



**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Sede Rosario - Campus Pellegrini**  
**Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional**

**Trabajo Final de Carrera Título:**

*Exportación de lámina de polietileno de la empresa Isolant S.A  
a la República de Colombia (PICP)*

**Alumno:** Guillermina Casañas guillerminacasanas@gmail.com

**Tutor de Contenidos:** Dr. Edgardo Astbury

**Tutor Metodológico:** Mg. Lic. Ana María Trottini

**Marzo 2018**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
<b>CAPITULO I: ESTUDIOS DE MERCADOS INTERNACIONALES</b> .....	3
América Latina.....	3
País elegido: República de Colombia.....	4
Política económica .....	4
Política industrial .....	6
Política comercial.....	6
Política internacional.....	9
Régimen de inversión extranjera.....	12
<b>CAPITULO II: ANÁLISIS DEL SECTOR ARGENTINO</b> .....	17
Empresa seleccionada: Isolant S.A. ....	17
Producto elegido: la lámina de polietileno .....	18
Crecimiento a corto plazo .....	21
FODA .....	21
Determinantes de Porter en Argentina .....	23
<b>CAPITULO III: ANALISIS DE LA EXPORTACIÓN</b> .....	40
Sistema de Operativa Aduanera.....	40
Situación Portuaria .....	40
Contenedor.....	40
Transporte interno .....	41
Medio de transporte internacional.....	41
Puerto de embarque .....	41
Puerto de desembarque.....	42
Destinación aduanera .....	42
Incoterms .....	42
Cálculo del precio de exportación.....	42
Medio de pago.....	44
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	51
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	52

## **INTRODUCCIÓN**

En la primera parte del trabajo desarrollamos la región seleccionada de América Latina en todos sus aspectos más el país elegido: Colombia. Luego analizamos el mercado argentino y por último evaluamos lo correspondiente al envío de la mercadería desde nuestro país hasta el designado.

También definimos si la empresa debe modificar su forma organizativa, su estrategia, su precio, para poder ser competitiva en el exterior, si podrá realizar su internacionalización, ampliando sus horizontes comerciales, y de esta manera la posibilidad de insertarse en otro mercado y así obtener más cantidad de posibles clientes potenciales.

Además demostraremos la capacidad de adaptarse a todos los cambios del mercado para no encontrarse en diferencias con la competencia y que por este motivo quede opacada.

## **CAPITULO I** **ESTUDIOS DE MERCADOS INTERNACIONALES**

### América Latina

Está compuesta por países de América del Sur, América Central y América del Norte, es decir Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Está rodeada por los Océanos Atlántico y Pacífico y comprende recursos naturales importantes, considerando toda la Floresta Amazónica.

La región comprende más de veinte millones de kilómetros cuadrados de superficie, que corresponden aproximadamente al 13,5% de la superficie emergida del planeta. Por su extensión, este continente presenta una gran diversidad geográfica y biológica. En él se encuentran prácticamente todos los climas del mundo y es el hogar de numerosas especies animales y vegetales. Cuenta con algunos de los mayores ríos del mundo e importantes recursos alimenticios, energéticos y minerales, entre los que destacan sus yacimientos de petróleo, cobre, litio y plata.

Con respecto al comercio internacional durante el primer semestre de 2016, las exportaciones totales de América Latina y el Caribe alcanzaron USD 421.797 millones, mientras las importaciones alcanzaron USD 436.841 millones. El déficit comercial ascendió a USD 15.044 millones. Tanto las exportaciones como las importaciones de la región cayeron respecto a igual periodo en 2015, siguiendo el patrón observado en todas las principales regiones del mundo. Mientras la reducción de las exportaciones regionales fue poco más de 2% más fuerte que el promedio mundial (-7,6% vs. -5,2%), las

importaciones regionales registraron una caída de más del doble del promedio mundial (-12,5% vs. -5,7%).

### País elegido: República de Colombia

El desempeño de este estado en el comercio internacional en los últimos años fue destacado ya que obtuvo varios logros en cuanto a la internacionalización de su economía a través de su participación en acuerdos internacionales, generando y promocionando la inversión extranjera con importantes resultados positivos.

Desde que este país inicio conversaciones y negociaciones para los acuerdos de comercio internacional, el volumen de las exportaciones se incrementó notablemente. Por ejemplo según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística las cifras de exportaciones subieron de USD 7.244 millones en 1991 a USD 60.208 millones al cierre de 2012.

En relación a la inversión de empresas extranjeras se pudo observar que en 1994 ingresaban al país USD 1.446,5 millones, mientras que en 2011 la cifra ascendió a USD 13.297,5 millones, según la información del Banco de la República. A partir de estos resultados de inversión extranjera se logró un país más competitivo frente a los Tratados de Libre Comercio de los últimos años.

La exportación de cueros y sus productos terminados, perlas y piedras preciosas, materias plásticas, textiles, confecciones y productos químicos crecieron notablemente. Sus principales compradores son Estados Unidos, China, Panamá, Países Bajos, España, Venezuela, Ecuador, y Chile.

### Política económica

Colombia registra buenos resultados en materia de crecimiento. Durante 1932 y 1998 experimentó uno constante por cerca de setenta años. En los últimos años muestra una tendencia creciente y estable.

A diferencia de muchos países latinoamericanos, durante el siglo XX este país logró mantener la inflación bajo control y nunca experimentó períodos de hiperinflación.

El progreso realizado en reformas estructurales, el ajuste fiscal, la estrategia de defensa y seguridad democrática, las tasas de interés competitivas, la reactivación de la demanda, el crecimiento de la inversión, el acuerdo con el FMI, y el crédito externo otorgado por agencias multilaterales; constituyen factores que fortalecen las condiciones para estimular el crecimiento económico colombiano.

Este estado fue la única economía de América Latina que no se vio en la necesidad de reestructurar su deuda durante la crisis financiera de los años ochenta. Los mercados internacionales ratifican el compromiso de este estado por cumplir con sus obligaciones financieras.

La balanza de pagos registra los flujos reales y financieros que el país intercambia con el resto de las economías del mundo, de acuerdo con el Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional del FMI. Presenta dos grandes cuentas: la cuenta corriente y la cuenta financiera.

La cuenta corriente contabiliza las exportaciones e importaciones de bienes y servicios, los ingresos y egresos por renta de los factores (ingreso primario) y por transferencias corrientes (ingreso secundario).

La cuenta financiera, que presenta el mismo signo de la cuenta corriente, registra las fuentes de financiación externa (si hay déficit corriente) o la capacidad de otorgar recursos al resto del mundo (si hay superávit corriente).

Los flujos financieros se desagregan en inversión directa, inversión de cartera y otra Inversión (préstamos, créditos comerciales y otros movimientos financieros) y la variación de las reservas internacionales.<sup>1</sup>

Para impulsar el crecimiento del PBI, la Cámara Colombiana de la Infraestructura (CCI) considera como clave mantener la dinámica de los proyectos que

---

<sup>1</sup> <http://www.banrep.gov.co/es/balanza-pagos>

están en marcha e iniciar nuevas obras. De esta manera el sector se convertirá en uno de los grandes generadores de empleo.

La unidad monetaria de curso legal es el peso colombiano. Esta divisa tiene en circulación cinco tipos de monedas y billetes de seis valores distintos. Su abreviación formal es COP e informalmente es abreviada COL\$. Localmente se usa el signo peso. Su circulación es controlada por el Banco de la República de Colombia. La moneda en acuñación de menor valor es la de cincuenta pesos (\$50) y el billete de mayor valor es el de cien mil pesos (\$100.000). El tipo de cambio más popular para el Colombia Peso es el tipo de cambio COP a USD. El dólar se encuentra entre 2800COP Y 2900COP.

### **Política industrial**

El Ministerio de Desarrollo coordina la ejecución de la política del gobierno nacional en materia de industria, la cual establece apoyo al desarrollo tecnológico industrial, difusión del diseño industrial, fortalecimiento de los recursos humanos, creación de alianzas estratégicas y fomento de industrias incipientes, incentivo de procesos complementarios a la apertura e internacionalización de la industria nacional, y un plan nacional para la microempresa con el fin de incrementar la competitividad. En cada caso se formulan una serie de programas para el logro de los objetivos propuestos.

