70241122
Prueba Acida	(Deudores+Caja+Bancos+Inversiones de corto plazo)/Pasivo Corriente	1,70241122

Endeudamiento

Nivel de Endeudamiento	Total Pasivo/Total Activo	0,32906073
Patrimonio Neto	Patrimonio Liquido - Valorizaciones	58765571
Endeudamiento sin Valorizaciones	Total Pasivo/(Total Activo-Valorizaciones)	0,33417228
Activos Fijos/Patrimonio Liquido	Activos Fijos/Patrimonio Liquido	0,97107037
Nivel de endeudamiento de corto plazo	Pasivo Corriente/Pasivo Total	0,62205074
Endeudamiento / Ventas	Endeudamiento / Ingresos Operacionales	0,09157648
Carga del Gasto No Operacional	Gasto No Operacional/Ventas	0,04223639
Nivel de Cobertura de los Gastos No Operacionales	Gasto No Operacional/Utilidad Operacional	0,37547683

Rentabilidad

Rentabilidad Bruta	Utilidad Bruta/ Ventas	0,20975074
Rentabilidad Operacional	Utilidad Operacional/Ventas	0,11248733
Rentabilidad Neta	Utilidad Neta / Ventas	0,07424075
Utilidad de los Accionistas	Utilidad Neta/Patrimonio	0,3976045
Rentabilidad del Activo	Utilidad Neta/Activo Total	0,26676847

Actividad

Rotación del Patrimonio	Ventas/Patrimonio liquido	5,35560965
Rotación Activo Total	Ventas/Activo Total	3,59328881

Rotación de cartera	Ventas/cuentas x cobrar	51,9464516
Periodo de cobro	(cuentas x Cobrar/Ventas) * 365	7,02646646
Periodo de cuentas x pagar	(Cuentas x Pagar / Costo de Ventas) *365	26,3110699

Análisis Vertical Estado de Resultados

TOTAL INGRESOS	100%
COSTO DE VENTAS	79%
UTILIDAD BRUTA	21%
GASTOS DE ADMINISTRACION	4%
GASTOS DE VENTAS	6%
UTILIDAD OPERACIONAL	11%
IMPUESTO DE RENTA	4%
UTILIDAD NETA	7%

Análisis Vertical de los Activos

ACTIVO CORRIENTE	100%	34,8%
CAJA	4,8%	1,7%
BANCOS	19,6%	6,8%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	19,9%	6,9%
OTROS DEUDORES	55,7%	19,4%
ACTIVO FIJO	100%	65,2%
MAQUINARIA Y EQUIPO	86,8%	56,6%
AJUSTE POR INFLACION	2,5%	1,6%
MUEBLES Y ENSERES OFICINA	2,6%	1,7%
EQUIPOS DE COMPUTO	13,4%	8,8%
EQUIPO TELEFONICO	0,8%	0,5%
MENOS DEP. ACUMULADA	6,2%	4,0%
TOTAL ACTIVOS		100%

Pasivos

PROVEEDORES NACIONALES	62,2%
IMPUESTOS POR PAGAR	31,8%
IMPUESTO RENTA	0,7%
IVA	21,1%
RETEFUENTE Y RETEIVA POR PAGAR	4,4%
ICA Y RETEICA	5,5%

OTRAS CUENTAS POR PAGAR	6,0%
SEGURIDAD SOCIAL	1,3%
APORTES PARAFISCALES	0,4%
PRESTACIONES SOCIALES	4,3%
TOTAL PASIVOS	100%

Patrimonio

CAPITAL SOCIAL	49,9%
REVALORIZACION DEL PATRIMONIO	2,3%
RESERVA LEGAL	0,8%
UTILIDAD EJERCICIOS ANTERIORES	7,3%
UTILIDAD PRESENTE EJERCICIO	39,8%
PATRIMONIO	100%

* Política de costos

2.3.7.2. Cálculo de costos fijos

A través del proyecto del CIDEM-MALOKA se ha venido desarrollando una serie de talleres que han servido para la elaboración de este plan exportador donde se encuentra costeo detallado del producto con el cual se ha estado trabajando a lo largo de este periodo. En los anexos se podrá observar detalladamente el costeo de la referencia de la acampanadora y donde se puede apreciar la discriminación costos de producción, mano de obra, distribución, etc.

2.3.7.3. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN TÉRMINOS DE INGRESO

COSTOS FIJOS	P.E.
\$ 6.335.000,00	\$ 24.916.993,12
25,42%	

PUNTO DE EQUILIBRIO EN TÉRMINOS DE UNIDADES

	P.E.
\$ 6.335.000,00	0
\$ 41.166.558	

El punto de equilibrio en este producto no permite mostrar cual sería toda dado que no es el único producto fabricado por la empresa, sin embargo debido a que es el que mayor parte puede aportar a la

empresa en términos de ingreso ayuda minimizar el efecto de los gastos generales o costo fijo de la empresa en una cifra importante.

*** Política de compras**

- **Pago a proveedores**

CREDITOS A 30 Y 60 DIAS Cuyo pago se realiza en un 90% por transferencia electrónica inmediata, en las fechas de pago establecidas.

- **Grado de dependencia de los proveedores**

Para nosotros los proveedores son nuestra mano derecha, son nuestros segundos clientes.

- **Planeación de las compras**

Están a cargo de subgerencia, quien depende del suministro a tiempo del Dpto. de diseño y dibujo de la lista de materiales. Se realizan 3 cotizaciones, de las cuales la que mejor nos ofrezca calidad, precio y tiempo de entrega, es la seleccionada.

- **Control de calidad de las materias primas.**

Se realiza, cuando el producto lo permite en el momento en el que lo traen. Por que hay artículos que no se permite saber su estado de calidad y funcionamiento, si no hasta el momento de su instalación y pruebas como: Art. Eléctricos, neumáticos, electrónicos e hidráulicos, entre otros.

Tabla 6. Evaluación de proveedores

PARAMETROS DE CALIFICACION			
CUMPLIMIENTO	100	60	0
REQUISITOS ESPECIFICOS	Cumplió requisitos sin rechazos	Presento rechazos parciales	Se rechazo el bien o servicio
TIEMPO DE ENTREGA	Entrego en la fecha pactada	Entrego con mora sin afectar el servicio	Entrego con mora afectando el servicio
CANTIDADES ESPECIFICAS	Entrego la cantidad pactada	No entrego la cantidad pactada con justificación	No entrego la cantidad pactada sin justificación valida
SERVICIO POST VENTA	Atendió reclamo inmediatamente/no hubo reclamos	Se necesito reiterar el reclamo	No atendió reclamo

Fuente: Los Autores a partir de datos de la Empresa

Se determinó que los que estuvieran entre 0-50 se debía cambiar inmediatamente de proveedor, entre 51-75 se debía llamar la atención al proveedor con una carta y mostrándole su evaluación y volver a evaluar cada trimestre y entre 76-100 se debía felicitar y continuar con él.

*** Política de ventas**

Plazos:

Todo trabajo para su realización inicia con anticipo y saldos contra entrega o compartidos A 30 días

Descuentos (selectivos por distribuidor, por volumen).

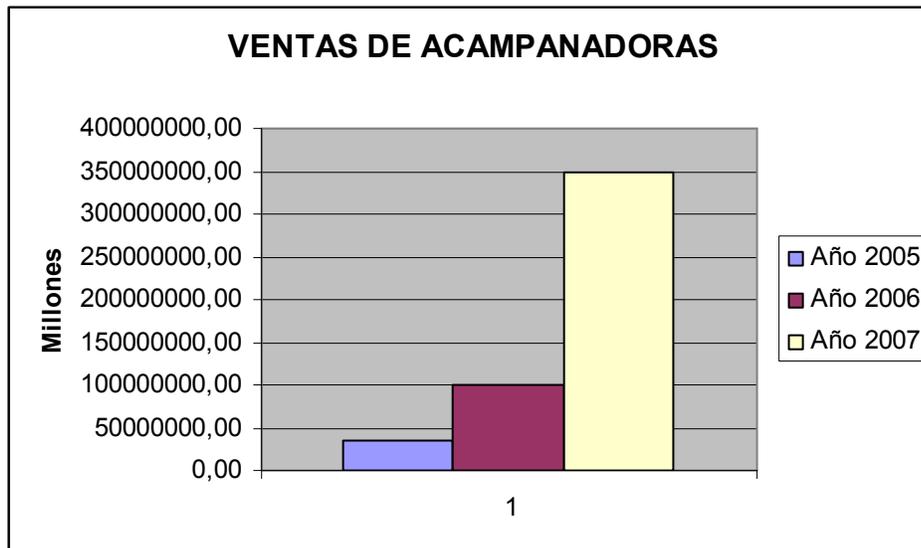
Por ninguno de los anteriores, únicamente por ser cliente especial o por convenio de futuros proyectos a corto plazo

Tabla 7. Comportamiento de las ventas

2005	2006	2007
\$35.000.000	\$ 100.000.000	\$ 350.000.000

Fuente: Autores a partir de datos de la Empresa

Gráfica 2. Comportamiento de las ventas de las acampanadoras



2.3.8. MERCADEO

El área de mercadeo no está bien definida ya que está metida en el mismo departamento de ventas es por esto que se encuentra falencias, además no se tiene ningún dinero destinado a la promoción o publicidad. Tiene el mercado segmentado pero no ha realizado la selección del mercado meta, se dirige a varios segmentos sin planeación. Se trata de responder al mercado como un seguidor con copias, ajustes, y mejoras leves en el producto y/o servicio frente a la expectativa del mercado. Se hace publicidad ocasional sin planeación y sin control sobre su resultado.

Se hacen esporádicamente actividades de promoción o publicidad por presiones de la situación que se vive (Sin tener en cuenta objetivos de mercadeo). Se realizan algunas actividades de mercadeo directo

pero sin planear. No se tiene línea de atención al cliente para recibir sus comentarios. El merchandising es importante para la empresa pero sólo se hace ocasionalmente con algunas exhibiciones.

Tabla 8. Matrices DOFA y análisis de estrategia para las políticas de mercadeo y comercialización

DOFA	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Políticas de mercadeo y comercialización	La empresa no tiene en su presupuesto un monto destinado a promoción y publicidad	renovar imagen frente clientes actuales y potenciales y empezar a destinar dinero para promoción y publicidad	La empresa se preocupa ante todo por las ventas.	Innovación para competir con la competencia en estrategias de promoción

Que estrategias de deben implementar	Cuando se deben hacer	Quien las va a implementar	Cuánto van a costar	Que recursos se necesitan
Realizar publicidad, promocionando la acampanadora y mostrando su valor agregado que es la calidad.	Lo mas pronto posible, ya que este es un medio muy efectivo para resaltar la calidad del producto	La gerencia	aprox. USD \$5.000	Dinero para invertir en promoción y capacitación a distribuidores para que sepan explicar los beneficios del producto

Fuente: Los autores a partir de datos de la Empresa

2.3.8.1. Descripción del área de mercadeo e información sobre la estructura y las funciones

No se tiene un área de mercadeo como tal, esta parte del mercadeo es desarrollada por el área de ventas

2.3.8.2. Canales de distribución

No existen canales de distribución puesto que son ventas directas con el cliente.

2.3.8.3. Expectativas de los clientes

El servicio de la empresa es calificado por los clientes. Por medio de una visita del gerente a la empresa y evalúa el estado de la maquina y pregunta el grado de satisfacción del cliente frente al producto.

2.3.9. PRODUCTO

Los productos que se ofrecen son de la más alta calidad ya que están fabricados con materias primas de primera que garantizan las condiciones de seguridad que se debe brindar a una maquina de este tipo. Cuenta con un certificado que garantiza el cumplimiento de los requisitos de la norma técnica y los diseños de los productos están constantemente en cambio de acuerdo a las innovaciones de los productos en el mercado. En relación a los precios son muy relativos debido a que dependen de las especificaciones que el cliente quiera. En términos de servicios, la empresa presta el servicio post venta de reparación, mantenimiento y suministro de partes y accesorios para todo los productos.

2.4.COMPETITIVIDAD

Le permite determinar las amenazas y oportunidades del entorno frente a la empresa, observando para el efecto entre otros lo siguiente:

- Análisis sectorial colombiano (como es el comportamiento del sector al que pertenece la empresa en el mercado colombiano en aspectos como: crecimiento, exportaciones, importaciones, número de empresas etc.)

2.4.1. VENTAJAS COMPETITIVAS CON RESPECTO A: COSTOS, PRECIO, CALIDAD Y DIFERENCIA DE PRODUCTO

El factor diferenciador está establecido por la calidad del producto y diseño único.

3. DETERMINACIÓN DE PRODUCTO

Para la determinación de los factores tomamos como puntos de partida comparaciones cualitativos y cuantitativos de las acampanadoras de 3DIT LTDA y se determinan las ventajas competitivas de este producto.

3.1.DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

Los productos más competitivos del portafolio.

Acampanadora

Volúmenes en ventas disponibles para el mercado externo

3 a 4 unidades anuales

Abastecimiento del producto o materia prima

Fabricamos sobre pedido, las materias primas principales son: aceros estructurales, aceros de ingeniería, mecánica, neumática, hidráulica, electrónica y control por plc, soldadura mig, tortillería, etc.

Características de calidad

Sirve para acampanar tubos de PVC presión, forma la campana para adherirle internamente un sello de caucho y posteriormente estos unirse entre si sin necesidad de utilizar ningún tipo de pegantes, cuando se este armando líneas completas de tubería para agua potable.

3.2.FICHA TÉCNICA

La ficha técnica hace referencia a la descripción de los materiales solamente que componen el producto.

Tabla 9. Ficha técnica

Material	Descripción
	<ol style="list-style-type: none">1. Sencillo sistema para cargar los anillos que no requiere la sustitución de partes mecánicas para cambiar de producción.2. Sistema de moldeado con presión externa. Garantiza el moldeado de la copa incluso en tubos de gran espesor.3. Un horno termo regulado. Calienta perfectamente hasta los espesores más gruesos.

	<p>4. Desplazamiento hidráulico muy dinámico del carro de moldeado. Garantiza la reducción de los tiempos muertos de producción.</p> <p>5. Cambio rápido de los utensilios (de serie sólo en algunos modelos).</p> <p>6. Productividad. Alta producción horaria: hasta 1000 Kg/h.</p>
--	--

3.3.POSICIÓN ARANCELARIA

Tabla 10. Posición arancelaria

PRODUCTO	POSICIÓN ARANCELARIA
ACAMPANADORA	847780000

Genérica (Composición)

La composición genérica del producto está dada por el 70% en materiales importados y el 30% en materiales nacionales

3.4.CUIDADOS ESPECIALES

No puede ser golpeada, porque alteraría su forma que esta ya dispuesta para un uso específico, en camabajas se transporta y luego se almacena en containeres. Las partes eléctricas tampoco pueden recibir humedad y aisladas del exceso de calor.

3.5.POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (KNOW HOW)

No tenemos marca registrada y el posicionamiento de este producto específico, esta basado en el nombre con el que se conoce la maquina a nivel nacional e internacional. Y a nuestra razón social como tal.

3.6.CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PARA EXPORTAR

Capacidad instalada en unidades a producir	1
--	----------

Tal como podemos observar la empresa cuenta con los recursos suficientes para atender pedidos que no superen la unidad cada tres meses sin dejar de efectuar las demás actividades o trabajos recibidos, dentro de un proceso de exportación o de mayores pedidos la empresa necesitará ampliar su capacidad de Producción en infraestructura, talento humano y material.

3.6.1. TIEMPO DE PRODUCCIÓN

Tiempo de producción para hacer una unidad	43.200	minutos
--	--------	---------

En la etapa de costos de producción se determino que para hacer una acampanadora desde que comienza la elaboración del producto hasta que finaliza se tarda 43.200 minutos.

4. INTELIGENCIA DE MERCADOS

En primer lugar se seleccionaron 6 posibles países para la exportación de las acampanadoras, se hizo un estudio detallado de las ventajas y las desventajas que podría tener la empresa al momento de exportar dicho producto, después de este análisis se seleccionaron 3 países q por sus ventajas competitivas y sus condiciones de acceso, disminuyen el riesgo al momento de iniciar el proceso de exportación.

Los estudios realizados de acuerdo a la inteligencia de mercados, la información solicitada de la página de Proexport, los trabajos de mercado con que cuenta EL CIDEM de la Universidad y de acuerdo con las condiciones de la empresa para poder acceder a los diversos mercados, se realizo su debido análisis y como fin la selección de países. En este punto fue importante realizar una revisión detallada de las condiciones y de los reglamentos de acceso a dichos mercados y con este fin se evaluó el grado de exigencia frente a las alternativas reales de las empresas.