La ejecución directa de estas políticas la realizan entidades vinculadas al Ministerio de Desarrollo, o por medio de contratos establecidos. En efecto, las actividades de promoción de la inversión industrial y el financiamiento de este sector son llevadas a cabo por el Instituto de Fomento Industrial (IFI).<sup>2</sup>

### **Política comercial**

Responde al modelo de desarrollo establecido en el Plan Nacional Cambio para Construir La Paz de Colombia el cual se define una estrategia agresiva de crecimiento de las exportaciones, como motor generador de empleo y divisas. La implementación de esta estrategia se formula en el Plan Estratégico Exportador y de esta manera se construyó una Política de Estado frente a la internacionalización, coherente, coordinada y con compromisos de acción del gobierno nacional y regional y del sector empresarial.

---

<sup>2</sup> <http://www.andi.com.co>

El Plan Estratégico Exportador es la carta de navegación de las entidades del Sector Comercio Exterior que contiene una visión de la actividad exportadora colombiana para los próximos años, período al final del cual se esperan alcanzar sus cinco objetivos fundamentales:

- 1) Aumentar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios.
- 2) Consolidar e incrementar la inversión extranjera para fomentar las exportaciones.
- 3) Hacer competitiva la actividad exportadora.
- 4) Regionalizar la oferta exportable.
- 5) Desarrollar una cultura exportadora.

Para el cumplimiento de estos objetivos, el Ministerio de Comercio Exterior adelanta estas acciones:

#### Fomento a la inversión extranjera

A través del intercambio de instrumentos de negociación con algunos países y del desarrollo de negociaciones para la suscripción de Acuerdos Bilaterales de Inversión con Alemania, Francia, Holanda, Canadá y China. También se iniciaron procesos de renegociación de los Acuerdos de Promoción y Protección de la Inversión (APPI) firmados con Gran Bretaña, España, Cuba y Perú.

Se finalizó la modernización del APPI modelo Colombia, quedando de conformidad a los estándares internacionales.

La nación adoptó un nuevo Estatuto de Inversiones Internacionales que unifica, simplifica y consolida el marco legal para la inversión extranjera en el país.

Se realizaron estudios buscando optimizar las ventajas de acceso a mercados de Colombia para atraer inversión y tecnología de nuevos países.

#### Instrumentos de promoción de exportaciones

- Radicación de solicitudes de importación en medio magnético: para grandes importadores, disminuyendo el trámite de 24 a 2 horas. También, se redujeron a

2 horas los trámites de Registro Nacional de Exportadores y expedición de Certificados de Origen.

- Plan Vallejo: permite que las empresas colombianas fabricantes de productos para exportación no tengan que pagar la totalidad de los impuestos o sólo deban pagar parte de éstos al Gobierno por importar artículos que necesiten desde otros países. Incluso, también se pueden beneficiar aquellas empresas que no exporten algún producto, sino que su actividad sea prestar algún servicio que colabore con la elaboración o envío de productos para exportar, y que también necesiten artículos provenientes de otros países para prestar su utilidad.

Este plan posibilita que los productos tengan menores costos de elaboración y por lo tanto, un precio de venta menor, de tal manera, que éstos puedan ser más competitivos en el mercado internacional.

Se aplica a materias primas e insumos, bienes de capital y repuestos, reposición de materias primas.<sup>3</sup>

- Certificado de Reembolso Tributario (CERT): es un instrumento por el cual se busca estimular las exportaciones. Dicho certificado se entrega a los exportadores del país y mediante él se procede al reintegro total o parcial de impuestos indirectos, tasas y contribuciones que haya tenido que abonar el exportador en relación al proceso de producción y comercialización del producto en cuestión.

Las devoluciones provenientes del Certificado de Reembolso Tributario solo podrán ser utilizadas en el pago de otros impuestos, contribuciones y tasas; como ser: el impuesto sobre la renta y complementarios, el impuesto a las ventas, los gravámenes arancelarios, entre otros impuestos aceptados por las entidades recaudatorias.

- Zonas Francas: está aprobado el Documento de Política de las Zonas Francas Industriales de Bienes y de Servicios por el Consejo Superior de Comercio Exterior, y el Decreto 918, por medio del cual se hacen los ajustes respectivos a la normatividad. Este instrumento tiene por objeto fomentar una serie de servicios a la actividad exportadora y fortalecer la logística internacional.

---

<sup>3</sup> <http://www.andi.com.co>

Proyecto Abanderamiento Naves: El Ejecutivo radicó en el Congreso un proyecto de ley de Registro y Abanderamiento de Naves y Artefactos Navales que facilite el abanderamiento de naves en Colombia en condiciones competitivas, el cual permitirá contar con productos pesqueros originarios que se beneficien de los acuerdos internacionales.

### Defensa de la producción nacional

Se impuso derecho anti-dumping para productos planos laminado de hierro o acero, procedente de Rusia y Ucrania y también una salvaguardia sobre las importaciones de alcohol extra neutro procedentes de la Comunidad Andina.

Se hicieron diferimientos arancelarios por emergencia nacional (arroz) y por no producción (sector agrícola y de electrodomésticos). Se adoptaron medidas para frenar el contrabando técnico. Se implementó el Convenio de Complementación Automotor Andino y se hizo extensivo al sector de autopartes.

### Regionalización de la oferta exportable

A través de la creación de los CARCE (Comité Asesor Regional de Comercio Exterior), se crea un espacio de diálogo y concertación entre el Gobierno Nacional, departamento, los empresarios, los gremios y el sector académico para propiciar un entorno favorable para los negocios internacionales y promover las exportaciones.

El CARCE cuenta con una organización dinámica y flexible que permite la mayor participación de las fuerzas vivas de la región, y puede estar integrado por las Empresas, Universidades, Instituciones del Tercer Sector y Entidades del Gobierno Departamental y Municipal que deseen impulsar la actividad exportadora de la región.

### Política internacional

Se enfoca en la consolidación y fortalecimiento de instituciones y políticas que, a su vez, respondan al ritmo de los cambios que se perfilan en el sistema internacional. Para esto, el gobierno busca lograr crecimiento y competitividad, igualdad de oportunidades y

consolidación de la paz, que conlleven a una mayor integración regional y diversificación de las relaciones y de la agenda.

También busca destacar temas donde se demuestre el desarrollo de capacidades y potenciales. El Estado sigue posicionando los logros alcanzados como referente internacional en la lucha contra el problema mundial de las drogas, el terrorismo, el fortalecimiento institucional y el compromiso con la defensa y promoción de los derechos humanos.

Fomenta las relaciones bilaterales con los países en los que no se ha hecho suficiente énfasis, busca mecanismos novedosos que permitan mejorar el acercamiento político y lograr más oportunidades de comercio, inversión e intercambio tecnológico. Así mismo, se continúa profundizando las relaciones con los socios tradicionales y estratégicos del país.

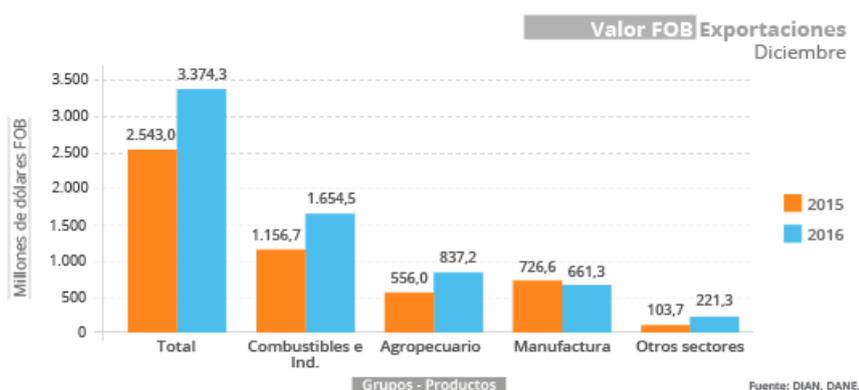
### Exportaciones

En diciembre de 2016 las ventas externas aumentaron 32,7% con relación al mismo mes de 2015, al pasar de US\$2.543,0 millones FOB a US \$3.374,3 millones FOB; este resultado se explica por el crecimiento de 43,0% en las ventas externas del grupo de combustibles y productos de las industrias extractivas y de 50,6% en el grupo de agropecuarios.