4.1. SELECCIÓN PAÍSES

Para la preselección de mercados, se consideraron los siguientes aspectos:

- El comportamiento de las estadísticas de exportación del producto en los países seccionados.
- Información de proexport, icex, páginas amarillas entre otras.
- El comportamiento de importaciones del producto.
- La información de revistas especializadas en este sector.
- La información prestada por personas que ya realizaron un estudio de mercados.
- El conocimiento del empresario sobre el comportamiento comercial del producto.

4.2. FACTORES DE EVALUACIÓN DE PAÍSES

De acuerdo con la matriz se tuvieron en cuenta los siguientes factores de evaluación para la selección de los 3 países:

- Percepción del empresario
- Mercadeo
- Comercio exterior (demanda y oferta)
- Política comercial
- Logística

4.3. MATRIZ DE PRE -SELECCIÓN DE PAÍSES

Apoyándose en la matriz realizada de la selección de los 6 países y de la preselección de los 3 países finales, 3 DIT LTDA analizo todos los factores que podrían hacer que su empresa llegue a

internacionalizarse, de acuerdo a la información obtenida se llegó a identificar los mercados más óptimos para el inicio de la etapa de exportación.

Tabla 11. Matriz pre- selección de mercados

	CALIFICACION	COLOMBIA	COSTA RICA	MEXICO	PANAMA	ESTADOS UNIDOS	CHILE	PERU
1.- EXPERIENCIA DE LA EMPRESA	20%	2,00	1,00	0,85	1,00	1,00	1,00	1,00
2.- PERCEPCION DEL EMPRESARIO	20%	2,00	2,07	2,33	1,93	1,93	1,93	1,83
3.- MERCADEO	20%	2,00	2,07	2,33	1,93	1,93	1,93	1,83
4.- COMERCIO EXTERIOR DEMANDA Y OFERTA	10%	2,00	2,50	3,00	2,80	3,00	3,00	3,00
5.- POLITICA COMERCIAL	10%	2,00	2,60	2,60	2,60	2,40	2,60	2,60
6.- LOGISTICA	10%	1,00	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70
7.- ECONOMICOS	5%	2,00	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
8.- DEMOGRAFICOS Y ESTABILIDAD POLITICA	5%	2,00	1,90	3,00	2,70	2,40	3,00	2,70
TOTAL	100%	1,88	2,17	2,41	2,27	2,23	2,33	2,27

Fuente: CIDEM

4.3.1. RESUMEN DEL RESULTADO DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE PAÍSES

El resumen de calificación de la matriz general, es el resultado de una exhaustiva investigación de inteligencia de mercados que luego de analizar las variables mencionadas anteriormente y después de calificar la matriz con las respectivas ponderaciones se tiene como resultado estos datos. Dando como los países mejores calificados a México, Chile y Panamá, sin embargo el empresario decidió que era mejor mercado Estados Unidos. En los anexos se puede observar con mayor detalle toda la matriz de selección.

4.4. PAÍS OBJETIVO: MEXICO D.F



Grafico 3. Mapa geográfico de México



4.4.1. JUSTIFICACIÓN MERCADO OBJETIVO

El país seleccionado como objetivo es México. Por decisión de la gerente se deja como país objetivo ya que aunque se sabe que es un mercado potencia el producto tiene mas del porcentaje establecido en materia prima importado para las normas de origen aun tendría que hacerse algunas reformas. Se considera que es un mercado potente.

Los Estados Unidos Mexicanos, conocido comúnmente como México, tienen una extensión territorial de aproximadamente 1, 972,550 Kilómetros cuadrados, constituyéndose en el quinto país más extenso del continente americano y el tercero entre los países latinoamericanos.

México posee un clima cálido y seco. Otro aspecto importante para resaltar es la estructura de la población mexicana, se caracteriza por el predominio de los jóvenes: la mitad de ella, tiene menos de 20 años de edad. Ciudad de México, es la concentración urbana más grande del mundo, con una población metropolitana que excede los 8 millones de habitantes.

Clima

El clima de la Ciudad de México D.F. es muy similar al clima de la capital bogotana.

El clima de México se caracteriza por sus temperaturas cálidas principalmente aunque encontramos climas templados y fríos este clima no afecta directamente al producto, con una temperatura promedio de 18 Cº - 20 Cº.

Afinidad Cultural

La afinidad cultural con México es alta debido al contacto de este país con Colombia mediante su industria de entretenimiento como lo es la televisión, la música y el cine. Un proceso de expansión

cultural que lleva más de 20 años, generando una identificación de los mexicanos como los latinos por excelencia.

Competencia

La competencia en el mercado mexicano está representada principalmente por Estados Unidos, que es el principal socio comercial de México y que para las partidas de interés es el principal importador, seguido de China.

Teniendo en cuenta que México realiza procesos de maquila para los Estados Unidos, generando desventaja frente a productos de Colombia

4.4.2. INFORMACION GENERAL DEL PAIS

Tabla 12. Información del país

Datos Generales	
Capital	MEXICO CITY
Idioma	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno	REPUBLICA FEDERAL
Religión	CATÓLICOS 76,5%, OTORS 6,6%, SIN ESPECIFICAR 16,9%
Moneda	PESO MEXICANO (MEXICO)
Principales Ciudades	CIUDAD JUAREZ , GUADALAJARA , MONTERREY , PUEBLA , VERACRUZ ,

Indicadores Socioeconómicos	
Nombre	2006
Población	104874282,00
PIB (US\$ millones)	859068,00
PIB per capita (US\$)	8191,00
% Crecimiento PIB	4,80
Tasa de devaluación (%)	0,41
Tipo de cambio (moneda del país / USD\$)	10,90
Tipo de cambio bilateral (moneda del país / col \$)	216,02
Tasa de desempleo (%)	3,47
Inflación (%)	4,05
Riesgo de no Pago	BBB (Nota: AAA= menor riesgo, D= mayor riesgo)

Fuente de información: Pagina oficial de proexport.

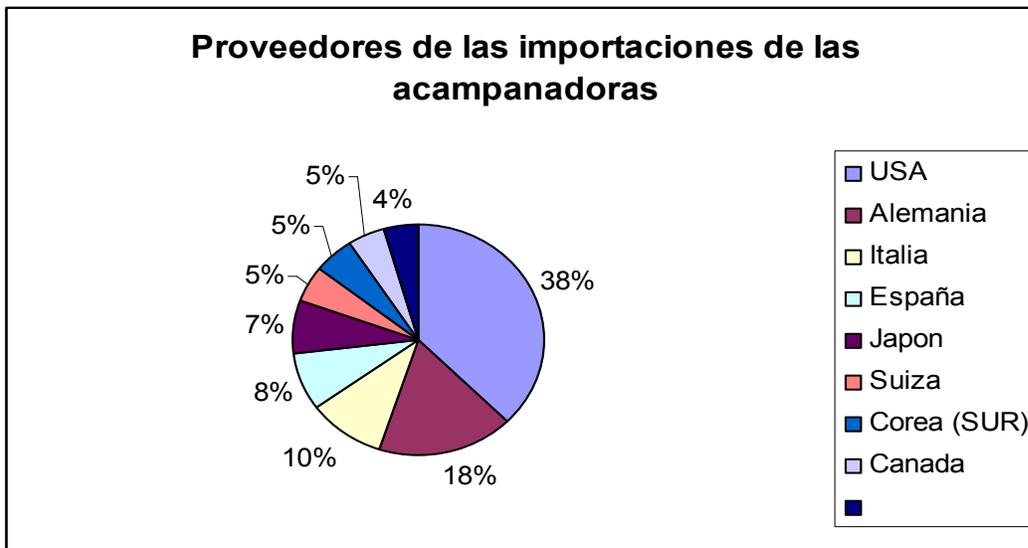
4.4.3. COMERCIO EXTERIOR

Gráfica 4. Balanza Comercial de México



La balanza comercial de México presenta una tendencia deficitaria en los tres últimos años, al pasar de un saldo positivo de US\$ 2.190 millones en 2004 a un saldo negativo de US\$ 7.470 millones en 2006, que representa un crecimiento promedio del déficit del 172,8%.

Gráfica 5. Principales proveedores de México de acuerdo a la partida arancelaria



Como vemos en la grafica el principal proveedor del total de importaciones con la correspondiente posición arancelaria es Estados Unidos con el 38%, seguido de Alemania con el 18%, seguido de Italia con el 10%, después sigue España con el 8%, sigue Japón con el 7 %, sigue Suiza con el 5%, y Corea también con el 5%, los demás países son proveedores con muy bajo porcentaje es decir no requieren mucho de este producto.

Importaciones del mundo a México de acuerdo a la partida arancelaria

Principales proveedores de las importaciones			
Países	USD 2006 CIF	Participación	Crecimiento 2005 - 2006
ESTADOS UNIDOS	130.538.082.000,00	0,51	0,10
CHINA	24.443.562.000,00	0,10	0,39
JAPON	15.293.805.000,00	0,06	0,17
COREA (SUR). REP. DE	10.617.101.000,00	0,04	0,64
ALEMANIA	9.437.279.000,00	0,04	0,09
CANADA	7.375.272.000,00	0,03	0,20
BRASIL	5.558.388.000,00	0,02	0,07
TAIWAN	4.974.426.000,00	0,02	0,23
MALAYSIA	4.476.101.000,00	0,02	0,23
ITALIA	4.108.574.000,00	0,02	0,18
Otros Países	39.464.639.000,00	0,15	0,14
TOTAL IMPORTACIONES	256.287.229.000	100,00 %	15,75 %

Fuente: Proexport.

De acuerdo con el cuadro observamos que Estados Unidos es el país que mas le provee productos a México con la participación de 51%, seguido de China con una participación del 10%, china es un país potencial en el mundo entero caracterizado por su variedad de productos a bajos precios, le sigue Japón con una participación del 6%, seguido de Corea con la participación del 4%, seguido de Alemania también con el 4%, le sigue Canadá con el 3%, le sigue Brasil con el 2%, le sigue Taiwán con el 2%, sigue Malaysia con el 2%, por ultimo esta Italia con el 2%, otros países el 15%, en conclusión podemos analizar que no hay muchos países de América latina, en su mayoría pertenecen a Europa y a medio oriente.

4.4.4. SEGMENTO DEL MERCADO

Teniendo en cuenta todo el análisis competitivo del mercado mexicano este producto va dirigido exclusivamente a empresa que elaboren y manejen productos plásticos, principalmente todo lo que son tuberías ejemplo PVC.

4.4.5. CLIENTES POTENCIALES

- Válvulas Especializadas

Privada de Antagona No. 5

Santa Rosa de Lima Cuatitlan Izcalli

0 México, Estado de México

Teléfono: + 52 (55) 5786-7414

Fax: + 52 (55) 5785-1134

- **Maytronics Mexico**

Lago NAur No. 60

Pensil

11430 México D.F.

- **TERMEX DEL MAYAB**

Calle 19 No, 412 X 20 Y 24

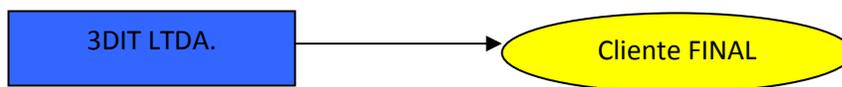
Ciudad Industrial

97288 Merida

México

4.4.6. CANALES DE DISTRIBUCION

Este tipo de producto no utiliza canales de distribución, este producto se despacha sobre pedidos. Este es una gran ventaja para la empresa debido a que no se desperdicia materiales y un punto muy importante es que está enfocado a las necesidades del cliente.



4.4.7. TRATAMIENTO ARANCELARIO

Tabla 13. Tratamiento arancelario

ARANCEL DESTINO	
País	MEXICO
Subpartida	847780
Descripción Subpartida	DEMÁS MAQUINAS Y APARATOS PARA TRABAJAR CAUCHO O PLASTICO O PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ESTAS MATERIAS. NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE DE
Posición Arancelaria	84778003
Descripción Posición	Batidoras, molinos mezcladores; pigmentadoras en seco para materiales plásticos granulados.
Gravamen General	10%
Notas	
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	18/02/2007

IMPUESTOS ADICIONALES			
Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	15% sobre valor CIF. Si se importan con destino a la zona fronteriza aplica 10%.		MEXICO - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
DTA	8/1000 del valor de aduanas, exentos los productos negociados en G3, con certificado de origen.		MEXICO - DERECHO DE TRAMITE ADUANERO

ARANCEL QUE PAGA COLOMBIA			
País Exportador	Gravamen Preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0%		Grupo de los Tres
1			

Fuente de información: Pagina oficial de proexport.

Teniendo en cuenta el tratamiento arancelario México exige unos impuestos como lo es el IVA que consiste en pagar el 15% sobre el valor de las importaciones. Si se importa con destino a la zona fronteriza aplica el 10 (IMPUESTO AL VALOR AGREGADO – MEXICO).

El impuesto DTA que consiste en el 8 / 1000 del valor de aduanas, exentos los productos negociados en G3, con el certificado de origen (DERECHO DE TRAMITE ADUANERO).

El arancel que paga Colombia de acuerdo al G3 es del 0%.

4.4.8. PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES

Estados Unidos, Alemania, Italia, España y Japón.

4.4.9. DETERMINACIÓN DE CIUDAD DE INTERES PARA LA COMERCIALIZACION DE LA ACAMPANADORA

Las ciudades que se escogieron como mercado objetivo fueron ciudad de México (la capital), Juárez, Guadalajara, Monterrey, Puebla y Veracruz. Tomando como objetivo ciudad de México, ya que es la más poblada y por ser la capital es donde se ubica el mercado y la competencia. Para el resto de ciudades se buscará un intermediario que cubra esas zonas geográficas de gran interés.

4.4.10. ACUERDOS COMERCIALES

Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (G-3)

El Tratado del Grupo de los Tres (G-3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó en junio de 1994 y entró en vigor el 1° de enero de 1995.

El Tratado busca un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados, a través de la eliminación gradual de aranceles, reconociendo los sectores sensibles de cada país. Establece disciplinas para asegurar que la aplicación de las medidas internas de protección a la salud y la vida humana, animal y vegetal, del ambiente y del consumidor, no se conviertan en obstáculos innecesarios al comercio. Igualmente fija disciplinas para evitar las prácticas desleales de comercio y contiene un mecanismo ágil para la solución de las controversias que puedan suscitarse en la relación comercial entre los países.

Con el Tratado del G-3 se formó una zona de libre comercio entre México, Colombia y Venezuela de 145 millones de habitantes. Este Tratado incluye una importante apertura de mercados para los bienes y servicios mexicanos y establece reglas claras y transparentes en materia de comercio e inversión, otorgando certidumbre a los agentes económicos. Además, se permite la adhesión a terceros países de América Latina y el Caribe. El G-3 representa oportunidades para aumentar y diversificar las exportaciones, producción, generar empleos productivos, bien remunerados, economías de escala vía alianzas comerciales, de inversión, mayor competitividad, crecimiento que se traducen en un mayor bienestar. Programa de Desgravación: La primera reducción del arancel remanente comenzó el 1º de enero de 1995. Las nueve etapas adicionales, iguales y anuales se aplicaron desde el 1º de julio de 1996, de manera que esos bienes quedaron libres de impuesto de importación el 1º de julio de 2004. Los sectores agrícola y automotor tienen un trato especial.

Normas de Origen

En la ALADI (Integrado por todos los países de Sur América más México), el proceso de transformación que les confiere una nueva individualidad, caracterizada por el hecho de quedar clasificadas en la NADALISA por partida diferente a los materiales importados de terceros países. Cuando el proceso no implica cambio de partida en la NALADISA bastará con que el valor CIF de los materiales de terceros países no exceda el 50% del valor FOB de la mercancía.

4.4.11. LOGISTICA INTERNACIONAL

El acceso Físico de los productos Colombianos al mercado Mexicano se caracteriza por contar con importantes posibilidades de acceso físico tanto aéreo como marítimo en servicios directos a los principales puertos y aeropuertos y con extensión por diferentes sistemas de transporte a la mayoría del territorio Mexicano.

La oferta de transporte de carga desde Colombia hacia México es amplia, en esta ruta existe una variada gama de servicios directos vía marítima y aérea. Adicionalmente, existen posibilidades de transporte a través de servicios con conexiones aéreas en Centroamérica y Estados Unidos, así como marítimas en Venezuela, Panamá y Estados Unidos.

En cada una de las modalidades hay facilidades para el transporte de todo tipo y volumen de carga. En el caso marítimo, esto, gracias a los servicios de varios consolidadores.

México cuenta con tres principales líneas troncales (Ferrocarriles del Noreste, Pacífico Norte y Sureste), cuatro líneas cortas (Ojinaga-Topolobampo, Coahuila-Durango, Nacozari y Chiapas-Mayab) y el 75 por ciento de la Terminal Ferroviaria del Valle de México. En términos de toneladas-kilómetro, movilizan el 98 por ciento del tráfico ferroviario y operan el 81 por ciento de las vías principales.

Cuenta con 48 aduanas que atienden el país. De ellas, 19 se encuentran a lo largo de la frontera norte, 2 en la frontera sur, 17 son marítimas y 10 son aduanas interiores.

ACCESO MARITIMO

Se tienen 15 puertos marítimos ubicados sobre los dos océanos: Pacífico y Atlántico, de los cuales hay cuatro que son principalmente puertos de terminales de manejo de carga: Veracruz y Altamira situados sobre el Océano Atlántico y Lázaro Cárdenas y Manzanillo sobre el Océano Pacífico.

Uno de los puertos de mayor importancia de tráfico entre Colombia y México es el puerto de Veracruz, que actualmente representa el 22.74%²⁴ del movimiento de carga manejado a nivel nacional, lo que lo sitúa como el primer puerto comercial del país. El principal tipo de carga que maneja es contenerizada, además de graneles, fluidos y carga general; para lo cual cuenta con 40,447 hectáreas destinadas a la 24 Información de la SCOP (Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas), Dirección. Gral. De Puertos y Dragados recepción y almacenaje de mercancías. De Veracruz las mercancías pueden llegar a la ciudad de México por vía terrestre o ferrocarril.

En volumen de importación de este tipo de productos, el medio más utilizado es el marítimo, debido a que son equipos de industria pesada.

En este puerto prestan servicio cerca de 22 líneas marítimas de reconocida importancia como son Kien Hung Shipping Co. Compañía Sudamericana de Vapores (CSAV), Maersk de México, S.A. de C.V. P&O NEDLLOYD, Cia. Chilena de Navegación Interoceánica (CCNI), Nipon Yusen Kaisha (NYK), Cia. Latinoamericana de Navegación S.A. (CLAN), Toko Kaiun Kaisha.

En cuanto a mercancías originarias de América del Sur, en especial de Colombia, el principal puerto de entrada es Veracruz por el Atlántico, si se maneja la carga saliendo del Puerto de Cartagena, o ingresando por Manzanillo si proviene del Puerto de Buenaventura.

Aunque el medio férreo se encuentra en pleno desarrollo y ha pasado a ser bastante utilizado, todavía el transporte terrestre de puerto marítimo hacia el interior del país es el más utilizado. Los tiempos de

tránsito en transporte férreo pueden ser de 3 a 4 días al interior de la República mexicana, por lo que los importadores prefieren manejar carga por medios terrestres, y la diferencia en costos nos es muy alta, comparado con el beneficio de los tiempos manejados por transporte terrestre.

Cada importador cuenta con centros de distribución, a donde llega directamente el contenedor, o en algunos casos cuentan con transporte propio de puerto a centro de distribución o prefieren contratar transporte privado interno en México, independiente del transportador que les manejó la mercancía desde el país de origen, lo que les permite minimizar los costos de transporte.

4.5.PAÍS ALTERNO: CHILE

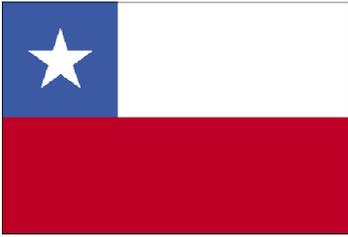


Grafico 6. Mapa geográfico de Chile



4.5.1. JUSTIFICACION MERCADO ALTERNO

Chile en la actualidad es un mercado abierto al mundo, con una economía caracterizada por la exportación y la explotación de materias primas. Durante el año 2005, el total de exportaciones superó los US \$39.536 millones aumentando en un 50%, principalmente debido a los diversos tratados firmados con la Unión Europea, Estados Unidos, Corea del Sur, el Acuerdo P4 y China, sus principales socios comerciales, y a la integración a diversos foros económicos como la APEC o el MERCOSUR, donde es miembro asociado. Por otro lado, las importaciones alcanzaron una cifra de US \$30.300 millones, con un crecimiento total del PIB de un 6,3%, llegando a US \$115.300 millones y 7.088 dólares per cápita, que junto con el ingreso per cápita de México son los más altos de América Latina.

Clima

El clima de Chile comprende un amplio rango de condiciones climáticas a través de una gran escala geográfica que se extiende por casi 40 grados de latitud (y casi 73 grados si consideramos el reclamado Territorio Chileno Antártico). Generalizando, el norte tiene un clima más seco con temperaturas relativamente altas. Al sur, hay un clima más fresco y más húmedo. La precipitación es más frecuente durante los meses del invierno. Además se deben mencionar el clima tropical lluvioso, de Isla de

Pascua, clima Marítimo en el Archipiélago Juan Fernández y el del Territorio Chileno Antártico, con un clima polar.

4.5.2. INFORMACIÓN GENERAL DEL PAÍS

Tabla 14. Información general del país

CAPITAL	SANTIAGO DE CHILE
• POBLACIÓN	5.428.590 (2002)
• COORDENADAS	33° 26' 16" S 70° 39' 01" O
MAYOR CIUDAD	SANTIAGO DE CHILE
IDIOMA OFICIAL	ESPAÑOL
FORMA DE GOBIERNO PRESIDENTA	REPÚBLICA DEMOCRÁTICA PRESIDENCIAL MICHELLE BACHELET JERIA
INDEPENDENCIA	DE ESPAÑA
• 1RA JUNTA DE GOB.	18 DE SEPTIEMBRE DE 1810
• DECLARADA	12 DE FEBRERO DE 1818
SUPERFICIE	PUESTO 38º
• TOTAL	756.950 ² KM ²
• % AGUA	1,07%
FRONTERAS	6.171 KM.
COSTAS	6.435 KM.
GENTILICIO	CHILENO, -A
USO HORARIO	UTC-4 ³
• EN VERANO	UTC-3 ³
DOMINIO INTERNET	.CL (NIC-CL)
PREFIJO TELEFÓNICO	+56
CÓDIGO ISO	152 / CHL / CL
MIEMBRO DE:	ONU, OEA, APEC, MERCOSUR ⁴ , CSN, CAN ⁴

Fuente de información: http://es.wikipedia.org/wiki/Clima_de_Chile

4.5.3. COMERCIO EXTERIOR

Tabla 15. Balanza comercial de Chile con Colombia

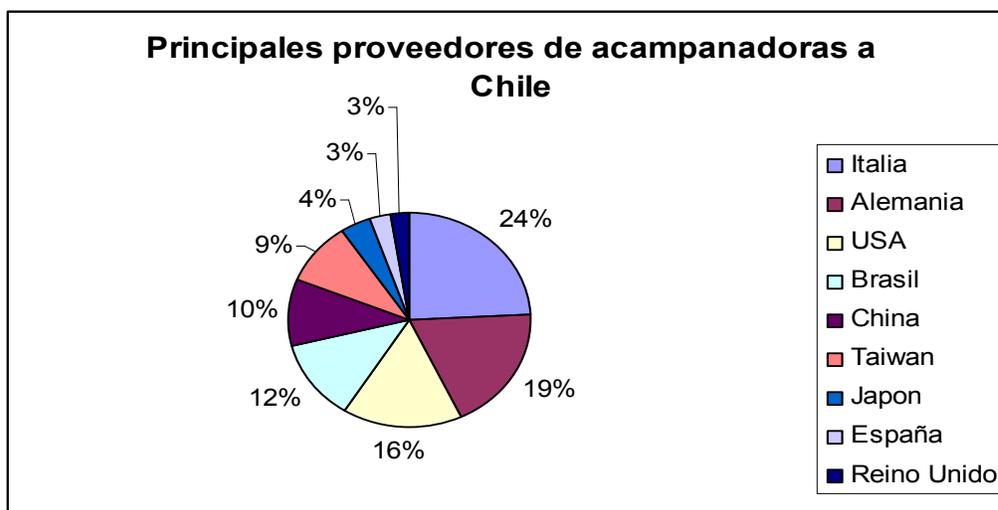
Comercio Colombia -- CHILE
Balanza Comercial con Colombia

	USD 2006	USD 2007	USD Enero - Diciembre 2006	USD Enero – Diciembre 2007	Crecimiento 2006 - 2007
Exportaciones Totales (FOB)	258.760.033,35	375.830.629,81	258.760.033,35	375.830.629,81	0,45
Importaciones Totales (CIF)	512.282.730,25	660.596.712,87	512.282.730,25	660.596.712,87	0,29
Comercio Total	771.042.763,60	1.036.427.342,68	771.042.763,60	1.036.427.342,68	0,34
Balanza Comercial	- 253.522.696,90	-284.766.083,06	-253.522.696,90	-284.766.083,06	0,12

Fuente: <http://www.latin-cus.com/latinfocus/countries/colombia/coltrade.htm>

De acuerdo con el cuadro podemos observar que la balanza comercial ha sido negativa debido a que se esta importando mas productos que exportando, esto es un motivo para que la empresa empiece a incursionar nuevos mercados internacionales.

Gráfica 7. Principales Proveedores de Chile de acuerdo a la partida arancelaria



De acuerdo a la grafica podemos observar que el principal proveedor de Chile de acuerdo la partida arancelaria 847780 es Italia con el 24%, sigue Alemania con el 19%, USA con el 16%, sigue Brasil con el 12%, China con el 10%, Taiwán con el 9%, Japón con el 4%, España con el 3% y por ultimo se encuentra Reino Unido con el 3%.

4.5.4. SEGMENTO DEL MERCADO

Teniendo en cuenta todo el análisis competitivo del mercado Chileno este producto va dirigido exclusivamente a empresa que elaboren y manejen productos plásticos, principalmente todo lo que son tuberías ejemplo PVC.

4.5.5. CLIENTES POTENCIALES

- **Tehmco, Fabrica De Tuberías De Pvc Ltda.**

Renca 2210

Renca, Pudahuel

Santiago, Chile

Teléfono: 56-2-6019004

- **Fabrica de Tuberías PVC TUBOPLAST S.A.**
Tubos de PVC...
- **Fabricación y comercialización de tubos y Accesorios Plásticos**

Fax. N° 8260602 www.tuboplast.cl

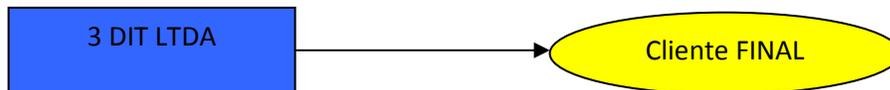
Las Acacias No 02230 Tel. (56)- 2 826 06 00

e-mail tuboplast@tuboplast.cl

4.5.6. CANALES DE DISTRIBUCION

Este tipo de producto no utiliza canales de distribución, este producto se despacha sobre pedidos.

Este es una gran ventaja para la empresa debido a que no se desperdicia materiales y un punto muy importante es que está enfocado a las necesidades del cliente.



4.5.7. TRATAMIENTO ARANCELARIO

Tabla 16. Tratamiento arancelario

ARANCEL DESTINO	
País	CHILE
Subpartida	847780
Descripción Subpartida	DEMÁS MAQUINAS Y APARATOS PARA TRABAJAR CAUCHO O PLASTICO O PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ESTAS MATERIAS. NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE DE
Posición Arancelaria	84778000
Descripción Posición	- Las demás máquinas y aparatos
Gravamen General	6%
Notas	
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	01/01/2007

IMPUESTOS ADICIONALES			
Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	19%	Se aplica sobre el valor aduanero más los derechos de aduana. Están exentos de este impuesto: - Materias primas destinadas a la producción de mercancías para la exportación. - Bienes de capital que formen parte de un proyecto de inversión nacional o extranjero. - Premios o trofeos culturales y deportivos, sin carácter comercial. - Las donaciones. - Las importaciones realizadas por misiones diplomáticas, organismos internacionales. - Obras de artistas nacionales. - El equipaje de los viajeros.	CHILE - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
TASA AERO.	2.08% ; 0.3%	2.08 % a productos importados por vía aérea; se aplica sobre los derechos de aduana. 0.3 % cuando se trate de carga aérea con destino a una zona franca chilena; se aplica sobre el valor CIF de la mercancía. Exenciones: Los efectos postales, ya sean encomiendas, piezas u otros envíos postales que lleguen al país por vía aérea.	CHILE - TASA AERONAUTICA

ARANCEL QUE PAGA COLOMBIA			
País Exportador	Gravamen Preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0%		Colombia - Chile

Fuente de información: Pagina oficial de proexport

Teniendo en cuenta el tratamiento arancelario Chile exige unos impuestos adicionales como lo es el IVA que consiste en pagar el 19% sobre el valor aduanero, más los derechos de aduana. (IMPUESTO AL VALOR AGREGADO).

El arancel que paga Colombia de acuerdo al acuerdo Colombia – Chile es del 0%.

4.5.8. PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES

Italia, Alemania, Estados Unidos, Brasil y China.

4.5.9. DETERMINACIÓN DE CIUDADES DE INTERES PARA LA COMERCIALIZACION DE LA ACAMPANADORA

Santiago de Chile es la capital, centro cultural, administrativo y financiero de la República de Chile. Con unos seis millones de habitantes, congrega al 35,9% de la población total del país. También es considerada como una ciudad de clase mundial encontrándose denominada como ciudad Gamma con 6 puntos.

Es considerada como la ciudad de Latinoamérica con mejor calidad de vida. Es sede de la CEPAL y de los principales organismos gubernamentales, financieros, administrativos y comerciales de Chile. Sin embargo, debido a que se encuentra emplazada geográficamente sobre una cuenca rodeada de cerros que restringen la circulación de los vientos, sufre de serios problemas de contaminación atmosférica, los que son especialmente graves durante la época invernal.

4.5.10. ACUERDOS COMERCIALES

ACUERDOS ECONÓMICOS Y/O DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA: Con Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, México Perú y Venezuela.

ACUERDO COMERCIAL ENTRE CHILE Y COLOMBIA

El Acuerdo de Complementación Económica para el Establecimiento de un Espacio Económico Ampliado entre Chile y Colombia fue suscrito el 6 de diciembre de 1993 y entró en vigencia el 1º de enero de 1994, en el contexto del proceso de integración establecido en el Tratado de Montevideo de 1980 (ACE Nº 24).

OBJETIVOS:

El Acuerdo tiene como objetivos centrales: el establecimiento de un espacio económico ampliado entre los dos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos; la liberación total de gravámenes y eliminación de las restricciones de las importaciones originarias de los mismos; propiciar una acción coordinada de los Foros Económicos Internacionales así como en relación a los países industrializados; la coordinación y complementación de las actividades económicas, en especial, en las áreas industrial y servicios; el estímulo de las inversiones; y, la facilitación del funcionamiento de empresas binacionales y multinacionales de carácter regional.

ÁMBITO COMERCIAL:

Los Países Signatarios acordaron, para el universo de bienes, eliminar los aranceles y gravámenes de efectos equivalentes que afectan el comercio recíproco. A tales efectos establecieron un programa de liberación con diferentes modalidades, el cual contempla plazos que van desde la desgravación total inmediata, de una sola vez, en el momento de entrada en vigor del Acuerdo, hasta 6 años. Conforme a dichos plazos se establecieron las listas de productos que se expresan a continuación.

Por otra parte, se establecieron diversas normas comerciales, entonces, sobre los siguientes temas: stand still; trato nacional y tributos internos; reglas de origen según el Régimen General de Origen de la ALADI, establecido por la Resolución 78 del Comité de Representantes de la Asociación; régimen de salvaguardias según las normas de la ALADI contenidas en la Resolución 70 del Comité de Representantes de la Asociación; armonización de los incentivos a las exportaciones y de aquellas medidas que alteren considerablemente los precios relativos, con el fin corregir desviaciones del comercio; medidas antidumping, derechos compensatorios o sobretasas ad-valorem según lo prevén su respectivas legislaciones; seguimiento de las normas de competencia realizada por la Comisión Administradora del Acuerdo; barreras técnicas; y, medidas sanitarias y fitosanitarias.

ÁMBITO ECONÓMICO:

En términos generales, el Acuerdo expresa la voluntad de las Partes en orden a promover la adopción de medidas tendientes a facilitar la prestación de servicios de un país a otro. A tal efecto, se le encomendó a la Comisión Administradora que formule las propuestas del caso, considerando las negociaciones que se llevaron a cabo en el ámbito de la Ronda de Uruguay sobre estas materias.