En el mes de referencia, las exportaciones de combustibles y productos de las industrias extractivas participaron con 49,0% del valor FOB total de las exportaciones, productos agropecuarios, alimentos y bebidas con 24,8%, manufacturas con 19,6%, y “otros sectores” con 6,6%. En el mes de diciembre de 2015 se exportaron 22,3 millones de barriles de petróleo crudo, frente a 16,9 millones de barriles en el mismo mes de 2016, lo que representó una disminución de 24,2%.

En el mes de diciembre de 2016, Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones colombianas, con una participación de 27,7% en el valor FOB total exportado; le siguieron en su orden, Panamá, Turquía, Ecuador, Países Bajos, Perú y España.

## Gráfico de las exportaciones



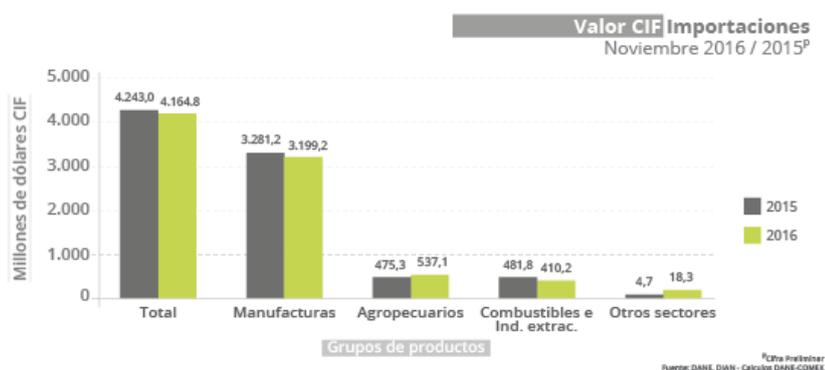
(DANE, 2017)<sup>4</sup>

## Importaciones

En Noviembre de 2016, las importaciones disminuyeron 1,8% con relación al mismo mes de 2015, al pasar de US\$4.243,0 millones CIF en 2015 a US\$4.164,8 millones CIF en 2016. La disminución de las importaciones colombianas en este mes obedeció principalmente a la caída de 2,5% en el grupo de manufacturas y 14,9% en el grupo de combustibles y productos de las industrias extractivas.

En el mes de referencia, las importaciones de manufacturas participaron con 76,8% del valor CIF total de las importaciones, productos agropecuarios, alimentos y bebidas con 12,9%, combustibles y productos de las industrias extractivas con 9,8%, y “otros sectores” con 0,4%.

## Gráfico de las importaciones



(DANE, <https://www.dane.gov.co> 2017)

<sup>4</sup> DANE

## **Régimen de inversión extranjera**

Las generalidades están comprendidas por las inversiones directas o de portafolio que realicen las personas no residentes en Colombia, en el territorio colombiano (incluidas las zonas francas). Los inversionistas pueden ser personas naturales, jurídicas o patrimonios autónomos titulares de inversión extranjera directa o de portafolio. Los créditos y operaciones que impliquen endeudamiento no constituyen inversión extranjera. De acuerdo a la Constitución Política, la inversión extranjera recibe el mismo trato que la inversión nacional salvo limitadas restricciones habituales como limitaciones en sectores de la economía como defensa y seguridad nacional, procesamiento, disposición y desecho de basuras exóticas, peligrosas o radiactivas.

### **Principios**

a) **Igualdad en el trato**: existe un tratamiento igual para la inversión extranjera y la inversión nacional. No habrá discriminación ni tratamiento más favorables a la inversión extranjera.

b) **Universalidad**: autoriza la inversión extranjera sin límite en todos los sectores de la economía, excepto en actividades de defensa y seguridad nacional; y en el procesamiento, disposición y desecho de basuras tóxicas, peligrosas o radiactivas, no producidas en el país.

c) **Automaticidad**: por regla general, la inversión extranjera no requiere autorización previa. No obstante, la inversión extranjera debe registrarse ante el Banco de la República. Este registro sólo tiene fines estadísticos. La inversión extranjera solo requiere autorización o reconocimiento previo por ministerios o superintendencias, tratándose de los regímenes especiales de los siguientes sectores: minero, hidrocarburos, asegurador y financiero.

d) **Estabilidad**: no podrán ser modificadas desfavorablemente las condiciones de reembolso de la inversión y remisión de utilidades del inversionista. Sólo podrán modificarse las condiciones cuando las reservas internacionales sean inferiores a tres meses de importaciones.

## Clases

a) Directa: la adquisición de participaciones, acciones, cuotas sociales, aportes representativos del capital de una empresa o bonos obligatoriamente convertibles en acciones.

La adquisición de derechos o participaciones en negocios fiduciarios celebrados con sociedades fiduciarias sometidas a la inspección y vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia, cuyo objeto no se constituya en inversión de portafolio.

La adquisición de inmuebles, directamente o mediante la celebración de negocios fiduciarios, o como resultado de un proceso de titularización inmobiliaria de un inmueble o de proyectos de construcción.

Los aportes que realiza el inversionista mediante actos o contratos, tales como los de colaboración, concesión, servicios de administración, licencia o aquellos que implican transferencia de tecnología, cuando ello no represente una participación en una sociedad y las rentas que genere la inversión para su titular dependan de las utilidades de la empresa.

Inversiones suplementarias al capital asignado de las sucursales.

Inversiones en fondos de capital privado de que trata el Título Catorce del Libro Primero de la Parte Tercera del Decreto 2555 de 2010 o las normas que lo modifiquen o sustituyan.

b) De portafolio: es realizada en valores inscritos en el Registro Nacional de Valores y Emisores (RNVE) las participaciones en carteras colectivas, así como en valores listados en los sistemas de cotización de valores del extranjero.<sup>5</sup>

## Instrumentos internacionales para la protección de IED

- Acuerdos Internacionales de Inversión (AII): promueve la inversión extranjera directa en las economías y mantiene condiciones favorables para los inversionistas de otros estados dentro del territorio colombiano, en las últimas décadas se negocio y celebros distintos acuerdos internacionales de inversión (AIIs), de donde se

---

<sup>5</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/043.htm>

desprenden los Tratados de Libre Comercio y los Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI).

El objeto de estos Acuerdos es establecer unas reglas claras y previsibles de protección a la IED para inversionistas extranjeros en Colombia. El fin de estos acuerdos es generar mayor seguridad y estabilidad jurídica tanto para los inversionistas extranjeros en Colombia como las inversiones colombianas en el extranjero.

AIIs vigentes: México, Chile, Triángulo Norte, AELC (Suiza, Liechtenstein, Noruega, Islandia), Unión Europea, Canadá, Alianza Pacífico, Estados Unidos, España, Suiza, Perú, China, India, Reino Unido.

AIIs suscritos: Corea del Sur, Costa Rica, Panamá, Israel, Francia, Singapur, Turquía, Japón.

AIIs en negociación: Qatar.

- Acuerdos de Doble Tributación (ADT): estos tratados rigen por principios de derecho internacional público y sirven como fomento para la cooperación entre Estados en el combate a la evasión fiscal y promover la inversión extranjera. De esta manera evita la doble tributación y previene la evasión fiscal por parte de los contribuyentes en materia de impuestos sobre la renta y sobre el patrimonio.

Las características principales son: promueve la facilitación de Inversión Extranjera generando estabilidad jurídica en cuanto a la unificación de conceptos y definiciones como residente fiscal; reduce la carga tributaria efectiva consolidada; reducción de la carga tributaria.