ACCESO A MERCADOS

El TLC establece una zona de libre comercio sin excepciones, es decir todos los productos gozarán de arancel 0% en un plazo máximo de 12 años. Algunos productos agrícolas sensibles se desgravarán en el plazo más largo contemplado en el Tratado, alcanzando un arancel de 0% en el año 12 (esto supone 11 años calendario). Las ofertas arancelarias conllevan una gran apertura de ambos mercados, por cuanto más del 85% de las exportaciones de ambos países gozarán de arancel 0% desde primer día de vigencia del Acuerdo.

OTROS ACUERDOS DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA

Chile como miembro activo de la Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI, creada por el Tratado de Montevideo de 1980, ha suscrito Acuerdos de Complementación Económica, que tienen entre sus objetivos, promover el máximo aprovechamiento de los factores de producción, estimular la complementación económica, asegurar condiciones equitativas de competencia, facilitar la concurrencia de los productos al mercado internacional e impulsar el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros.

Además de los Acuerdos de Complementación suscritos con Colombia y MERCOSUR, descritos anteriormente, Chile ha suscrito otros acuerdos de este tipo con Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela.

4.5.11. LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Puertos De Entrada

Después de treinta años de existencia, el año 1998 marcó el fin de la Empresa Portuaria de Chile (Emporchi) y vio el nacimiento de diez empresas estatales autónomas. El cambio ha permitido elevar la capacidad operativa y física de los puertos, introduciendo además mayor nivel tecnológico, mejorando la gestión y aumentando las infraestructuras existentes. La iniciativa busca consolidar el sistema portuario, conformado además por otras 22 empresas creadas con capital privado, en un país con extensa costa ribereña sobre el Pacífico y que ofrece la perspectiva de articularse, en conjunto con los demás países del cono Sur, con los puertos del Atlántico.

La apertura comercial que ha vivido Chile durante los últimos quince años se ha traducido en que la carga total movilizada en los puertos de uso público se haya casi triplicado. Esta demanda creciente ha sido absorbida mediante el sistema multioperador, donde empresas privadas realizan operaciones de transferencia y porteo de la carga, gozando de libertad de acceso en los frentes de atraque.

Los puertos privados movilizan ya el 60% del total de la carga transferida; mientras, los estatales poseen una posición ventajosa desde el punto de vista geográfico, se han consolidado en el tiempo y disponen de importantes redes de acceso, aunque todavía requieren de nuevas tecnologías y maquinarias que agilicen la transferencia de carga, en especial la residente en containeres, permitiendo de esta forma movilizar mayores volúmenes.

Los puertos de Valparaíso, San Antonio y San Vicente (Talcahuano) concentran el 65% de la carga que transfiere el sistema estatal. Como promedio, alcanzan tasas de ocupación que fluctúan entre el 55% y el 80%. Sus 24 sitios representan casi la mitad de los que operaba Emporchi y son los que cuentan con mayores posibilidades de crecimiento físico.

Los puertos de la zona norte del país concentran cerca del 25% de la carga que moviliza la administración estatal. Su gran potencial de desarrollo se encuentra en ser una muy buena alternativa de comunicación para los países vecinos y de la región en general.

Tabla 17. Carga total por puerto

CARGA TOTAL, POR PUERTO (1)	
PUERTO	CARGA (TONELADAS).
Arica	166.648
Iquique	1.002.354
Antofagasta	2.276.965
Coquimbo	215
Valparaíso	3.802.896
San Antonio	5.193.637
Talcahuano	372.287
San Vicente	2.867.375
Puerto Montt	645.701
Chacabuco	108.797
Punta Arenas	80.878

Fuente: Cámara de Comercio Portuaria y Marítima de Chile.

PUERTOS: Antofagasta, Arica, Iquique, San Antonio que es el principal puerto de Chile y finalmente Valparaíso. Los servicios tienen tiempos de tránsito de 6 a 15 días con frecuencias semanales y quincenales, desde los puertos de Cartagena y Buenaventura principalmente

Documentación Para Entrada

- Cinco facturas comerciales que contengan: nombre y dirección del exportador, nombre y dirección del consignatario, número de paquetes, descripción de los bienes, número y fecha del “informe de importación”, valores FOB y CIF, precio unitario y la siguiente declaración:
 - “certificamos que todos los datos contenidos en esta factura son exactos y verdaderos y que el origen de la mercancía es.....” el país de origen de la mercancía
 - Informe de Importación: Para los envíos que exceden los 3000 USD se requiere este documento emitido por el banco central de Chile

- AWB o B/L, tres copias, obligatorias para todos los envíos.

ENVÍOS MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL:

- Factura pro forma estableciendo el valor de la muestra.
- Informe de Importación: Para los envíos que exceden los 3000 USD se requiere este documento emitido por el banco central de Chile
- Si el valor no excede los 30 USD, la muestra esta libre de deberes.

Manejo de Embalaje

Por tratarse de un bien de capital (maquinaria pesada), el producto no es empacado. Se utiliza embalaje de estiba de madera y se cubre en plástico resistente.

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías Envíos Comerciales:

Cinco facturas comerciales que contengan: nombre y dirección del exportador, nombre y dirección del consignatario, número de paquetes, descripción de los bienes, número y fecha del "informe de importación", valores FOB y CIF, precio unitario.

4.6. PAÍS CONTINGENTE: ESTADOS UNIDOS



Gráfica 8. Mapa geográfico de Estados Unidos



4.6.1. JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO CONTINGENTE

En Estados Unidos el crecimiento real del producto interior bruto durante 2006 se situó en 3,5% ligeramente superior al crecimiento presentado en el año anterior de 3,2%. La tasa de desempleo pasó de 5,1% en 2005 a 4,6%.

El índice de inflación se mantuvo alcanzando un 3,2%. La estructura del PIB durante 2006, se presentó así: el 70% del total, correspondió al consumo de hogares; 19,1% consumo del gobierno; 16,7% fabricación de bienes de capital; 11,1% exportaciones y 16,8% importaciones, según datos del Bureau Economic Análisis. Por sectores económicos el PIB se concentró en un 78,6% para el sector servicios (informática, servicios profesionales, viajes y turismo); 20,4% sector industrial y 0,9% agrícola.

El principal interrogante que se plantea al evaluar las perspectivas económicas a corto plazo de Estados Unidos es si enfrenta una desaceleración pasajera una pausa en medio del ciclo económico, como en 1986 y 1995 o si el ciclo económico está comenzando a entrar en una fase descendente más prolongada. Aunque la incertidumbre no se ha disipado y los últimos datos sobre las ventas minoristas y los pedidos de bienes duraderos están por debajo de lo esperado, en este momento parece más probable que se trate de una pausa del crecimiento, y no de una recesión. Al igual que en otras pausas, el mercado de trabajo conserva el dinamismo, ya que las pérdidas de puestos de trabajo en el sector de la manufactura y la construcción están compensadas por la activa creación de empleos en el sector de los servicios, y la tasa de desempleo se mantiene estable a 4,6%.

Clima

Existe una gran variedad de climas en Estados Unidos. Por el Oeste, hay un clima soleado con muchas precipitaciones y algunas tormentas. En el centro, cerca de Utah y al suroeste de Texas, hay un clima árido con pocas precipitaciones anuales. En el centro de Texas está el famoso **Tornado Alley** (el Callejón de los Tornados), en donde hay fuertes vientos y un gran índice anual de aterrizajes de tornados. En el norte, las escarpadas montañas hacen que esta sea una región de fuertes vientos y tormentas. En el sureste, en Florida y New Orleans, el clima cálido hace que esta sea una importante región turística; pero es muy propensa a huracanes, prueba de esto son los destrozos causados por Katrina, Iván y Wilma. Cerca de Las Vegas, en el centro, hay vientos fuertes con abundantes lluvias y tormentas.

Afinidad Cultural

La afinidad cultural con Estados Unidos es alta debido a la relación tan estrecha de este país con Colombia mediante su industria de entretenimiento como lo es la televisión, la música y el cine. Un proceso de expansión cultural que lleva más de 20 años.

4.6.2. INFORMACION GENERAL DEL PAÍS

Tabla 18. Información del país

Capital	<u>Washington, DC</u>
• Población	553.523 (2004)
• Coordenadas	<u>38°53' N 77°02' O</u>
Ciudad más poblada	<u>Nueva York</u>
Idiomas oficiales	No hay, <u>de facto</u> el <u>inglés</u> , el <u>español</u> es el segundo más común. El inglés, español, <u>francés</u> y el <u>hawaiano</u> son reconocidos oficialmente por varios Estados.
Forma de gobierno	<u>República federal democrática</u>
Presidente	<u>George Walker Bush</u>
Vicepresidente	<u>Dick Cheney</u>
Independencia	(de <u>Reino Unido</u>)
• Declarada	<u>4 de julio de 1776</u>
• Reconocida	<u>3 de septiembre de 1783</u>
Superficie	<u>Puesto 3º</u>
• Total	9.631.418 <u>km²</u>
• % agua	2,198%
Fronteras	12.219 <u>km</u>

<u>Población</u>	<u>Puesto 3º</u>
• Total	302.688.000 (2007 est.) ¹
• <u>Densidad</u>	31 hab/km ²
<u>PIB (nominal)</u>	<u>Puesto 1 (por detrás de la Unión Europea con 15.849.154)</u>
• Total (2007)	(2007) ^º
• <u>PIB per cápita</u>	US\$ 13.770.309 mil US\$ 45.490(2007)(8º)
<u>PIB (PPA)</u>	<u>Puesto 1º</u>
• Total (2007)	US\$ 13.675.129 mil
• <u>PIB per cápita</u>	US\$ 45.176 (2007)(4º)
<u>IDH</u> (2005)	0,951 (12º) – Alto
<u>Moneda</u>	<u>Dólar estadounidense (\$, USD)</u>
<u>Gentilicio</u>	Estadounidense
<u>Huso horario</u>	(UTC-5 a UTC-10)
• en <u>verano</u>	(UTC-4 a UTC-10)
<u>Dominio Internet</u>	.us
<u>Prefijo telefónico</u>	+1
<u>Prefijo radiofónico</u>	WAA-WZZ
<u>Siglas país para aviones</u>	N
<u>Siglas país para automóviles</u>	USA
<u>Código ISO</u>	840 / USA / US
Miembro de:	<u>ONU</u> , <u>OTAN</u> , <u>OEA</u> , <u>APEC</u> , <u>OCDE</u> , <u>OSCE</u> , <u>TLCAN</u> , <u>G-8</u>

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Estados Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos)

4.6.3. COMERCIO EXTERIOR

Tabla 19. Balanza comercial de estados unidos

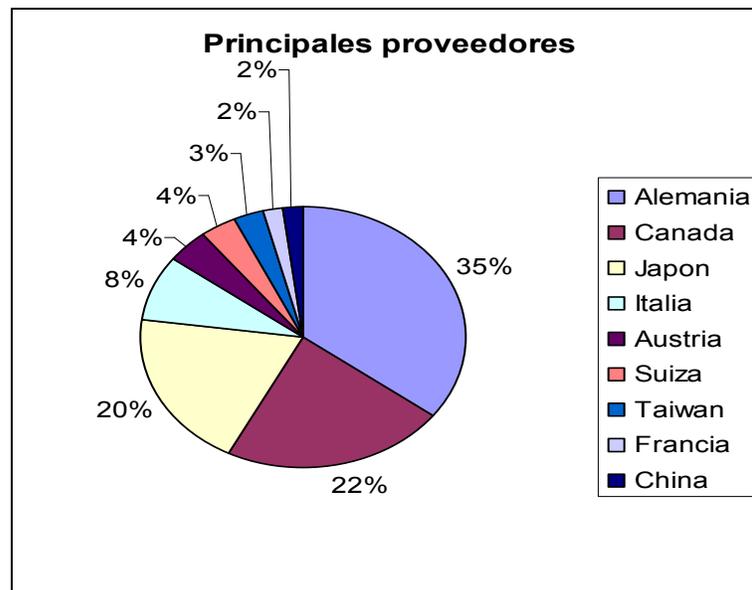
COMERCIO EXTERIOR	Millones US\$ 2004	Millones US\$ 2005	Millones US\$ 2006
EXPORTACIONES (FAS)	727.183	803.992	929.486
IMPORTACIONES (CIF)	1.525.481	1.732.533	1.890.134
BALANZA COMERCIAL	-798.297	-928.541	-960.648

Fuente: United States International Trade Comission. Tomado el 11/10/07.

Como observamos en la grafica la importaciones han aumentado considerablemente del 2004 a 2006, eso indica que en algunos productos todavía dependemos de Estados Unidos, en cuanto a las exportaciones han aumentado levemente esto nos indica que hemos perdido mucho talento humano y como conclusión vemos que la balanza comercial ha aumentado negativamente los últimos 4 años.

PRINCIPALES PROVEEDORES DE ACAMPANADORAS A ESTADOS UNIDOS DE ACURDO A LA PARTIDA ARANCELARIA

Grafica 9. Proveedores de Estados Unidos



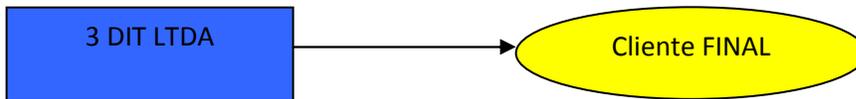
De acuerdo al análisis anterior el principal proveedor de USA es Alemania con el 35%, sigue Canadá con el 22%, sigue Japón con el 20%, con menos porcentaje esta Italia con el 8%, sigue Austria con el 4%, sigue Suiza con el 4%, sigue Taiwán con el 3% y por ultimo esta Francia y China con el 2%.

4.6.4. SEGMENTO DEL MERCADO

Teniendo en cuenta todo el análisis competitivo del mercado estadounidense este producto va dirigido exclusivamente a empresa que elaboren y manejen productos plásticos, principalmente todo lo que son tuberías ejemplo PVC.

4.6.5. CANALES DE DISTRIBUCION

Este tipo de producto no utiliza canales de distribución, este producto se despacha sobre pedidos. Este es una gran ventaja para la empresa debido a que no se desperdicia materiales y un punto muy importante es que esta enfocado a las necesidades del cliente.



4.6.6. TRATAMIENTO ARANCELARIO

Tabla 20. Tratamiento arancelario

Arancel Destino	
País	ESTADOS UNIDOS
Subpartida	847780
Descripción Subpartida	DEMÁS MAQUINAS Y APARATOS PARA TRABAJAR CAUCHO O PLASTICO O PARA FABRICAR PRODUCTOS DE ESTAS MATERIAS. NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE DE
Posición Arancelaria	84778000
Descripción Posición	Máquinas y aparatos para trabajar caucho o plástico o para fabricar productos de estas materias, nesi
Gravamen General	3.1%
Notas	
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	06/01/2007

Impuestos Adicionales		
Impuesto	Valor	Descripción
ADICIONAL.	Cada Estado de la Unión Americana es autónomo en la fijación de impuestos adicionales	

Arancel que Paga Colombia			
País Exportador	Gravamen Preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0%	Este producto tiene preferencia otorgada por la Ley ATPDEA	ATPDEA

Conozca como entra su competencia a este mercado	
ARANCEL DE LOS ESTADOS UNIDOS, ' http://www.usitc.gov/fata/fts/bychapter/index.htm ' Página de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos. Este link específico lleva al arancel actualizado, donde se puede consultar haciendo clic en el número del capítulo, y luego se escoge la posición arancelaria.	

Fuente de información: Pagina oficial de proexport.

Teniendo en cuenta el tratamiento arancelario Estados Unidos exige un impuesto adicional en el cual consiste en que cada estado de la Unión Americana es autónomo en fijar los impuestos adicionales.

El arancel que paga Colombia de acuerdo al acuerdo Colombia – Estados Unidos es del 0%. Este producto tiene preferencia otorgada por la ley de la ATPDEA.

4.6.7. PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES

Alemania, Canadá, Japón e Italia.

4.6.8. DETERMINACIÓN DE CIUDAD DE INTERES PARA LA COMERCIALIZACION DE LA ACAMPANADORA

La capital de Estados Unidos es Washington D.C., algunas de sus principales ciudades, tanto por número de habitantes como por desarrollo y crecimiento económico son: Los Ángeles, Miami, Nueva York, Chicago y Dallas.

4.6.9. ACUERDOS COMERCIALES

Ley de Preferencias Comerciales Andinas – ATPA y de Erradicación de Drogas – ATPDEA.

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001. Esta nueva ley se aplicará retroactivamente para los productos que estaban cobijados por el antiguo ATPA, desde su fecha de vencimiento y estará vigente hasta febrero de 2008. En reunión celebrada en Bogotá en los tres primeros días de noviembre de 2007 con la representante comercial de los Estados Unidos, se concluyó que las preferencias ATPDEA serán probablemente prorrogadas por 10 meses más, es decir hasta finales de 2008.

De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo. De la misma manera estas preferencias deberán contribuir a consolidar los valores, principios y prácticas democráticas en la región, así como continuar con la lucha concertada contra el narcotráfico y el terrorismo.

Productos Elegibles

El Ejecutivo está ahora facultado para otorgar tratamiento preferente, libre de tarifas arancelarias, a los productos o manufacturas procedentes de los países beneficiarios, siempre y cuando éstos no sean considerados como

Bienes sensibles dentro del contexto de las importaciones a ese país, provenientes de los países andinos. Así, la cobertura se amplía a productos como calzado (que no reciben SGP), petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, manufacturas de cuero y atún empacado al vacío en bolsas (pouches). Para el caso de las confecciones, la ampliación de las preferencias entró en vigor el 1 de octubre de 2002, una vez que los países beneficiarios cumplieron con el proceso y los requisitos de elegibilidad establecidos. Los productos que se excluyen por la ley son los siguientes: Los textiles y confecciones que no reciben SGP, ron y tafia, azúcares, jarabes y productos que contengan azúcar sujetos a sobre cuota, atún preparado o preservado de cualquier manera diferente a la señalada anteriormente.

Países Beneficiarios

Los siguientes países han sido designados como beneficiarios para los propósitos del ATPDEA, son:

- Bolivia
- Ecuador
- Colombia
- Perú

Al menos el 35% del valor total del producto debe consistir en el costo de los materiales producidos en uno o más de los países beneficiarios del ATPA, o en los costos directos de las operaciones de elaboración realizadas, en uno o más de los países beneficiarios, o en la suma de estos dos factores. Puerto Rico y las Islas Vírgenes de los Estados Unidos se consideran países beneficiarios para los fines

de este requisito; por consiguiente, también puede tomarse en cuenta el valor atribuido a Puerto Rico o a las Islas Vírgenes. Así mismo, el costo de los materiales producidos en el territorio aduanero de los Estados Unidos (que no sea Puerto Rico), puede tomarse en cuenta como parte del 35% del requisito de valor agregado, pero sin que exceda del 15% del valor aforado del artículo importado.

El costo o valor de los materiales importados en los países beneficiarios del ATPA, puede incluirse en el cálculo del 35% del requisito de valor agregado de un artículo, que reúna los requisitos si los materiales han sufrido una transformación significativa, convirtiéndose en artículos comerciales nuevos y diferentes que luego se han utilizado para elaborar el artículo que se beneficiará. La frase “costos directos de las operaciones de elaboración”, comprende los costos incurridos directamente o los atribuidos de manera razonable a la elaboración del artículo, tales como el costo real de la mano de obra, los troqueles, los moldes, las herramientas, la depreciación de la maquinaria, la investigación y el perfeccionamiento, la inspección y las pruebas. Los gastos fijos de explotación, los gastos administrativos y las ganancias, así como los gastos comerciales generales, tales como el seguro contra daños y responsabilidad civil, la publicidad y los sueldos de los vendedores, no se consideran costos directos de las operaciones de elaboración.

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

El Sistema General de Preferencias - SGP, dispone que determinadas mercancías de países y territorios en vías de desarrollo, independientes o no, ingresen sin pago de derechos de aduana, a fin de fomentar su crecimiento económico.

Este programa lo estableció Estados Unidos en virtud de la Ley de Comercio Internacional de 1974, la cual entró en vigor el 1 de enero de 1976. Los productos que se benefician del SGP son de gran variedad y están clasificados en alrededor de 4.000 subpartidas del arancel armonizado de los Estados Unidos, e incluyen un 97% de las exportaciones colombianas cobijadas por el ATPDEA. Las preferencias bajo el SGP, vencieron el 30 de Septiembre del 2001. Mediante la Ley de Comercio de 2002 de agosto 6, se determinó la prórroga del Sistema Generalizado de Preferencias hasta diciembre 31 de 2006. Actualmente, las preferencias han sido nuevamente prorrogadas, para todos los países elegibles, por dos años más, por lo cual irán hasta el 31 de diciembre de 2008.

La lista de países beneficiarios, las exclusiones, así como los artículos comprendidos en el SGP, cambian durante la vigencia del programa. Por lo tanto, de ser necesario debe revisarse la versión más reciente del Arancel Armonizado de los Estados Unidos para tener información actualizada al respecto.

Ley de Asociación Comercial de Estados Unidos – Cuenca del Caribe (CBTPA). Anteriormente llamada La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC)

El Senado de los Estados Unidos aprobó en enero 24 de 2000 la denominada Ley de Comercio y Desarrollo del 2000, también llamada Ley de Asociación Comercial de Estados Unidos – Cuenca del Caribe (CBTPA), una de cuyas secciones se refiere al mejoramiento de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), la cual entró en vigor el 1 de octubre de 2000. Los principales beneficios que la ley contiene se extienden hasta el año 2008 o hasta que el ALCA entre en vigor y corresponden al acceso

libre de aranceles y cuotas para las prendas de vestir confeccionadas en la región centroamericana y del Caribe, bajo condiciones específicas respecto al contenido de materiales e insumos. Los productos textiles que no cumplen con las reglas de origen establecidas en la ley de paridad – CBTPA, pueden aún entrar al mercado de los Estados Unidos bajo los programas 807, 807^a y 809. Mediante la Ley de Paridad Textil (CBTPA), se hace extensivo el tratamiento preferencial otorgado a México dentro del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica – NAFTA, a los textiles y confecciones, de los países de la Cuenca del Caribe.

Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Colombia, Ecuador y Perú

Teniendo en cuenta que las preferencias unilaterales concedidas por Estados Unidos mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y de Erradicación de Drogas – ATPDEA, vencen el 31 de diciembre de 2006 y dado el carácter unilateral de dichas preferencias y por un tiempo definido, cuya prórroga está sujeta a factores políticos y económicos de dicho país y al cumplimiento de una serie de compromisos por parte de los países beneficiarios, se determinó por parte del gobierno adelantar las negociaciones tendientes a suscribir un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos con el propósito de obtener preferencias de carácter permanente que permitan a los empresarios colombianos competir en condiciones iguales o mejores a las de sus competidores en el mercado más grande del mundo, generando empleo e importantísimos ingresos para el país.

Colombia concluyó el 27 de febrero de 2006 las negociaciones. 7 Luego de cinco debates y con una votación mayoritaria en las Comisiones Conjuntas de Senado y Cámara, hoy fue aprobado el protocolo modificadorio al Tratado de Libre Comercio- TLC- con Estados Unidos.

Las modificaciones realizadas al TLC con Estados Unidos, y que fueron presentadas el pasado 20 de julio ante el Congreso de la República para su aprobación, son positivas para el país, aseguró el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata.

4.6.10. LOGISTICA INTERNACIONAL

La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.826.630 km².

Durante el 2006 se exportaron a Estados Unidos 38.161.491,10 toneladas, que correspondieron a USD 9.650.251.813,57 en valor FOB, ubicándolo como el primer socio comercial de Colombia. El mayor volumen de carga se manejó vía marítima, ocupando el 98.8% del total entre los dos países.

Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 226,605 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen, de los cuales 180.959 km. forman parte del vasto sistema nacional de carreteras. Tiene más de 6,430,366 km. de ferrocarril, que en su mayoría pertenecen a empresas privadas; también cuenta con oleoductos para el transporte de mercancías.

El acceso físico de los productos colombianos al mercado estadounidense se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con conexiones a los principales puertos y aeropuertos, con extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte a la mayoría del territorio norteamericano.

PUERTOS DE ENTRADA

Acceso Marítimo

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y subpuertos, ubicados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. Entre los más destacados de la Costa Este se encuentran: Nueva York, Baltimore, Charleston, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans, Houston.

El Puerto de Nueva York es el más grande y complejo de la Costa Este de Norteamérica, localizado en el mercado de mayor consumo del mundo, con acceso inmediato a la autopista interestatal y redes ferroviarias en la región. Cada año maneja más de 86 millones de toneladas de carga.

El Puerto de Houston es el quinto más grande del mundo; cuenta con instalaciones para el manejo de carga general, refrigerada, contenedores, granos y otros materiales secos a granel. Posee una de las instalaciones de carga extradimensionada más desarrolladas del mundo. Además tiene acceso a una extensa red de autopistas interestatales y de redes ferroviarias, que permiten conectarlo con los mercados locales.

Por otro lado, en la costa oeste se destacan los puertos de Long Beach, Los Ángeles y San Francisco. Estos cuentan con la infraestructura necesaria para transportar la mercancía hacia destinos ubicados en el interior del país, a través de otros medios de transporte.

El Puerto de Long Beach es el segundo de mayor movimiento en Estados Unidos y es considerado el acceso comercial más importante entre este país y Asia. Durante el 2006 manejó 7,290,365 TEUS. Recibe principalmente maquinaria, vehículos y químicos.

El Puerto de Los Ángeles forma parte de los 14 puertos más importantes de Estados Unidos; cuenta con 27 terminales principales de carga, incluyendo localidades para manejo de vehículos, contenedores, productos de carga seca y líquida, al igual que carga refrigerada. A su vez el Terminal puede albergar cargueros de hasta 250.000 toneladas de peso muerto, otra de las facilidades con que cuenta es el acceso ferroviario para la entrega de mercancía.

Con la información obtenida podemos pensar que tenemos muchas ventajas a la hora de entrar el producto en el territorio estadounidense.

EMPAQUE Y ETIQUETADO

Este producto no necesita empaque específico, se transportara en estibas y en un guacal cubierto con un plástico.

5. OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO

- **Qué:** Alcanzar un monto de exportaciones en el año 2009 del orden de los US\$ 400.000.000, especialmente en el mercado de México y proyectar para los dos siguientes años al menos una maquina por país.
- **Para qué:** Acceder a nuevos mercados para generar fuentes adicionales de ingresos, diversificar los clientes y no depender solo del mercado local. Aumentar las ventas y así incrementar los volúmenes de producción, para hacerse más fuerte en su capacidad de negociación y buscar el retorno de la inversión.
- **Por qué:** Las ventas en el mercado local esta muy competitivo y las utilidades de la empresa dependen del volumen de las ventas. La gerencia tiene claro el hecho de enfrentar los productos a la competencia exterior hace a la empresa tener inversionistas externos y perfeccionar los procesos productivos.

5.1.OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y/O ACTIVIDADES IMPORTANTES PARA EL NEGOCIO

Los siguientes son los proyectos trazados para la empresa a desarrollar en los tres años:

- Obtener la certificación de gestión de calidad ISO 9001:2000, comprometiendo todos los procesos y colaboradores de la compañía.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Mejorar la eficacia y la productividad de los procesos de manufactura
- Reducir los costos administrativos y de producción
- Gestionar la mejora del desempeño del personal
- Contratar asesores comerciales, que puedan ejecutar, planear y controlar los recursos financieros generando rentabilidad.
- Incrementar promoción, para darse a conocer tanto nacional como internacional
- Comenzar los procesos de exportación con la ayuda de Proexport.
- Participar en Ferias nacionales e internacionales.
- Adquirir nueva maquinaria para lograr una mayor producción en la planta.
- Actualizar y comprar nuevos equipos de cómputo y software que soportan la parte productiva de la empresa.
- Diseñar nuevos productos con base en las necesidades identificadas en el mercado internacional.
- Establecer nuevos contactos.
- Evaluar la atención al cliente en el punto de venta con una pequeña encuesta que se entrara a cada cliente con la factura una vez compre o antes de retirarse del mostrador en caso contrario.
- Crear un punto de venta en el mercado objetivo
- Abrir nuevos mercados internacionales.

5.2. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN

Se desarrollará en los años 2009, 2010 y 2011.

5.3. EXPECTATIVAS DE LA VINCULACION DE LA EMPRESA

La vinculación para 3 DIT LTDA al programa de Maloka y la Secretaría de Desarrollo Económico, es una gran oportunidad para entrar a mercados donde siempre se ha querido incursionar pero no se había tenido el apoyo suficiente, es por esto que se está aprovechando al máximo para obtener los mejores resultados tanto a corto como a largo plazo. Considera la compañía una opción para entrar a competir en los mercados internacionales y posicionar su desarrollo de maquinaria en el contexto internacional.

6. ESTRATEGIAS

6.1. CAPITAL HUMANO

Se seguirá conservando el capital humano, y en el próximo año se vinculara mas personas especialistas en logística y en mercadeo que ayuden a desarrollar áreas que aun no se han desarrollado. La empresa conserva una excelente relación laboral con nuestros colaboradores y siempre en el proceso de buscar nuevas formas de organización para satisfacción de todo este capital.

La compañía paga salarios de acuerdo al perfil de cargo de cada colaborador, se cumple con lo prescrito en las normas laborales.

Se brindara la capacitación adecuada para que el personal sepa más tecnicado todas las áreas donde se desarrolla. Desarrollar el plan de las 5's japonesas para que el trabajador se sienta más a gusto en su trabajo y con lo que hace.

Capital intelectual

Como es de costumbre para 3 DIT LTDA la innovación y estar a la vanguardia de la moda en tecnología porque es mercado que así lo requiere, se buscará siempre estar posicionada como la mejor empresa en diseño y en calidad.

Capital Cultural

Se alinearé al personal con las metas y objetivos para impulsar el crecimiento de la empresa, delegándole a cada quien cierta participación en la toma de decisiones.

Se desarrollarán planes de apoyo para cada empleado con capacitación relacionada a su área, así como suministrarles herramientas (cronogramas de trabajo, direccionamiento, informes de gestión, equipo adecuado para su puesto de trabajo) que los hagan más eficientes y les permitan desarrollar sus actividades con eficiencia.

6.2. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

La empresa considera en el mediano plazo fortalecer el área de mercadeo y ventas a través de la contratación de personal idóneo entre quienes estará un asesor externo que revise e implemente un nuevo plan de mercadeo, fortalecer la marca con productos exclusivos para quienes se interesen en nuestros productos, incrementar las ventas a nivel nacional e internacional, obteniendo la certificación ISO 9001.

6.3. ESTRATEGIA COMERCIAL

Exportar a México, Chile y Estados Unidos, lanzar al mercado la acampanadora con una buena estrategia planeada, dirigida al segmento objetivo en cada país.

6.4. COMO CONSTRUIR CAPITAL FINANCIERO PARA GENERAR INGRESOS

Una estrategia importante de financiación, está constituida por la acumulación de utilidades para reinversión.

La empresa tiene planeada reformar la planta para que exista mayor comodidad en las áreas de trabajo y la adquisición de nuevos espacios para la redistribución de maquinas. Para tal efecto, se ha previsto aprovechar la línea especial de crédito BANCOLDEX para tramitar un crédito. En este caso, la empresa cuenta con garantías reales y respaldo financiero en su gestión.

6.5. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA A FUTURO

6.5.1. ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA EMPRESA

Tabla 21. Estrategias dirigidas a la empresa

Estrategia	Actividad	Valor Estimado US\$
De Costo	Adquisición en gran volumen de Materia Prima con la mejor calidad importada, revisar y evaluar proveedores con el fin de bajar costos en el proceso de producción.	US\$ 100.000
De Capital	Adquisición de nuevos espacios para que el trabajo sea cómodo para cada empleado. Certificación ISO 9001:2000 Contar con una sana Cartera, mejorando sus índices de rotación para mantener el flujo de caja.	US\$ 230.000
Recurso Humano	Capacitación y dotación de equipos de trabajo por año en las diferentes áreas a nuestros colaboradores.	US\$ 32.000

Desarrollar las estrategias nuevas para el inicio de las actividades comerciales de la empresa en los tres (3) mercados seleccionados, MEXICO el objetivo, CHILE el alterno y ESTADOS UNIDOS el contingente.

Al desarrollar estas estrategias la empresa ira adquiriendo más conocimiento de ella misma, para así cuando llegue el momento de la exportación ya tenga todos los elementos necesarios y requeridos por el país al que se busca exportar.

6.5.2. ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL PRODUCTO

El análisis será para el producto (Acampanadora) para los países de México, Chile y Estados Unidos.