En la actualidad existen acuerdos de doble tributación de alcance general, vigentes entre Colombia y España, Canadá, México, Chile, Suiza, India, Portugal, República Checa y Corea del Sur.

Igualmente, para ciertas actividades relativas a transporte aéreo y marítimo se encuentran vigentes acuerdos con Argentina, Alemania, Brasil, Venezuela, Italia, Estados

Unidos y Francia. Así mismo, en virtud de la Decisión 578 de 2004 de la Comunidad Andina se implementó el régimen para evitar la doble tributación y prevenir la evasión fiscal entre los países miembros (Bolivia, Ecuador y Perú).

De otra parte, de momento se encuentra suscrito y pendiente de entrar en vigencia el acuerdo con Francia. Adicionalmente, dentro de los países con los que Colombia se encuentra negociando acuerdos de doble tributación, de alcance general, se encuentran Reino Unido, Japón, Holanda, Bélgica y Estados Unidos.

- Tratados de Libre Comercio (TLC): Colombia ha suscrito 18 Tratados de Libre Comercio que le dan acceso a más de 1.500 millones de consumidores en el mundo y tratamientos preferenciales respecto de los derechos de aduana (aranceles) en más de 45 países.

- Alianza del Pacífico: nació como iniciativa económica y de desarrollo entre Chile, Colombia, México y Perú. Desde ese momento hasta la fecha, la Alianza se ha convertido en el eje de una nueva forma de hacer negocios en el continente.

Tiene como objetivos construir, de manera participativa y consensuada, un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales, personas y economía. Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo económico y competitividad de las economías de sus integrantes, con miras a lograr mayor bienestar, superar la desigualdad socioeconómica e impulsar la inclusión social de sus habitantes. Convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial, y proyección al mundo, con énfasis en la región Asia-Pacífico.

#### Mecanismos de resolución de conflictos con relación a la inversión extranjera

De acuerdo a la obligación del Estado colombiano en promover la internacionalización de las relaciones económicas, políticas, sociales y ecológicas, Colombia hace parte del Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a las Inversiones (CIADI). El CIADI es una institución del Banco Mundial, que facilita la solución de controversias relativas a inversiones que se susciten entre inversionistas y los

Estados. La mayoría de acuerdos internacionales de inversión suscritos por Colombia cuentan con este espacio para resolver disputas entre Inversionistas y el Estado.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> [http://www.colombiachamber.com/guia\\_para\\_exportar\\_e\\_importar.pdf](http://www.colombiachamber.com/guia_para_exportar_e_importar.pdf)

## **CAPITULO II** **ANÁLISIS DEL SECTOR ARGENTINO**

### **Empresa seleccionada: Isolant S.A.**

Realizamos un diagnóstico de la empresa para determinar si está o no en condiciones de exportar y si es solo un deseo o una decisión comercial, lo que implica que esté decidido hacer inversiones y brindar los servicios de postventa.

La empresa es Isolant S.A. está ubicada en Darragueira 54 (1609) San Isidro, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Su teléfono de contacto es 0810-44-ISOLANT (4765268) - (+54 -11) 4700-8900 y su correo electrónico es [isolant@isolant.com.ar](mailto:isolant@isolant.com.ar). La página web es [www.isolant.com.ar](http://www.isolant.com.ar).

Dentro de la empresa contactamos a Victor Guillermo Casañas, vendedor de la misma. Con él se realizaron entrevistas de manera personal y obtuvimos un panorama general de la organización y su funcionamiento de la empresa.

A través del vendedor realizamos un contacto con el sector de comercio exterior, donde nos explicaron sobre las exportaciones que lleva a cabo la empresa y de la forma en que lo realiza. La empresa fabrica y distribuye sus productos tanto a nivel nacional como internacional, exportando a países como EEUU, Brasil, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Chile, Venezuela y Costa Rica.

De manera telefónica nos pudimos comunicar con el jefe del área de comercialización. Él mismo nos comentó sobre la estrategia con la que trabaja la empresa como así también aquellos temas relacionados a su sector.

La actividad de la empresa está formada por una parte productora y otra comercializadora. Los productos son distintos artículos a partir de láminas, tubos y perfiles de termoplástico espumados.

## Producto elegido: la lámina de polietileno

Es también conocida como polietileno expandido, la cual es una poliolefina de base polietileno. Para obtener este tipo de láminas, se utiliza un gas para su hinchado, usualmente isobutano. De esta forma se obtiene un polietileno expandido sin transformar la estructura química del polietileno y esto facilita su reciclabilidad. Sus presentaciones son variadas ya que las láminas, los bloques, las placas son realizadas en diferentes densidades, espesores, colores, dependiendo de su aplicación para su consumo. Esta puede ser utilizada en:

### Industria y vivienda

- Techos: las membranas impermeabilizan y aíslan térmicamente el techo de teja o chapa reemplazando a la combinación de un fieltro asfáltico más un aislante térmico tradicional.
- Líneas de pisos: láminas que contribuyen a un mayor confort y durabilidad en los pisos y alfombras, aislando y conservando las terminaciones.
- Cilindros de espuma: se utilizan como base para selladores de juntas en marcos y hojas de ventanas, refuerzos de vidrios, juntas de expansión, pisos industriales, puentes, pavimentos.
- Líneas de climatización: brinda aislación térmica e hidrogufuga para conductos de calefacción y aire acondicionado, como así también para pisos radiantes eléctricos o con tubería de agua.

### Juguetes y recreación

- Barrenador: Tabla barrenadora para olas. Este producto emplea blocks de láminas de polietileno.
- Cubre piletas: Lámina que se coloca flotante sobre el agua evitando la pérdida de calor de la misma y generando un ahorro de energía en el mantenimiento de la

pileta. Utiliza espuma de color azul con la posibilidad de unir los rollos del material por termofusión, obteniendo así una protección continua sobre el espejo de agua. El producto empleado para este caso también es la espuma de polietileno.

- Láminas, bloques y cilindros de espuma que se utilizan para la realización de peloteros, tejos, rompecabezas.

#### Camping y náutica

- Colchonetas y mantas aislantes para camping: su función es aislar el frío y la humedad de la superficie. Son livianas y muy fáciles de transportar.
- Boyas: se utiliza para rellenar las boyas.
- Packaging / Embalajes
- Embalaje de piezas de arte: su función es amortiguar y preservar piezas delicadas permitiendo su resguardo ante golpes, rasaduras, humedad. etc. Los productos empleados en este caso corresponden a la lámina y block de polietileno.
- Embalajes para electrónica: su función es evitar ralladuras en equipos y pantallas. Reduce daños por manipulación y transporte. Impermeable y aislante térmico. Los productos empleados en este caso corresponden a la lámina y block de polietileno.
- Fundas térmicas: se encargan de mantener la cadena de frío evitando pérdidas costosas por maduración temprana del producto en el interior. El producto empleado en este caso es la lámina aluminizada.
- Mudanzas: su función es proteger y amortiguar golpes y ralladuras. Su poco peso, gran resistencia y fácil manejo permiten gran adaptabilidad a los distintos productos a embalar. En este caso el producto empleado también son la espuma y block de polietileno.

#### Marroquinería

- Relleno de calzados: lámina para relleno de zapatos y zapatillas.

La presentación de este producto se realiza en láminas que varían de 0,05mm hasta 10mm, con distintos anchos y largos, y variedad de colores.

### Características

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	ESPESOR	PRESENTACIÓN (m)		PRECIO POR M2
		ANCHO	LARGO	
Lámina de polietileno blanco	0,5mm	1/ 1.2 /1.5	300m	\$4,64
Lámina de polietileno blanco	1mm	1/ 1.2 /1.5	200m	\$6,61
Lámina de polietileno blanco	1,5mm	1/ 1.2 /1.5	200m	\$8,45
Lámina de polietileno blanco	2mm	1/ 1.2 /1.5	100m	\$10,21
Lámina de polietileno blanco	3mm	1/ 1.2 /1.5	100m	\$14,48
Lámina de polietileno blanco	4mm	1/ 1.2 /1.5	50m	\$23,07
Lámina de polietileno	5mm	1m	25m	\$24,95
Lámina de polietileno	10mm	1m	25m	\$40,27

### Observaciones:

En 5mm la lámina puede ser en colores: BLANCO, GRIS, NEGRO y AZUL.