Tabla 22. Estrategias dirigidas al producto

MERCADO	ASPECTO	EXIGENCIAS DEL MERCADO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	CUANDO	RECURSOS	
							TÉCNICOS	COSTO
MEXICO	COMPONENTES	No fueron detectadas en la inteligencia de mercados	Investigar en el mercado los productos existentes y determinar ventajas y desventajas	Investigar en cámaras en comercio todos los eventos pertinentes al producto	Edwin Guerrero	Desde Junio de 2008 a Junio de 2009, hacerlo mensualmente	-Tener Internet y tiempo	US\$25
	DISEÑOS	Logo actual de la empresa adaptado a una imagen internacional. Estar en constante innovación en estilos y diseños.	Garantizar la posibilidad de exportar el producto como esta con una imagen renovada de la marca.	Establecer un estudio del mercado Mexicano. Ayudarse de la experiencia de una agencia de publicidad	Edwin Guerrero	Permanente	-Tener Internet y tiempo	US\$50
				Investigar las características de los productos de los dos (2) exportadores	Edwin Guerrero	Agosto de 2008	-Tener Internet y tiempo	

				de México encontrados en BACEX				
	ETIQUETAS	Etiquetado que cumplan las normas exigidas	Diseñar la etiqueta que contenga los siguientes términos: nombre del producto, lista de componentes, contenido en volumen y peso, nombre y dirección del importador, medidas de protección, recomendaciones, precauciones y usos	Cotizar y programar la elaboración de la etiqueta	Edwin Guerrero	Octubre a Noviembre de 2008		US\$25
	NORMAS TÉCNICAS	Cumplir con los requisitos exigidos por el mercado			Edwin Guerrero			
	MARCA	Marca registrada	Registrar marca ante la Superintendencia	Diseñar y definir la marca. Llenar	Edwin Guerrero	Noviembre a Diciembre de 2008	- Formulario	US\$500

			de Industria y Comercio (SIC)	el formulario y pagar derechos ante el SIC			-Diseño de marca	
	SERVICIO POST VENTA	A los instaladores se les debe capacitar	Capacitación en : usos, beneficios, ventajas, peligros y normas de protección	Contacto y visitas con los distribuidores	Edwin Guerrero	Al inicio de la exportación	-Tiquetes -Teléfono	US\$1500
CHILE	COMPONENTES	No fueron detectadas en la inteligencia de mercados	Investigar en el mercado los productos existentes y determinar ventajas y desventajas	Investigar cámaras en comercio todos los eventos pertinentes al producto	Edwin Guerrero	Desde Junio de 2008 a Junio de 2009, hacerlo mensualmente	-Tener Internet y tiempo	US\$100
				Investigación en Internet	Edwin Guerrero	Permanente	-Tener Internet y tiempo	US\$50
				Investigar las características de los productos de los dos (2) exportadores	Edwin Guerrero	Agosto de 2008	-Tener Internet y tiempo	
	ETIQUETAS	Etiquetado que cumplan las	Diseñar la etiqueta que	Cotizar y programar la	Edwin Guerrero	Octubre a Noviembre		US\$25

		normas	contenga los siguientes términos: nombre del producto, lista de componentes, contenido en volumen y peso, nombre y dirección del importador, medidas de protección, recomendaciones, precauciones y usos	elaboración de la etiqueta		de 2008		
	NORMAS TÉCNICAS	Cumplir con los requisitos exigidos por el mercado			Edwin Guerrero			
	MARCA	Marca registrada	Registrar marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Diseñar y definir la marca. Llenar el formulario y pagar derechos ante el SIC	Edwin Guerrero	Noviembre a Diciembre de 2008	- Formulario -Diseño de marca	US\$500
	SERVICIO POST	A los	Capacitación en :	Contacto y	Edwin	Al inicio de	-Tiquetes	US\$1500

	VENTA	instaladores se les debe capacitar	usos, beneficios, ventajas, peligros y normas de protección	visitas con los distribuidores	Guerrero	la exportación	-Teléfono	
USA	COMPONENTES	No fueron detectadas en la inteligencia de mercados	Investigar en el mercado los productos existentes y determinar ventajas y desventajas	Investigar cámaras en comercio todos los eventos pertinentes al producto	Edwin Guerrero	Desde Junio de 2008 a Junio de 2009, hacerlo mensualmente	-Tener Internet y tiempo	US\$100
				Investigación en Internet	Edwin Guerrero	Permanente	-Tener Internet y tiempo	US\$50
				Investigar las características de los productos de los dos (2) exportadores	Edwin Guerrero	Agosto de 2008	-Tener Internet y tiempo	
	ETIQUETAS	Etiquetado que cumplan las normas	Diseñar la etiqueta que contenga los siguientes términos: nombre del producto, lista de	Cotizar y programar la elaboración de la etiqueta	Edwin Guerrero	Octubre a Noviembre de 2008		US\$25

			componentes, contenido en volumen y peso, nombre y dirección del importador, medidas de protección, recomendaciones, precauciones y usos					
	NORMAS TÉCNICAS	No aplica			Edwin Guerrero			
	MARCA	Marca registrada	Registrar marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Diseñar y definir la marca. Llenar el formulario y pagar derechos ante el SIC	Edwin Guerrero	Noviembre a Diciembre de 2008	- Formulario -Diseño de marca	US\$500
	SERVICIO POST VENTA	A los distribuidores del país se les debe capacitar	Capacitación en : usos, beneficios, ventajas, peligros y normas de protección	Contacto y visitas con los distribuidores	Edwin Guerrero	Al inicio de la exportación	-Tiquetes -Teléfono	US\$1500

6.5.3. DIRIGIDAS AL PRECIO

Una estrategia puede ser mirar y revisar los costos, para saber hasta donde se pueden bajar no solo con los empleados, sino revisando proveedores, materia prima con el único fin que el precio pueda bajar o subir y pueda estar en el mismo nivel de la competencia.

Tabla 23. Estrategias dirigidas al precio

MÉXICO	ARANCELES	Gravamen preferencial del 0%					- Formularios requeridos	Us\$10
	OTROS IMPUESTOS	Impuestos adicionales como el IVA (impuesto al valor agregado) entre el 10% y 15% y un impuesto DTA (derecho de tramite aduanero).	Pagar al momento de exportar	Tener la previsión de capital	Edwin Guerrero	Al momento de realizar la exportación	- Formularios requeridos	US\$10
	PRECIOS Y MÁRGENES AL IMPORTADOR O DISTRIBUIDOR	Se contempla dos formas de representación: un representante y un distribuidor	Buscar el distribuidor o representante	Concretar y firmar un acuerdo comercial con el distribuidor o	Edwin Guerrero	-Febrero a marzo de 2009	-Tiquetes -Teléfono	US\$700

				representante				
	FORMA DE PAGO	No se tiene información	50% al cierre de la negociación y 50% contra entrega	Negociar con el cliente	Edwin Guerrero	Al momento de cerrar la venta (negociación)	-Teléfono	US\$10
			Pago 100% por anticipado	Negociar con el cliente	Edwin Guerrero	Al momento de cerrar la venta (negociación)	-Teléfono	US\$10
MERCADO	ASPECTO	EXIGENCIAS DEL MERCADO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	CUANDO	RECURSOS	
							TÉCNICOS	COSTO
CHILE	ARANCELES	Gravamen general de 0%	Pagar al momento de exportar	Tener la previsión de capital	Edwin Guerrero	Al momento de realizar la exportación	- Formularios requeridos	US\$10
	OTROS IMPUESTOS	Teniendo en cuenta el tratamiento arancelario Chile exige unos impuestos	Pagar al momento de exportar	Tener la previsión de capital	Edwin Guerrero	Al momento de realizar la exportación	- Formularios requeridos	US\$10

		adicionales como lo es el IVA que consiste en pagar el 19% sobre el valor aduanero, más los derechos de aduana. (IMPUESTO AL VALOR AGREGADO).						
	FORMA DE PAGO	No se tiene información	50% al cierre de la negociación y 50% contra entrega	Negociar con el cliente	Edwin Guerrero	Al momento de cerrar la venta (negociación)	-Teléfono	US\$10
			Pago 100% por anticipado	Negociar con el cliente	Edwin Guerrero	Al momento de cerrar la venta (negociación)	-Teléfono	US\$10
<u>ESTADOS UNIDOS</u>	ARANCELES	Gravamen preferencial del 0%			Edwin Guerrero		- Formularios requeridos	Us\$10

	OTROS IMPUESTOS	Teniendo en cuenta el tratamiento arancelario Estados Unidos exige un impuesto adicional en el cual consiste en que cada estado de la Unión Americana es autónomo en fijar los impuestos adicionales.	Pagar al momento de exportar	Tener la previsión de capital	Edwin Guerrero	Al momento de realizar la exportación	- Formularios requeridos	US\$10
	FORMA DE PAGO	No se tiene información	50% al cierre de la negociación y 50% contra entrega	Negociar con el cliente	Edwin Guerrero	Al momento de cerrar la venta (negociación)	-Teléfono	US\$10
			Pago 100% por anticipado	Negociar con el cliente	Edwin Guerrero	Al momento de cerrar la venta	-Teléfono	US\$10

						(negociación)		
--	--	--	--	--	--	---------------	--	--

6.5.4. DIRIGIDAS AL CANAL

El análisis será para el producto (Acampanadoras) para los países de México, Chile y Estados Unidos. Se buscara el mejor canal que ayude a recuperar lo invertido por la empresa, dando la utilidad esperada.

Tabla 24. Estrategias dirigidas al canal

MERCADO	ASPECTO	EXIGENCIAS DEL MERCADO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	CUANDO	RECURSOS	
							TÉCNICOS	COSTO
<u>MEXICO</u>	PERFIL DEL CONSUMIDOR	No requiere	Evaluar si el nicho de mercado al que se está apuntando penetrar es el correcto. Esto se realiza mediante encuestas y comportamiento de las ventas.		Edwin Guerrero	-Febrero a marzo de 2009	-Tiquete -Teléfono	US\$700
	VENTA DIRECTA		Teniendo los contactos referenciados y comunicándose con ellos para realizar negocios, el ahorro en publicidad y promoción es mucho y corresponde a una buena estrategia de		Edwin Guerrero	-Febrero a marzo de 2009	-Tiquete -Teléfono	US\$700

			<p>minimización de costos. En este tipo de canal, la idea es venderle directamente a las instituciones para que el margen de intermediación no sea tan grande y de esta manera se pueda negociar un buen precio.</p>					
CHILE	PERFIL DEL CONSUMIDOR	No requiere	<p>Evaluar si el nicho de mercado al que se está apuntando penetrar es el correcto. Esto se realiza mediante encuestas y comportamiento de las ventas.</p>		Edwin Guerrero	-Febrero a marzo de 2009	-Tiquete -Teléfono	US\$700
	VENTA DIRECTA		<p>Teniendo los contactos referenciados y comunicándose con ellos para realizar negocios, el ahorro en publicidad y promoción es mucho y corresponde a una buena estrategia de</p>		Edwin Guerrero	-Febrero a marzo de 2009	-Tiquete -Teléfono	US\$700

			<p>minimización de costos. En este tipo de canal, la idea es venderle directamente a las instituciones para que el margen de intermediación no sea tan grande y de esta manera se pueda negociar un buen precio.</p>					
<u>ESTADOS UNIDOS</u>	PERFIL DEL CONSUMIDOR	No requiere	<p>Evaluar si el nicho de mercado al que se está apuntando penetrar es el correcto. Esto se realiza mediante encuestas y comportamiento de las ventas.</p>		Edwin Guerrero	-Febrero a marzo de 2009	-Tiquete -Teléfono	US\$700
	VENTA DIRECTA		<p>Teniendo los contactos referenciados y comunicándose con ellos para realizar negocios, el ahorro en publicidad y promoción es mucho y corresponde a una buena estrategia de</p>		Edwin Guerrero	-Febrero a marzo de 2009	-Tiquete -Teléfono	US\$700

			<p>minimización de costos. En este tipo de canal, la idea es venderle directamente a las instituciones para que el margen de intermediación no sea tan grande y de esta manera se pueda negociar un buen precio</p>					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

6.5.5. ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA PROMOCIÓN

El análisis será del producto (Acampanadoras) para los países de México, Chile y Estados Unidos. Se buscara la mejor forma de promocionar la empresa y el producto, así lograr contactos más exitosos y mayores ventas.

Tabla 25. Estrategias dirigidas a la promoción

MERCADO	ASPECTO	EXIGENCIAS DEL MERCADO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	CUANDO	RECURSOS	
							TÉCNICOS	COSTO
<u>MEXICO</u>	PARTICIPACIÓN EN FERIAS	Presentación de los productos	Participar y visitar en las ferias que sean posibles	Investigar de las ferias existentes en la región	Edwin Guerrero	Durante el 2008 visitar y 2009 visitar y participar	-Internet - Infraestructura -Tiquetes -Teléfono	US\$5000
	CATÁLOGOS	Presentación de los	Buscar y diseñar un catalogo que	Cotizar y desarrollar	Edwin Guerrero	Julio a Diciembre	-Internet -Teléfono	US\$500

		productos	muestre los beneficios, usos y aplicaciones del producto	el catalogo		de 2008	-Productos -Fotos -Información técnica -Diseñador	
	BROCHURE	Presentación de los productos	Buscar y diseñar un broshure que muestre los beneficios, usos y aplicaciones del producto	Cotizar y desarrollar el broshure	Edwin Guerrero	Julio a Diciembre de 2008	-Internet -Teléfono -Productos -Fotos -Información técnica -Diseñador	US\$500
	ENVIÓ DE MUESTRAS	Presentación de los productos	Tener un envase apropiado que sea representativo para los ensayos que se requieran	Enviar la muestra según solicitud	Edwin Guerrero	Al momento de tener un contacto y que demuestre interés en el negocio	-Envase -Producto -Información técnica -Agente aduanero	US\$40
	PAGINA WEB	Presentación de los productos	Diseñar la pagina web que muestre los beneficios, usos	Cotizar y desarrollar la pagina web	Edwin Guerrero	Julio a Diciembre de 2008	-Internet -Teléfono -Productos -Fotos	US\$700

			y aplicaciones del producto; y que permita el contacto y pedidos con futuros clientes				-Información técnica -Diseñador	
CHILE	PARTICIPACIÓN EN FERIAS	Presentación de los productos	Participar y visitar en las ferias que sean posibles	Investigar de las ferias existentes en la región	Edwin Guerrero	Durante el 2008 visitar y 2009 visitar y participar	-Internet -Infraestructura -Tiquetes -Teléfono	US\$5000
	CATÁLOGOS	Presentación de los productos	Buscar y diseñar un catalogo que muestre los beneficios, usos y aplicaciones del producto	Cotizar y desarrollar el catalogo	Edwin Guerrero	Julio a Diciembre de 2008	-Internet -Teléfono -Productos -Fotos -Información técnica -Diseñador	US\$500
	BROCHURE	Presentación de los productos	Buscar y diseñar un broshure que muestre los beneficios, usos y aplicaciones del producto	Cotizar y desarrollar el broshure	Edwin Guerrero	Julio a Diciembre de 2008	-Internet -Teléfono -Productos -Fotos -Información técnica -Diseñador	US\$500

	ENVIÓ DE MUESTRAS	Presentación de los productos	Tener un envase apropiado que sea representativo para los ensayos que se requieran	Enviar la muestra según solicitud	Edwin Guerrero	Al momento de tener un contacto y que demuestre interés en el negocio	-Envase -Producto -Información técnica -Agente aduanero	US\$40
	PAGINA WEB	Presentación de los productos	Diseñar la pagina web que muestre los beneficios, usos y aplicaciones del producto; y que permita el contacto y pedidos con futuros clientes	Cotizar y desarrollar la pagina web	Edwin Guerrero	Julio a Diciembre de 2008	-Internet -Teléfono -Productos -Fotos -Información técnica -Diseñador	US\$700
<u>ESTADOS UNIDOS</u>	PARTICIPACIÓN EN FERIAS	Presentación de los productos	Participar y visitar en las ferias que sean posibles	Investigar de las ferias existentes en la región	Edwin Guerrero	Durante el 2008 visitar y 2009 visitar y participar	-Internet -Infraestructura -Tiquetes -Teléfono	US\$5000
	CATÁLOGOS	Presentación de los	Buscar y diseñar un catalogo que	Cotizar y desarrollar	Edwin Guerrero	Julio a Diciembre	-Internet -Teléfono	US\$500

		productos	muestre los beneficios, usos y aplicaciones del producto	el catalogo		de 2008	-Productos -Fotos -Información técnica -Diseñador	
	BROCHURE	Presentación de los productos	Buscar y diseñar un broshure que muestre los beneficios, usos y aplicaciones del producto	Cotizar y desarrollar el broshure	Edwin Guerrero	Julio a Diciembre de 2008	-Internet -Teléfono -Productos -Fotos -Información técnica -Diseñador	US\$500
	ENVIÓ DE MUESTRAS	Presentación de los productos	Tener un envase apropiado que sea representativo para los ensayos que se requieran	Enviar la muestra según solicitud	Edwin Guerrero	Al momento de tener un contacto y que demuestre interés en el negocio	-Envase -Producto -Información técnica -Agente aduanero	US\$40
	PAGINA WEB	Presentación de los productos	Diseñar la pagina web que muestre los beneficios, usos	Cotizar y desarrollar la pagina web	Edwin Guerrero	Julio a Diciembre de 2008	-Internet -Teléfono -Productos -Fotos	US\$700

			y aplicaciones del producto; y que permita el contacto y pedidos con futuros clientes				-Información técnica -Diseñador	
--	--	--	---	--	--	--	------------------------------------	--

7. METAS

7.1.METAS DE EXPORTACIÓN

Valor FOB US\$ 129.000 POR MAQUINA

Tabla 26. Metas de exportación

MERCADOS	2009	2010	2011
México	Us\$ 129.000	Us\$ 258.000	Us\$ 387.000
Chile		Us\$ 129.000	Us\$ 258.000
Estados Unidos			Us\$ 129.000
TOTAL	Us\$ 129.000	Us\$ 387.000	Us\$ 774.000

Para el caso de México se exportará 1 máquina durante el primer año con crecimiento del mercado doblando el valor y adicionando una máquina en cada mercado, debido precisamente a que el mercado para este tipo de productos es limitado y el costo es elevado. En el caso de Chile, se exportará 1 maquina al año de acuerdo a las tendencias del mercado. Finalmente, para el caso de Estados Unidos se exportará 1 máquina de acuerdo a las tendencias y competencia del mercado. Estos cálculos se hacen de acuerdo a la capacidad de producción de la empresa y una participación en el mercado mínima equivalente al 2%.

ACTIVIDADES O ACCIONES A EJECUTAR, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO E INVERSIÓN:

Tabla 27. Actividades o acciones a ejecutar

ACTIVIDAD Relacionadas con la empresa.	DESCRIPCIO N	2009		2010		2011	
		RECURSO S PROPIOS	RECURSO S BACOLDE X	RECURSO S PROPIOS	RECURSO S BACOLDE X	RECURSO S PROPIOS	RECURSO S BACOLDE X
Ampliación	Ampliación de las áreas de trabajo.						
	Ampliación de las zonas de almacenamiento, entonces las áreas de trabajo van a tener mas espacio.	USD 50.000		USD 8.000			USD 5.000
SUBTOTAL INVERSION EMPRESA		USD 50.000		USD 8.000			USD 5.000
Relacionadas con el producto.							
Adquisición	Cambiar modelos de fibra a productos inyectados q es de mayor inversión pero bajaría el costo de producto.	No se sabe		USD 25.000 cada modelo			
Adquisición Y Logística	Mejorar cadena de	USD 4.000					

	abastecimiento logística. Inspector de calidad						
Estructuración	Estructuración del stock de producto y materia prima importado y nacionales.				USD 8.000		
SUBTOTAL INVERSION PRODUCTO		USD 4.000		USD 33000			
Relacionadas con el mercado	Por lo que tiene como plan la exportación entonces se debe aumentar.						
Áreas de la compañía	Se necesita ampliación del área de mercado, contratación de mercaderistas,	USD 3.000	USD 6.000				
Mejoramiento	Mejorar canales de distribución.				USD 5.500		
Implementación	Implementar Área de mercadeo	USD 1.500	USD 2.500				
Ampliación	Ampliar recorridos a nivel nacional	USD 8.500					
Comercial	Misiones	USD 4.500		USD 5.500		USD 6.500	

	comerciales						
Comercial	Ferias comerciales	USD 6.000		USD 7.000		USD 8.000	
Promoción	Posicionamiento de marca	USD 2500	USD 4.500				
SUBTOTAL INVERSIÓN MERCADO		USD 26.000	USD 13.000	USD 12.500	USD 5.500	USD 14.500	
VALOR TOTAL US\$		USD 80.000	USD 13.000	USD 53.500	USD 37.500	USD 14.500	USD 5.000

Tabla 28. Inversión requerida para los objetivos de la empresa

	DESCRIPCIÓN	VALOR US	RECURSOS US				
			Propios	Bancoldex	2009	2010	2011
Obtener certificaciones de calidad ISO 9001:2000	Para estandarizar procesos de gestión y procesos de calidad. Adelanto documental, revisión documental, accesoria, consultaría, papelería, encargada de gestión de calidad, servicios, auditoria de certificación, compras de normas.	USD 20.000	USD 15.000	USD 5.000	X		
Consultoría en Producción	Estandarizar procesos y métodos de trabajo	USD 40.000	USD 10.000	USD 30.000		X	
	Documentación Procesos					X	
	Aumentar niveles de producción					X	
	Programas de calidad					X	
	Capacitación del personal constantemente.					X	
Actualización tecnológica	Software especializado para trabajar sobre programación de la producción. Sacar	USD 10.000	USD 2.000	USD 8.000		X	

	históricos y así mejorar servicio y disminuyendo costos de producción.						
Crear el departamento de Investigación y desarrollo. Coordinación de Licitaciones. Departamento de mercadeo Departamento de control de calidad.	La gente se mueve por la tecnología, entonces se necesita investigar. Un departamento de mercadeo y control de calidad.	USD 15.000	USD 3.000	USD 12.000		X	
Desarrollar un programa de promoción	Elaborar un programa de promoción para desarrollar vínculos con los clientes de manera permanente.	USD 5.000	USD 4.000	USD 1.000	X	X	X
Programa para participación en Ferias internacionales	Recursos para participación en las ferias internacionales.	USD 10.000	USD 10.000		X	X	X
Creación de punto de venta en el mercado internacional.	Realizar Venta directa de los productos fabricados por la empresa.	USD 12.000		USD 12.000		X	X
		TOTAL RECURSOS	PROPIOS	BANCOLDEX			
SUBTOTAL OBJETIVOS		USD 102.000	USD 44.000	USD 68.000			
SUBTOTAL PRESUPUESTO		USD 203.500	USD 148.000	USD 55.500			
TOTAL A FINANCIAR		USD 305.500	USD 192.000	USD 123.500			

8. LINEAS DE BANCOLEX A UTILIZAR

Líneas de crédito de BANCOLEX.

Modalidad de crédito	Beneficiarios	Destino de los recursos	Monto máximo a financiar	Moneda
Capital de trabajo	Micros, Pymes y Grandes Empresas de todos los sectores que requieran financiar capital de trabajo.	Atender las necesidades de financiación requeridas para cubrir los costos y gastos operativos propios del proceso de producción y/o comercialización de un bien o de un servicio.	Hasta el 100% de las necesidades del cliente.	Pesos Dólares
Inversión Fija	Micros, Pymes y Grandes Empresas de todos los sectores que requieran financiar activos fijos y diferidos.	Atender las necesidades de financiación de las empresas para activos fijos y diferidos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción y/o comercialización de bienes y servicios, así como para incrementar la capacidad instalada, y desarrollar procesos de reconversión industrial y mejoramiento tecnológico.	Hasta el 100% de las necesidades del cliente.	Pesos Dólares
Leasing	Micros, Pymes y Grandes Empresas de todos los sectores que requieran financiar bienes.	Financiar a las compañías de financiamiento comercial, hasta el 100% del valor de los contratos de arrendamiento financiero que realicen con empresas beneficiarias de los créditos Bancoldex, sobre bienes utilizados por éstas en la fabricación o comercialización de sus productos o servicios.	Hasta el 100% del valor del contrato de leasing.	Pesos Dólares
Creación,	Personas naturales o	Fortalecer	Hasta el	Pesos

adquisición y capitalización de empresa	jurídicas que necesiten recursos para capitalizar empresas Micros, Pymes y Grandes de todos los sectores.	patrimonialmente a las empresas beneficiarias del crédito, financiando a los socios o accionistas los aportes de capital requeridos para el desarrollo de su actividad.	100% de las necesidades del cliente.	Dólares
Consolidación de pasivos	Micros, Pymes y Grandes Empresas de todos los sectores que requieran recomponer sus pasivos.	Financiar la recomposición de los pasivos de la empresa, sustituyéndolos por créditos con recursos de Bancoldex, con el fin de mejorar las condiciones de plazo, tasa o periodicidad de pago y ajustar los esquemas de amortización al flujo de caja de la empresa. Se exceptúan las deudas con socios.	Hasta el 100% de los pasivos que requiera consolidar el cliente.	Pesos Dólares

<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=46&conID=951>

Capitalización empresarial

Bajo esta modalidad tradicional podrá financiar las necesidades de recursos a través de aportes de los socios o accionistas, inyectando recursos frescos en la empresa vía aumento de capital pagado, disminuyendo de esta forma el nivel de endeudamiento de la empresa.

Fortalecer patrimonialmente a las empresas beneficiarias del crédito, financiando a los socios o accionistas los aportes de capital requeridos para el desarrollo de su actividad. Dichos recursos podrán ser utilizados por la empresa para cubrir las necesidades de capital de trabajo, inversión en activos fijos o diferidos y sustitución de pasivos (salvo pasivos con socios).

Plazo	Hasta 10 años de plazo, incluidos hasta 3 de gracia a capital en pesos y 1 año en dólares.	
Monto máximo por empresa	Hasta el 100% de los aportes requeridos por los socios, en Pesos o Dólares.	
Tasa de redescuento COP	Hasta 2 años	DTF (E.A.) + 3,30% (E.A.)
	2 años y hasta 5 años	DTF (E.A.) + 3,50% (E.A.)
	5 años y hasta 10 años	DTF (E.A.) + 3,70% (E.A.)
	Hasta 6 meses	LIBOR (180 días) + 1,30%
	6 meses hasta 1 año	LIBOR (180 días) + 1,75%

Tasa de redescuento USD	1 año hasta 3 años	LIBOR (180 días) + 2,70%
	3 años hasta 5 años	LIBOR (180 días) + 3,00%
	5 años hasta 7 años	LIBOR (180 días) + 3,80%
	7 años hasta 10 años	LIBOR (180 días) + 4,30%
Tasa de interés	Tasa de redescuento + margen de intermediación, libremente negociable entre el intermediario financiero y el empresario.	
Amortización de capital	Mensual, trimestral o semestral.	

FUENTE:

<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=146&conID=347>

Consolidación de pasivos

Bajo esta modalidad de crédito la empresa podrá recomponer los pasivos, sustituyéndolos por créditos con recursos Bancóldex, aumentando los plazos, la amortización o bajando la tasa de interés cuando esta se encuentre muy alta, logrando de esta forma liberar flujo de caja que puede destinarse para las necesidades de capital de trabajo.

Financiar la recomposición de los pasivos de la empresa, sustituyéndolos por créditos con recursos de Bancóldex, con el fin de mejorar las condiciones de plazo, tasa, o periodicidad de pago y ajustar los esquemas de amortización al flujo de caja de la empresa. Podrán consolidarse todos los pasivos que registre la empresa, exceptuando las deudas con socios.

Plazo	Hasta 10 años de plazo, incluidos hasta 3 de gracia a capital en pesos y 1 año en dólares.	
Monto máximo por empresa	Hasta el 100% de los aportes requeridos por los socios, en Pesos o Dólares.	
Tasa de redescuento COP	Hasta 2 años	DTF (E.A.) + 3,50% (E.A.)
	2 años y hasta 3 años	DTF (E.A.) + 3,80% (E.A.)
	3 años y hasta 4 años	DTF (E.A.) + 4,00% (E.A.)
	4 años y hasta 5 años	DTF (E.A.) + 4,20% (E.A.)
	5 años y hasta 10 años	DTF (E.A.) + 4,30% (E.A.)
Tasa de redescuento USD	Hasta 6 meses	LIBOR (180 días) + 1,30%
	6 meses hasta 1 año	LIBOR (180 días) + 1,75%
	1 año hasta 3 años	LIBOR (180 días) + 2,70%
	3 años hasta 5 años	LIBOR (180 días) + 3,00%
	5 años hasta 7 años	LIBOR (180 días) + 3,80%
	7 años hasta 10 años	LIBOR (180 días) + 4,30%
Tasa de interés	Tasa de redescuento + margen de intermediación, libremente negociable entre el intermediario financiero y el empresario.	

Amortización de capital	Mensual, trimestral o semestral.
--------------------------------	----------------------------------

FUENTE:

<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=146&conID=348>

Cupo especial a Progresar

Bajo esta modalidad la empresa puede financiar la inversión en activos fijos y diferidos relacionados con el aumento de su productividad y competitividad, tales como Maquinaria, equipo, tecnología, bodegas, locales comerciales, vehiculos productivos entre otros, bajo la figura de crédito con un banco comercial o la figura de leasing con una C.F.C.

A progresar – Capitalización:

- a. Objeto del cupo y beneficiarios: Fortalecer patrimonialmente a las Mipymes de todos los sectores económicos, financiando a sus socios o accionistas, en condiciones preferenciales, los aportes requeridos por la empresa para la ejecución de los planes de mejoramiento orientados a incrementar sus indicadores de productividad y competitividad, así como adelantar proyectos de innovación y desarrollo tecnológico. En este caso los recursos del crédito deberán ser capitalizados y debidamente registrados.
- b. Monto del cupo: Inicialmente por un monto aproximado de doscientos quince mil millones de pesos (\$215.000.000.000) o su equivalente en dólares (USD).

A Progresar – Modernización, innovación y desarrollo tecnológico:

- a. Objeto del cupo y beneficiarios: Poner a disposición de las personas naturales o jurídicas consideradas Mipymes, de todos los sectores económicos, recursos de crédito en condiciones preferenciales para la ejecución de los planes de mejoramiento orientados a incrementar sus indicadores de productividad y competitividad, así como adelantar proyectos de innovación y desarrollo tecnológico. Califican como beneficiarios los patrimonios autónomos constituidos por dichos beneficiarios.
- b. Monto del cupo: Inicialmente por un monto aproximado de seiscientos cuarenta y cuatro mil millones de pesos (\$644.000.000.000) o su equivalente en dólares (USD).

Plazo	Hasta 12 años de plazo.
Periodo de gracia	Para operaciones con plazo hasta 3 años hasta 6 meses de periodo de gracia, para plazos superiores de 3 años hasta 18 meses de periodo de gracias y para proyectos de larga maduración el periodo de gracia puede ser extendido hasta 36 meses, previa aprobación de Bancóldex.
Monto máximo por empresa	Hasta COP \$ 3.000 millones o su equivalente en dólares americanos

Tasa de redescuento COP	18 meses y hasta 2 años	DTF (E.A.) + 3,20% (E.A.)
	2 años y hasta 3 años	DTF (E.A.) + 3,10% (E.A.)
	3 años y hasta 4 años	DTF (E.A.) + 2,60% (E.A.)
	4 años y hasta 5 años	DTF (E.A.) + 2,40% (E.A.)
	5 años y hasta 12 años	DTF (E.A.) + 2,30% (E.A.)
Tasa de redescuento USD	18 meses y hasta 2 años	LIBOR (180 días) + 2,60%
	6 meses hasta 1 año	LIBOR (180 días) + 2,30%
	1 año hasta 3 años	LIBOR (180 días) + 2,10%
	3 años hasta 5 años	LIBOR (180 días) + 1,90%
	5 años hasta 7 años	LIBOR (180 días) + 2,40%
	7 años hasta 10 años	LIBOR (180 días) + 2,90%
Tasa de interés	Tasa de redescuento + margen de intermediación, libremente negociable entre el intermediario financiero y el empresario.	
Amortización de capital	Mensual, trimestral o semestral.	
Beneficios especiales	Reducción del 2,00% (E.A.) y del 1,50% (E.A.) sobre la tasa de interés al alcanzar los indicadores de impacto empresarial, para operaciones bajo el cupo “aProgresar – Capitalización” y bajo el cupo “aProgresar – Modernización” respectivamente.	
Formatos	Anexo a Progresar	

FUENTE:

<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=146&conID=334>

Colombia crece

Bajo esta modalidad de crédito se busca apoyar a todas aquellas personas naturales y jurídicas que hayan sido afectadas negativamente por el comportamiento de la tasa representativa del mercado TRM.

Bancóldex en unión con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y con el ánimo de brindar el apoyo financiero requerido por las micros, pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras de bienes y servicios afectadas negativamente por el comportamiento de la Tasa Representativa del Mercado, ha decidido establecer un cupo especial de crédito en moneda extranjera.