En 5mm la lámina puede ser de 1.20m y 1.50m de ancho, material especial.

En 5mm la lámina puede ser de 50m de largo.

En 10mm la lámina puede ser en colores: BLANCO, GRIS y AZUL.

En cualquiera de sus versiones se debe consultar mínimos y tiempos (según ancho, largo).

### Evolución del sector

Desde el 2000 la producción de manufacturas plásticas viene creciendo en forma ininterrumpida.

Impulsados por la industria y la construcción, la producción y el consumo aparente del sector aumentaron en los últimos cinco años un 34% y un 36%, respectivamente.

Los segmentos más dinámicos son envases y embalajes, materiales para la construcción y los artículos para uso doméstico.

En los últimos cinco años el empleo acumuló un crecimiento del 24%, muy similar al aumento registrado en la cantidad de horas trabajadas (26%).

### **Crecimiento a corto plazo**

El sector de la lámina de polietileno es un mercado en permanente expansión, creciendo un 10 % durante los últimos años en promedio anual, este hecho puede verse como un reconocimiento a la elaboración en el país y a la calidad de las materias primas. Este tiene en cuenta los desajustes en nivel de la inflación en aquello vinculado con las maquinarias y sus repuestos, así como también en lo que hace al costo de la mano de obra. Otra variable que se sigue de cerca es el control de las importaciones, que en algunos casos frena el crecimiento.

El mercado tiene un enorme potencial y se trabaja de manera permanente para seguir incorporando este producto a los distintos sectores (vivienda, construcción, juegos, recreación, camping, náutica, marroquinería).

En general el objetivo entre los fabricantes consiste en seguir introduciendo mejoras en la calidad de los productos para tratar de expandirse en más mercados del mundo.

### **FODA**



## FORTALEZAS

- Variedad de productos y mayor diversificación.
- Materia primas de alta calidad.
- Nuevas tecnologías empleadas continuamente en la producción.
- Eficiencia en procesos productivos.
- Excelente nivel de capacidad productiva en caso de una oferta voluminosa.
- Personal técnico calificado.
- Programas para la protección de la calidad.
- Áreas de investigación sobre nuevos mercados y productos.
- Adecuación y adaptación a los pedidos.

## OPORTUNIDADES

- No posee productos sustitutos.
- Aumento del consumo en distintos sectores del mercado.
- Nuevo paradigma sobre la construcción.
- Área geográfica. El sector analizado cuenta con la cercanía tanto de puertos, aeropuertos y carreteras.
- Disponibilidad de tecnología adecuada para certificar producción y calidad.

## DEBILIDADES

- Insumos importados.
- Materias primas, el sector se ve afectado por la volatilidad de los precios de esta.
- Datos estadísticos pocos precisos y falta de registros confiables de productores y de producción argentina.
- Si el producto no satisface las necesidades del consumidor, no genera fidelidad.

## AMENAZAS

- Competencia, ya que existe una amplia variedad de características que se ofrece en el mercado tanto local como nacional.
- Competidores de otros países del mundo con producción y tecnología similar.
- Canales de distribución.

## Determinantes de Porter en Argentina

### CONDICIONES DE LOS FACTORES

Los factores de producción son los insumos necesarios para competir en los distintos sectores de mano de obra, tierra, recursos naturales, capital e infraestructura.

Las naciones están dotadas con diferentes cantidades de factores. Una nación exportará aquellos bienes que hagan un uso intensivo. Los más importantes para la ventaja competitiva en la mayoría de los sectores, no son cosas que puedan heredarse sino que se crean dentro de una nación.

#### Dotación de factores

Se agrupan en:

-Recursos de capital humano: la producción de este producto es constante, la utilización de las instalaciones es ininterrumpida durante todo el año.

Se estima que hay 150 a 200 empleados en cada empresa, lo cual conlleva a unas 10.000 personas dedicadas a la producción de la espuma de polietileno en el sector analizado.

Dentro de lo mismo se pueden destacar la presencia en planta de ingenieros, técnicos, licenciados en seguridad e higiene, es decir, personal indispensable para asegurar la calidad del producto además de asesorar al personal no especializado.

Los operarios trabajan en su gran mayoría de lunes a viernes, las empresas optan por una producción de dos o tres turnos, lo cual permite que los días sábados y domingos sean destinados al mantenimiento y limpieza de la planta.

-Recursos físicos: los productos son fabricados a través del plástico biodegradable (se obtiene a partir de materias primas orgánicas que proceden de fuentes renovables,

como el plátano, la yuca, la celulosa, las legumbres, el aceite de soja, la fécula de patata, etcétera) que al final de su vida útil, al ser eliminado como residuo orgánico, este se descompone en un corto período de tiempo, en presencia de microorganismos; sirviendo de abono orgánico para las plantas.

Este sector se ve beneficiado por su localización ya que los principales proveedores y consumidores se encuentran en el centro del país. Por lo cual da como resultado una reducción en los costos de transporte tanto de las materias primas como de los productos terminados.

-Recursos de conocimiento: las empresas de este sector necesitan de la presencia de especialistas en determinadas áreas. En las áreas de calidad se cuenta con la presencia de técnicos e ingenieros, los cuales se encargan de garantizar la calidad de la producción, así como verificar que los productos cumplan la composición adecuada.

-Recursos de capital: Es una explotación redituable. Requiere de un elevado capital inicial para la instrucción de la fábrica productora y el comienzo de la actividad.

-Infraestructura: La tecnología disponible en el sector se caracteriza por la innovación.

En la República Argentina, las redes de transporte vinculan las diferentes áreas del país tanto urbanas como rurales, aunque no de manera homogénea, se caracterizan por su diseño radial con centro en el puerto de Buenos Aires y la desigual intensidad de los flujos de personas y de mercaderías que circulan por él.

La red ferroviaria cuenta con alrededor de 34.000 Km. de vías. Con respecto al transporte de carga, son seis las empresas que se encuentran a cargo de los distintos ramales de trenes, muchas de ellas transportan gran parte de la producción para exportación como granos y distintos tipos de manufacturas.

La red vial consta de una gran extensión de rutas nacionales, provinciales y caminos municipales, cuya construcción y conservación han estado a cargo durante mucho tiempo de la Dirección de Vialidad Nacional y de las reparticiones provinciales. También se caracteriza por su configuración radial dirigida al puerto de Buenos Aires tiene una extensión de alrededor de 500.000 kilómetros.

Con la Ley de Reforma del Estado de 1989, una parte fue otorgada en concesión a empresas privadas bajo el sistema de peaje, que es una obligación de pago por el derecho de tránsito. Como contraparte, las empresas asumieron el compromiso de reparar y mantener las rutas y, en algunos casos, de realizar nuevas obras. Las rutas concesionadas son aquellas que unen las principales áreas productivas del país con los centros más poblados y en las que se localizan las principales terminales portuarias. Estas rutas son las que concentran la mayor parte del tránsito automotor del país.

Con la formación del Mercosur, el transporte automotor de cargas desde y hacia los países vecinos aumentó, especialmente con Brasil y Chile. Para mejorar el transporte con este último se están realizando mejoras en los pasos cordilleranos. Uno de los más importantes es el Paso de Jama, en la provincia de Jujuy.

El sistema portuario argentino está integrado por puertos y rutas marítimas y fluviales, que se utilizan fundamentalmente para el transporte de cargas: la mayor parte del comercio exterior de la Argentina se realiza por esta vía.

Los puertos más importantes son:

Buenos Aires, principal puerto del país, participa con más del 40% del comercio exterior. Se encuentra conectado con todo el sistema de rutas nacionales y ferroviario.

Los de la hidrovía Paraguay-Paraná (en particular los puertos San Martín, San Lorenzo y Rosario). A través de ellos tiene salida al exterior la producción de frutas, azúcar y granos. También se realizan actividades en rubros como hidrocarburos y derivados, gas, químicos, petroquímicos y minerales.

Neuquén y Bahía Blanca, Por estos puertos marítimos tiene salida gran parte de la producción cerealera de la región pampeana. El puerto de Mar del Plata es el principal puerto pesquero del país.

Nuestro país también cuenta con una red de aeropuertos con presencia en todas las provincias, generalmente en las ciudades capitales.

El sector de aeronavegación experimentó importantes transformaciones, cómo el desarrollo de nuevas empresas dedicadas a vuelos internos y la privatización de la mayor parte de los aeropuertos del país.

## JERARQUÍA ENTRE FACTORES

### Factores básicos heredados

Se heredan de forma pasiva o su creación requiere una inversión modesta o carente de complicaciones. Estos factores básicos carecen de importancia para la ventaja competitiva nacional y pueden explicar una parte del comercio dentro de las empresas, pero no explican la ubicación de la base central en la mayoría de los sectores.

Los factores generalizados sirven de apoyo para los tipos más rudimentarios de ventaja.

### Factores avanzados creados

Son necesarios para conseguir ventajas competitivas de orden superior, tales como productos diferenciados y tecnología de producción propia. Son más escasos porque su desarrollo exige inversiones cuantiosas y frecuentemente sostenidas de capital, tanto humano como monetario.

Estos tienden a ser avanzados y especializados, los cuales ofrecen bases más decisivas y sustentables para la ventaja competitiva.

La ventaja competitiva significativa y sustentable se produce cuando una nación cuenta con los factores necesarios para competir en un sector en particular.

El sector analizado en sí no cuenta con una diferenciación en investigación y desarrollo comparado con otros países.

## CONDICIONES DE LA DEMANDA

Composición de la demanda interior: modo en que las empresas perciben, interpretan y dan respuesta a las necesidades del comprador. Las naciones consiguen ventaja competitiva en los sectores o segmentos sectoriales donde la demanda interior brinda a las empresas locales una imagen de las necesidades del comprador más clara o temprana que la que pueden tener sus competidores extranjeros.

En los últimos años el mercado interno de este sector triplicó su volumen. Se espera que en los próximos años el crecimiento continúe a un ritmo de entre el 8 y el 12 % anual.

#### -Estructura segmentada de la demanda

Más del 65% del volumen consumido en la Argentina es elaborado por empresas nacionales.

#### -Compradores entendidos y exigentes:

El mercado de productos fue sumando nuevos rubros impulsado por tendencias demográficas y culturales como el crecimiento en la construcción, en la industria, etcétera.

#### -Tamaño y pautas de crecimiento:

Se prevé que en los próximos años continúe un ritmo de crecimiento del 8 al 12% anual.

En cuanto al crecimiento de este segmento, ha acaparado una participación más grande del mercado. De esta forma algunas empresas han crecido un 68%, en contraste con otras que solo crecieron el 19%. Según expertos de este mercado, la industrial está apoderándose de algunas tendencias fuertes, como por ejemplo la construcción principalmente.

#### -Internacionalización de la demanda:

Una manera de ampliar la ventaja nacional es mediante mecanismos en cuya virtud se internacionaliza la demanda interior y tira hacia el exterior los productos y servicios de una nación.

#### -Influencias sobre las necesidades extranjeras:

Es un mecanismo que permite que la demanda interior pueda generar ventas en el extranjero a través de las necesidades y deseos de los compradores domésticos se transmiten o inculquen a los compradores foráneos. Esta transmisión de necesidades surge mediante exportaciones que difunden la cultura, emigración, alianzas políticas.

#### -Compradores locales móviles o multinacionales:

Si los compradores existentes en la nación para un producto o servicio son móviles o compañías multinacionales, esto crea una ventaja para la compañía de la nación porque los compradores domésticos también son compradores extranjeros. Los

consumidores móviles, que viajen frecuentemente a otras naciones representan un parque de clientes, frecuentemente leales en los mercados extranjeros. Los Argentinos tienden a consumir más los productos conocidos en su país cuando se encuentran en el extranjero, lo que puede deberse a que le transmite una sensación de confianza o de conocimiento previo; también puede darse por el hecho de no alterar la dieta del animal.

## ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LA EMPRESA

Estrategia: Las circunstancias nacionales afectan mucho a la forma en que las empresas van a gestionarse y a competir, para esto las empresas del sector desarrollan distintos tipos de estrategias destinados a superar el desempeño de los competidores en el sector. Aquellas estrategias que le permiten a una empresa alcanzar una ventaja competitiva son:

Costo inferior: Estrategia basada en la capacidad de una empresa para diseñar, fabricar y comercializar un producto comparable más eficientemente que sus competidores, a precios iguales o parecidos, pero con rendimientos superiores.

Diferenciación: Estrategia basada en la capacidad para brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto, obteniendo con esto un precio superior generando una rentabilidad mayor.

Las empresas de este sector se enfocan en estrategias de diferenciación, ya que su objetivo principal es brindar un producto de alta calidad, cumpliendo los estándares del gusto y preferencia del consumidor, junto a las normas y requerimientos específicos.

Con respecto a la estrategia de comercialización a nivel nacional, las empresas productoras venden sus productos a un distribuidor. Del total de la producción se estima que un pequeño porcentaje es destinado a la exportación.

Estructura: Las naciones tenderán a alcanzar el éxito en sectores en que las prácticas directivas y las formas de organización propicias por el entorno nacional sean adecuadas para las fuentes de ventaja competitiva de los sectores.

En general las empresas consultadas desarrollan sus actividades basándose en un Sistema Integrado de Gestión, el cual es una plataforma para unificar los sistemas de una empresa que anterior mente trabajaba de forma independiente con el fin de reducir costos

y maximizar resultados. Un sistema integrado tiene como objetivo el agrupar manuales, procedimientos, instrucciones y personal exclusivo para cada proceso. En otras palabras es una forma de enfocar las actividades de la empresa para controlar integralmente y de forma eficaz las diferentes variables.

Necesariamente este sistema va a requerir la supervisión y el cuidado por parte del equipo responsable, pero que a su vez involucre a todos los miembros de la organización. Además los objetivos, metas y políticas son coherentes en el tiempo, para ello la dirección de la empresa debe ejercer un fuerte liderazgo y compromiso de manera que su equipo lo sientan como propio. Es una forma de responder a las nuevas exigencias técnicas en los mercados nacionales e internacionales.

Metas de la empresa: Las naciones alcanzarán el éxito en sectores donde estas metas y motivaciones estén en línea con las fuentes de ventaja competitiva.

Las empresas del sector alineadas a los principios corporativos, asumen la responsabilidad de planificar, gestionar y desarrollar en forma sustentable sus actividades de comercialización, servicios logísticos, producción y comercialización de insumos y otros servicios para este sector, asumiendo los siguientes compromisos:

- Cumplir con la legislación aplicable a sus actividades, productos y servicios.
- Cumplir con sus asociados productores y clientes para asegurar la calidad de los productos y servicios.
- Respetar los derechos humanos y laborales dentro de sus actividades y promoverlos en sus ámbitos de influencia.
- Promover la implementación de acciones tendientes a crear valor económico, social y ambiental para grupo de interés y zona de influencia de sus actividades.
- Contribuir a la preservación de los recursos naturales haciendo un uso responsable y sostenible de las materias primas e insumos, además de gestionar adecuadamente los residuos que se generen.
- Capacitar y formar al personal en las competencias necesarias para dar cumplimiento a los puntos anteriores.

- Evaluar de forma sistemática el cumplimiento de estas políticas e implementar acciones para corregir desvíos.

De este modo las empresas buscan mejorar de forma continua la competitividad y el desempeño global de las organizaciones, contemplando a sus partes interesadas.

Metas de los empleados: Las motivaciones de las personas que dirigen las empresas o que trabajan en ellas pueden propiciar o dificultar el éxito en algunos sectores en particular.