Plazo	Para subcupo de corto plazo: 1 año de plazo.
Monto máximo por empresa	Para subcupo de corto plazo: 500.000 USD.
Tasa de redescuento USD	Para subcupo de corto plazo: Libor - 2,00 (Tasa Libor para 180 días).
Tasa de interés	Tasa de redescuento + margen de intermediación, libremente negociable entre el intermediario financiero y el empresario.

Amortización de capital	Trimestral o semestral.
--------------------------------	-------------------------

FUENTE:

<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=146&conID=337>

Inversión Fija

Bajo esta modalidad tradicional la empresa podrá financiar la inversión en activos fijos o diferidos tales como terrenos, bodegas, locales comerciales, vehículos, maquinaria, equipo, y tecnología entre otros.

Financiar la inversión en los activos fijos y diferidos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción y/o comercialización de bienes y servicios, así como para incrementar la capacidad instalada, y desarrollar procesos de reconversión industrial y mejoramiento tecnológico.

Comprende, entre otros, inversiones en obras civiles o de adecuación, maquinaria y equipo, cultivos de mediano y tardío rendimiento, gastos de sostenimiento durante el período improductivo y la compra de terrenos asociados a la ejecución del proyecto.

Plazo	Hasta 10 años de plazo, incluidos hasta 3 de gracia a capital en pesos y 1 año en dólares.	
Monto máximo por empresa	Hasta el 100% de las necesidades de financiación de la empresa en Pesos o Dólares.	
Tasa de redescuento COP	Hasta 2 años	DTF (E.A.) + 3,50% (E.A.)
	2 años hasta 5 años	DTF (E.A.) + 3,80% (E.A.)
	5 años hasta 10 años	DTF (E.A.) + 4,00% (E.A.)
Tasa de redescuento USD	Hasta 6 meses	LIBOR (180 días) + 1,30%
	6 meses hasta 1 año	LIBOR (180 días) + 1,75%
	1 año hasta 3 años	LIBOR (180 días) + 2,70%
	3 años hasta 5 años	LIBOR (180 días) + 3,00%
	5 años hasta 7 años	LIBOR (180 días) + 3,80%
	7 años hasta 10 años	LIBOR (180 días) + 4,30%
Tasa de interés	Tasa de redescuento + margen de intermediación, libremente negociable entre el intermediario financiero y el empresario.	
Amortización de capital	Mensual, trimestral o semestral.	

FUENTE:

<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=146&conID=350>

Capital de trabajo.

Bajo esta modalidad tradicional podrá financiar los costos y gastos operativos propios del funcionamiento de la empresa a corto, mediano o largo plazo, en las condiciones financieras tradicionales de Bancóldex.

Atender las necesidades de financiación requeridas para cubrir los costos y gastos operativos propios del proceso de producción y o comercialización de bienes y servicios de las empresas. Incluye compra de materia prima, pago de mano de obra, otros gastos de fabricación, cartera, etc.

Plazo	Hasta 10 años de plazo, incluidos hasta 3 de gracia a capital en pesos y 1 año en dólares.	
Monto máximo por empresa	Hasta el 100% de las necesidades de financiación de la empresa en Pesos o Dólares.	
Tasa de redescuento COP	Hasta 2 años	DTF (E.A.) + 3,50% (E.A.)
	2 años hasta 3 años	DTF (E.A.) + 3,80% (E.A.)
	3 años hasta 4 años	DTF (E.A.) + 4,00% (E.A.)
	4 años hasta 5 años	DTF (E.A.) + 4,20% (E.A.)
	5 años hasta 10 años	DTF (E.A.) + 4,30% (E.A.)
Tasa de redescuento USD	Hasta 6 meses	LIBOR (180 días) + 1,30%
	6 meses hasta 1 año	LIBOR (180 días) + 1,75%
	1 año hasta 3 años	LIBOR (180 días) + 2,70%
	3 años hasta 5 años	LIBOR (180 días) + 3,00%
	5 años hasta 7 años	LIBOR (180 días) + 3,80%
	7 años hasta 10 años	LIBOR (180 días) + 4,30%
Tasa de interés	Tasa de redescuento + margen de intermediación, libremente negociable entre el intermediario financiero y el empresario.	
Amortización de capital	Mensual, trimestral o semestral.	

FUENTE:

<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=146&conID=346>

Mecanismo de apoyo financiero para Mipymes

Bajo esta modalidad de crédito para libre inversión, podrá financiar a corto plazo (12 meses) cualquier necesidad financiera en la empresa, con la tasa Bancóldex más competitiva para capital de trabajo.

Con el objeto de apoyar la consolidación de las micros, pequeñas y medianas empresas – Mipymes - exportadoras directas e indirectas, y de las Mipymes productoras de bienes y servicios con destino al mercado nacional, Bancóldex ha establecido un mecanismo de apoyo financiero para proveer liquidez temporal en condiciones especiales en pesos y/o en dólares al mencionado segmento empresarial, mediante la oferta de recursos a corto plazo para nuevas operaciones de crédito.

Plazo	Hasta 1 año de plazo.
Monto máximo por empresa	Hasta \$300 millones de pesos o su equivalente en dólares americanos.
Tasa de redescuento USD	DTF (E.A.) + 0,0 Libor + 0,0 (Tasa Libor para 180 días)
Tasa de interés	Tasa de redescuento + margen de intermediación, libremente negociable entre el intermediario financiero y el empresario.
Amortización de capital	Trimestral, semestral o al vencimiento.

FUENTE:

<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=146&conID=339>

Leasing

Bajo esta modalidad la empresa podrá financiar los contratos de arrendamiento leasing a través de una Compañía de Financiamiento Comercial (C.F.C.), sobre activos productivos tales como; bienes inmuebles, maquinaria, equipo y vehículos entre otros.

Beneficios:

- Se puede financiar hasta el 100% del valor del activo, incluido el IVA pagado en su adquisición, el cliente no necesita tener un capital inicial para poder disfrutar del activo, aunque en algunos activos es posible que se solicite un canon extra inicial.
- Posee opción de compra, que por lo general está entre el 1% y el 10% del valor total del activo y se cancela al final del contrato.
- Durante la vida del contrato, el activo figura a nombre de la compañía de Leasing, permitiéndole a la empresa no aumentar su nivel patrimonial, ni aumentar su nivel de endeudamiento al no contabilizarse como un pasivo financiero.
- La totalidad del canon se puede contabilizar como un gasto si la empresa se encuentra clasificada como Mipyme según la Ley 590 y sus modificaciones.
- Como el IVA es un mayor valor del activo, se amortiza vía canon durante la vida del contrato.
- Al final del contrato, la empresa puede ejercer o ceder la opción de adquisición. En este último caso, no se generan costos de traspaso cuando se trate de vehículos o inmuebles.

Plazo	Hasta 10 años de plazo, incluidos hasta 3 de gracia a capital en pesos y 1 año en dólares.	
Monto máximo por empresa	Hasta el 100% de las necesidades de financiación de la empresa en Pesos o Dólares.	
Tasa de redescuento COP	Hasta 2 años	DTF (E.A.) + 3,30% (E.A.)
	2 años hasta 5 años	DTF (E.A.) + 3,50% (E.A.)
	5 años hasta 10 años	DTF (E.A.) + 3,80% (E.A.)
	Hasta 6 meses	LIBOR (180 días) + 1,30%

Tasa de redescuento USD	6 meses hasta 1 año	LIBOR (180 días) + 1,75%
	1 año hasta 3 años	LIBOR (180 días) + 2,70%
	3 años hasta 5 años	LIBOR (180 días) + 3,00%
	5 años hasta 7 años	LIBOR (180 días) + 3,80%
	7 años hasta 10 años	LIBOR (180 días) + 4,30%
Tasa de interés	Tasa de redescuento + margen de intermediación, libremente negociable entre el intermediario financiero y el empresario.	
Amortización de capital	Mensual, trimestral o semestral.	

FUENTE:

<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=146&conID=349>

Transformación productiva

Bajo esta modalidad podrá financiar las necesidades de compra y/o arrendamiento leasing de maquinaria o equipo y los gastos asociados a su instalación y funcionamiento, con el objeto de desarrollar procesos de modernización que incrementen la productividad y competitividad.

A esta modalidad pueden acceder las personas naturales y jurídicas exportadores directos e indirectos de bienes o servicios, de todos los sectores económicos. El crédito podrá ser otorgado a los socios o accionistas, siempre que la empresa solicitante sea capitalizada.

Plazo	Desde 42 meses hasta 60 meses.
Monto máximo por empresa	Hasta 1.000.000 de dólares americanos.
Tasa de redescuento USD	Libor - 3,50%. (Tasa Libor para 180 días).
Tasa de interés	Tasa de redescuento + margen de intermediación, libremente negociable entre el intermediario financiero y el empresario.
Amortización de capital	Trimestral o semestral.

FUENTE:

<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=146&conID=818>

ATPDEA maquinaria y equipo

Bajo ésta modalidad las empresas colombianas tienen la posibilidad de financiar la adquisición de maquinaria y equipo requeridos en los procesos productivos, permitiendo mejorar los estándares de productividad.

ATPDEA, se encuentra dirigida a personas naturales y/o jurídicas que en su calidad de exportadores directos e indirectos, efectúen exportaciones a Estados Unidos, de bienes favorecidos en la ley de preferencias arancelarias **-ATPDEA-**. Los créditos pueden ser otorgados a los socios o accionistas siempre que el objetivo principal sea la capitalización de la empresa beneficiaria de los recursos.

Plazo	Hasta 5 años de plazo, incluidos hasta 2 de gracia a capital.	
Monto máximo por empresa	Hasta el equivalente a la sumatoria de las exportaciones y/o facturaciones proyectadas bajo la ley de preferencias arancelarias durante la vigencia del crédito sin que supere 1,000 millones de pesos.	
Tasa de redescuento COP	Hasta 1 año	DTF (E.A.) + 0,00% (E.A.)
	1 año y hasta 2 años	DTF (E.A.) - 0,25% (E.A.)
	2 años y hasta 3 años	DTF (E.A.) - 0,50% (E.A.)
	3 años y hasta 4 años	DTF (E.A.) - 0,75% (E.A.)
	4 años y hasta 5 años	DTF (E.A.) - 1,00% (E.A.)
Tasa de interés	Tasa de redescuento + margen de intermediación, libremente negociable entre el intermediario financiero y el empresario.	
Amortización de capital	Cuotas semestrales.	

FUENTE:

<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=146&conID=813>

9. RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta el trabajo realizado con el empresario y el consultor para la fase de inteligencia de mercados la calificación de la matriz se hace necesario que se intensifique y profundice sobre el comportamiento de los mercados seleccionados para lograr tener datos concretos que permitan tomar decisiones correctas en el proceso de internacionalización.
- Analizado el sistema de Producción utilizado por el empresario consideramos con el consultor que tiene fortalezas y todavía aun si consideramos que inicio su plan de revisión de procesos de Producción e implementación de normas de calidad para los mismos. Debe considerar un sistema de contratación acorde con el sistema de Producción empelado que aumente la efectividad, reduzca los imprevistos y tenga mayor oportunidad en la entrega de equipos.
- Preferiblemente se debe utilizar un sistema de costeo por ordenes de Producción a través de centros de costos buscando conocer cual es el costo de cada uno de los procesos de ensamblaje de la maquina, de igual forma recomendamos definir actividades en cada uno de los procesos para facilitar la cuantificación y seguimiento en la trazabilidad de los componentes del producto. Es importante impartir las instrucciones precisas al personal con el fin de evitar desperdicios en tiempo, materiales, y otros recursos de esta misma forma la actualización del personal debe ser permanente y ajustada a las necesidades de la empresa.
- 3DIT LTDA realiza una buena gestión en el cálculo de los costos de sus productos, específicamente para las maquinas que ellos mismos diseñan y fabrican.
- Se debe realizar una investigación preliminar sobre la competencia en el mercado seleccionado para determinar el precio promedio ofrecido en el mismo y así establecer la competitividad del producto, en este caso la maquinaria.
- Los precios establecidos solo se aproximan a los términos FOB y CIF como máximo nivel de responsabilidad de acuerdo a los costos asumidos por la empresa que luego serán retribuidos de acuerdo a las facturas emitidas.
- Por todo lo anterior, para conocer las oportunidades y amenazas que el entorno depara a la empresa 3 DIT, los puntos fuertes y débiles del propio producto, es imprescindible realizar un buen análisis. Algunos gestores de las grandes empresas han asumido la necesidad de conocer el mercado, de segmentarlo y priorizar un grupo objetivo, de tener un posicionamiento claro y una oferta adecuada a él –a nivel de precio, servicio y propuesta informativa- y una actividad de marketing y de comunicación clara.

- Las empresas necesitan cada día más información acerca del mercado y específicamente de los consumidores, todo departamento de ventas y marketing necesita hallar respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿en dónde compra? y ¿por qué compra?, la pregunta central es ¿cómo responden los consumidores a los diversos estímulos de marketing que la empresa 3 DIT podría intentar?

La empresa 3 DIT y la gran mayoría de productos en el mercado, requieren determinar a que segmentos del mercado se va a servir y los mejores canales que se pueden utilizar en cada caso. En este sentido, la localización y las características de los consumidores y prospectos señalados como meta de la empresa constituyen información útil para determinar los canales que permitan incidir mejor en el mercado objetivo. Los canales que ofrezcan buen acceso a los consumidores de dicho objetivo

10. RECOMENDACIONES CONSULTOR

AREA	RECOMENDACIONES
Área Gerencial y de planeamiento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa requiere de una visión de largo plazo, a pesar de que la empresa adolece de algunos aspectos importantes relacionados con la planeación estratégica, está en proceso de desarrollo e implementación.
Área de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa debe mejorar su área de mercadeo y proyectar y presupuestar recursos para tal fin. • La empresa podría trabajar en desarrollar un portafolio de producto para el mercado internacional especificando los beneficios de desarrollar la maquinaria aquí en Colombia. • La empresa debe estandarizar los procesos de mercadeo y venta del producto tanto a nivel nacional como internacional y debe aprovechar los procesos de licitación que se dieron en la actualidad.
Área administrativa y financiera	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa requiere de organizar adecuadamente su gestión administrativa, así como estandarizar tanto procesos administrativos como productivos para mejorar la productividad de la empresa.
Área de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere mejoras en la planta productiva y optimizar el proceso a través de la utilización de la capacidad instalada de la empresa y la estandarización en planta a través de metodologías como Kaizen y Justo a Tiempo. Mejorar significativamente la eficiencia en el desarrollo de la maquinaria y así mismo, aprovechar la capacidad instalada
Área Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa debe prepararse para el reto y por lo menos en el transcurso de un año no puede estarlo, se recomienda que la empresa mejore internamente primero y prepare la creación del Departamento o el Área de Comercio Exterior de la empresa para el próximo año, así como organizar su estructura internamente.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Declaración de vigencia de las normas mexicanas.
<http://www.ordenjuridico.gob.mx>
- Directorio de México.
<http://www.hecho-en-mexico.com.mx/Supermercados>
- El clima de México.
<http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/mexico/clima.htm>
- Guía México
<http://guiamexico.com.mx>
- Perfil de logística desde Colombia hacia Chile.
<http://www.proexport.com.co>
- Pro-Chile. Guía Exportar pasó a paso.
http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso
- Páginas Amarillas Chile
<http://www.amarillas.cl>
- Información comercial
<http://www.infocomercial.com>
- Paginas Amarillas
<http://www.paginasamarillas.com>
- Trademap
<http://www.trademap.net>
- ALADI
<http://www.aladi.org>
- Información Estados Unidos
http://es.encarta.msn.com/fact_631504888/estados_unidos.html
http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Demograf%C3%ADa_de_Estados_Unidos
- Banco de México
<http://www.banxico.org.mx/>
- Banco de Chile
<http://ww3.bancochile.cl/wps/wcm/connect/BancoDeChile/Personas>
- Banco Mundial
http://www.bancomundial.org/publicaciones/distribuidores_na.htm
- Directorio Internacioanal
http://www.directorionacional.com.mx/subsector.aspx?page=11&Subsector_id=10
- Información Industria metalmecánica
http://www.portaldelaindustria.com/usa_directorio.asp
- Transporte USA
<http://es.transnationale.org/paises/usa.htm>

- Proexport
<http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16>
- Acuerdos ALADI
<http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSITIOWEB/acuerdos>
- Bancoldex
<http://www.bancoldex.com/portal/default.aspx>
- Datos países
<http://www.sre.gob.mx/relacioneseconomicas/>
- Datos países
<http://www.economico.cl/indicadores.asp>
- Datos países
http://enciclopedia.us.es/index.php/Estados_Unidos

- Experiencias del empresario
- Revistas suministradas por la empresa.
- Trabajos de referencia suministrados por la empresa.