Los empleados tiene un gran compromiso con las empresas, esto se puede adjudicar a que el trabajo es continuo y que la rotación de los mismos es mínima. Desarrollan sus tareas de manera eficiente a la espera de su remuneración además varias de las empresas ofrecen a sus empleados capacitación continua en las distintas áreas además por ejemplos cursos de idiomas que permiten el desarrollo personal del empleado.

### RIVALIDAD

Este factor hace referencia a la competencia que se desarrolla entre las empresas pertenecientes al mismo sector, las cuales intentan quitar o absorber las cuotas de mercado a otras empresas para generar más ganancias y beneficios.

Dentro del sector analizado y el área geográfica comprendida se pudieron detectar varias empresas dedicadas a la producción de la lámina de polietileno. A partir del contacto establecido con algunas de ellas, se pudo notar que hay una clara rivalidad entre ellas, pero a su vez, no se encuentran aisladas unas de otras, por lo contrario, son un sistema abierto que se encuentra en constante interacción con el medio. En este sentido, su dinámica interna y su dinámica del entorno constituye una unidad inseparable. En el sector de análisis se encuentra medianas y grandes empresas que no solo compiten a nivel local y nacional, sino que lo hacen de manera internacional.

Algunas de estas empresas se encuentran en contacto permanente, ya que por lo comentado en épocas en las cuales la demanda es superior a la capacidad de producción de una de estas empresas, está puede derivar su “formula”, bajo un acuerdo de confidencialidad, a otra empresa de este rubro para que elaboré la cantidad necesaria para satisfacer el total de lo demandado.

## SECTORES CONEXOS Y AUXILIARES

Los sectores auxiliares brindan ventajas potenciales a las empresas de los distintos sectores de una nación a través de la producción de insumos que son de gran importancia para la innovación o la internacionalización.

Los sectores conexos son aquellos donde las empresas pueden coordinar y compartir actividades de la cadena de valor cuando compiten, o aquellos que comprenden productos que son complementarios.

Un servicio que es terciarizado y necesario para las empresas del sector, es el mantenimiento de maquinarias y herramientas utilizadas para la producción. Para lo cual las empresas recurren a organizaciones dedicadas exclusivamente a esta actividad.

## EL PAPEL DE LA CASUALIDAD

Mientras que los acontecimientos casuales pueden propiciar cambios en la ventaja competitiva en un sector, los atributos nacionales desempeñan un importante papel respecto a qué nación los explota. La nación con el diamante más favorable será la que más probabilidades tendrá de convertir los acontecimientos casuales en ventaja competitiva. Esto será reflejo de un entorno en línea con las nuevas fuentes de ventaja y de unas empresas que se sienten presionadas para actuar con la mayor agresividad para aprovecharlas.

## EL PAPEL DEL GOBIERNO

El gobierno ejerce una importante influencia sobre la ventaja competitiva nacional, aunque su papel es inevitablemente parcial. Las políticas que llegan a tener éxito lo consiguen en aquellos sectores donde están presentes, y reforzados por la acción gubernamental.

La empresa productora de este sector contactada no recibe ayuda o apoyo del gobierno en su actividad.

## Desarrollo del plan de internacionalización

Previo a la internacionalización debemos tener en cuenta dos factores importantes y decisivos que son:

La capacidad de producción de la empresa,

El costo de producción, que es el piso y el precio del producto a exportar en el mercado extranjero, que es el techo.

Es lógico que si no se tiene capacidad de producción o si el techo está por encima del piso no tiene razón la internacionalización de la empresa.

Además, la verdadera exportación es la segunda en donde el importador extranjero vuelve a comprar porque el producto fue aceptado en su mercado, volviendo a repetirse el ciclo comercial.

Así también, para lograr la internacionalización, esta deberá estar preparada para cumplir con la regla de las 5 C:

- 1) Costo: para obtener el precio rentable más bajo posible para competir con las ofertas internaciones.
- 2) Calidad: debe ser uniforme en todos los envíos es decir calidad constante, de acuerdo al contrato de compra venta.
- 3) Cantidad: debe satisfacer todas las cantidades demandas y no solo parte de los pedidos.
- 4) Continuidad: es necesario evitar los vacíos de suministro que puedan surgir como consecuencia de huelgas, falta de insumos o problemas en el proceso productivo.
- 5) Conducta: involucra las siguientes actitudes responsabilidad empresarial, honestidad comercial, y vocación de servicios.

## Mix de Marketing

Se denomina así a las herramientas o a las variables que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son estrategias de marketing que deben incluirse en el plan de internalización. La empresa usa estas estrategias cuando busca captar mayor cantidad de clientes.

Las variables básicas del Mix de Marketing son:

1) Producto: es todo aquello tangible o intangible que la empresa ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo. Puede satisfacer una necesidad o un deseo y puede incluir objetos materiales, bienes, servicios, lugares, organizaciones o ideas.

El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables como por ejemplo: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías.

2) Precio: se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

3) Plaza o Distribución: en esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios.

4) Promoción: abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir, comunicar y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, para el logro de los objetivos organizacionales. Se realiza a través de las siguientes variables: publicidad, venta, promoción, relaciones públicas, propagandas.

### Mix de marketing para nuestro producto

1) Producto: láminas y bloques de espuma que se utilizan en industrias que requieren proteger sus productos para poder transportarlos. Contiene una tabla de espesores que detalla todos los milímetros disponibles para cada producto en particular. A partir de este producto se podrá embalar cualquier tipo de mercadería de manera segura.

2) Precio: precio del producto en el mercado local.

3) Plaza: para comercializar productos en el mercado colombiano es recomendable tener en cuenta una segmentación geográfica en norte, centro y sur. Y, además, subdividir las plazas en urbanas y rurales.

Colombia se encuentra separada en varias regiones económicas, que rodean los principales centros urbanos, como por ejemplo la Región Caribe, la Región Pacífica, la Región Andina, la Región Orinoquia y la Región Amazónica.

La distribución y venta se efectúa a través de diferentes canales, tales como los distribuidores o representantes comerciales, los supermercados, los centros de compras, los hipermercados, los mercados populares y los comercios minoristas.

4) Promoción: a partir de la estrategia elegida para ingresar al mercado, la promoción del producto queda a cargo del distribuidor.

A su vez el exportador tendrá diferentes métodos para poder promocionar su producto como es la participación en ferias internacionales. Además la empresa realizaría un viaje de negocios para reunirse con los posibles distribuidores y para así poder seleccionar el que más le convenga. Una vez ya establecida la relación con el distribuidor se negociarían los distintos medios de publicidad a implementar en el país de destino, los mismos pueden ser, publicidad en revistas especializadas, folletos.

### Evaluación de alternativas de ingreso de la mercadería al país elegido

1) Licencias: bajo un contrato de licencia la empresa licenciante permite a otra usar su propiedad intelectual a cambio de una compensación designada como regalía. La compañía receptora es la licenciataria.

La propiedad puede incluir patentes, marcas registradas, derechos registrados, tecnología, conocimientos técnicos o habilidades específicas de marketing.

Como una estrategia de ingreso, puede no requerir ni inversión de capital, ni conocimientos y ni fortaleza de marketing en mercados extranjeros. Al tener ingresos por regalías, presenta la oportunidad de obtener rendimientos adicional sobre los gastos en investigación y desarrollo en lo que ya se incurrió.

2) Franquicias: una casa matriz otorga a otra entidad independiente, el derecho de hacer negocios de una manera específica. Este derecho puede tomar la forma de vender los productos de los franquiciantes o usar su nombre, producción, preparación y técnicas de marketing o su enfoque de negocio.

La franquicia es beneficiosa porque reduce el riesgo al aplicar un concepto ya aprobado.

3) Filial comercial o sucursal: la diferencia entre ambas es que la filial tiene forma jurídica propia, no así la sucursal. La iniciativa de implementar estas alternativas surge cuando el mercado absorbe un volumen importante del producto exportado.

4) Agente a comisión: representa los intereses comerciales de varias compañías extranjeras, en un segmento geográfico de un mercado determinado, desempeñando las funciones que las empresas les otorguen. Tiene como principal función contactar con los clientes actuales o potenciales para conseguir pedidos para las empresas mandantes. Trabajan por una comisión sobre ventas.

5) Inversión directa extranjera: es la colocación de capitales a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas con el propósito de internacionalizarse.

Las mismas pueden ser con diferentes tipos de propiedad entre las cuales se encuentran:

i. Propiedad plena: es el resultado de consideraciones etnocéntricas, basados en la creencia de que ninguna entidad externa debe tener un impacto en la administración de la corporación.

ii. Inversiones conjuntas: son una colaboración de dos o más organización por un periodo más que transitorio. Los socios participantes comparten activos, riesgos y utilidades.

iii. Alianzas estratégicas: son acuerdos informales o formales entre dos o más compañías con un objetivo común de negocio. Las alianzas pueden tomar formas que van desde corporación de información en el desarrollo del mercado hasta la propiedad conjunta de operaciones mundiales.

6) Distribuidor: es un comerciante que actúa en su propio nombre y que compra los productos de la empresa exportadora para su reventa, asumiendo riesgos y responsabilidades. Dispone de medios para almacenar y distribuir la mercadería en un ámbito mayorista o minorista, suele exigir exclusividad de la marca de distribuyen.

7) Consortio de exportación: es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover y/o comercializar los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero. Los Consortios de exportación pueden estar formados por empresas del mismo sector productivo o por empresas que producen bienes complementarios. En gran medida el éxito de un Consortio de Exportación depende del trabajo serio y ordenado de sus integrantes.

8) Cooperativa de exportación: es una asociación permanente de productores cuyo objetivo principal es generar oferta y llevar a cabo las acciones promocionales correspondientes para penetrar los mercados externos o concentrar las compras de productos y/o materias primas del exterior para sus socios. Persiguen un fin social.

A partir de todas las alternativas de ingresos nombradas y expuestas anteriormente, más el análisis de la capacidad de la empresa, puedo considerar que la mejor opción para ingresar al mercado colombiano es a través de un Distribuidor en el país importador, ya que este cuenta con su propia red comercial para el producto y además asume los gastos de promoción en el país. Además es recomendable porque la empresa cuenta con poca experiencia en exportación, y de esta manera facilitaría el desempeño de la empresa en el exterior.

### Sistema de canales de distribución

1) Canales de distribución para productos de consumo:

- Canal directo (del productor o fabricante a los consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

- Canal detallista (del productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores): que contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

- Canal mayorista (del productor o fabricante a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores) que contiene dos niveles de intermediarios:

- 1) Los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos)

- 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

- Canal agente/intermediario (del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de éstos a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

El agente intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), los mayoristas y los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

## 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio:

- Canal directo (del productor o fabricante al usuario industrial): Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas. En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

- Distribuidor industrial (del productor o fabricante a distribuidores Industriales y de éste al usuario industrial): Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas. Estos realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

3) Canal Agente/Intermediario (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales): En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.

- Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales): En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

### Sistema bancario

Existen en nuestro país varias opciones de financiación. Entre ellas encontramos:

1) La financiación de exportaciones se realiza a través de una tasa de interés subvencionada y resulta como elemento fundamental para lograr buenos resultados en materia de exportación. Esta puede efectuarse antes o después de la exportación, cuando la empresa necesita adquirir insumos y realizar las labores de transformación, o luego de la misma.

2) La financiación posterior a la exportación es una forma de estímulo para compensar el desfasaje financiero ocasionados por la exportación.

3) La prefinanciación de exportación permite financiar los costos necesarios para la producción y los gastos exportación que se deben pagar antes de recibir el pago del importador extranjero.

## **CAPITULO III** **ANALISIS DE LA EXPORTACIÓN**

### **Sistema de Operativa Aduanera**

La exportación será definitiva para consumo, lo cual produce tributariamente el hecho imponible generando para el exportador la obligación del pago del derecho de exportación y el derecho al cobro del reintegro impositivo.

Eventualmente, si el importador colombiano pidiera una muestra y dado el valor de la misma se podrá exportar bajo el régimen de exportación temporal.

### **Situación Portuaria**

Deberá tenerse en cuenta por ser su pago previo a cualquier acto.

### **Contenedor**

Estándar 20': por su dimensión y capacidad de peso permite el máximo rendimiento y ocupación para esta mercadería.

Con respecto a la cualidad del mismo, debido a que la mercadería no requiere una ambientación específica se opta por el estándar o box.

### **Cálculo de cantidad de mercadería para contenedor de 20'**

Medidas del pallet universal: 120 x 100 cm.

Medidas de los rollos: 100 x 30 cm.

Rollos por pallet: 4 x 4

Rollos por ballet: 16

Pallet por contenedor 20': 20

Unidades por contenedor: 320 u.

Peso neto total: 20400 kg

Peso bruto total: 21000 kg

### **Transporte interno**

La mercadería será transportada desde San Isidro, Buenos Aires, donde se encuentra establecida la empresa, hasta el puerto de Buenos Aires donde se procederá a la consolidación de la misma para ser cargada y transportada por medio del transporte seleccionado.

La empresa se responsabilizará de los costos y riesgos de este transporte de la mercadería hacia el puerto.

### **Medio de transporte internacional**

El transporte marítimo para este caso es la mejor opción ya que se trata de un medio capaz de transportar grandes volúmenes a costos relativamente bajos. También la relación distancia precio es más baja que en otros medios de transporte.

Este nos brinda la posibilidad de la carga contenedorizada, disminuyendo los riesgos de extravío, robos y deterioro de la mercadería, es decir que se adapta cómodamente a nuestras necesidades.

El servicio de línea regular es el más adecuado para este caso ya ofrece escalas frecuentes, mantiene tarifas estables y garantiza la duración del servicio a largo plazo. Este tipo de servicio es adecuado para el tráfico de carga general y contenedor. Por los motivos mencionados el servicio de línea regular es el más adecuado para este envío.

El régimen de fletamento no es conveniente en este caso ya que se utiliza para grandes volúmenes de carga que en general se trata de productos industriales, granel, minerales, cereales, entre otros.

Al transportar la mercadería en contenedor, el buque que se elegirá será el buque portacontenedores, que tal como lo indica su nombre cumple con las características necesarias para el acondicionamiento de esta unidad de carga, es decir que son capaces de transportar carga en contenedores estandarizados. El transporte en este tipo de buque permite que la mercadería cumpla el trayecto de origen interior a destino interior sin ser retirada de dicho contenedor.

### **Puerto de embarque**

Buenos Aires, Argentina.

## **Puerto de desembarque**

Cartagena, Colombia.

## **Destinación aduanera**

Para esta exportación utilizaremos la Destinación definitiva de exportación para consumo, ya que la mercadería puede permanecer por tiempo indeterminado en el exterior. El trámite de la destinación se realizará en la aduana de Buenos Aires.

## **Incoterms**

Efectuada las averiguaciones en la Aduana, en despachantes, en empresas exportadoras desde hace demasiado tiempo y a licenciados en comercio internacional que ejercen la profesión como consultores, es opinión unánime que tanto en exportación como en importación, siempre se utiliza la Incoterms FOB lugar donde se carga la mercadería.

Preguntado los fundamentos de dicha Incoterms, respondieron que es por razón lógica, de seguridad jurídica, ya que se hace cargo el importador o el exportador, según el caso de todas las exigencias, requisitos de su país.

## **Cálculo del precio de exportación**

El cálculo de exportación se compone de dos partes, por un lado el precio del producto y por el otro del costo de exportación.

El precio del producto para exportación se puede determinar de dos formas:

Precio de venta en el mercado interno menos los gastos del mercado interno más los gastos de exportación.

Por aplicación de la siguiente formula

$$C_{\$}$$
$$P_{\$} = \frac{C_{\$}}{1 + r - C\% - d_e - u(1 - g)}$$

$P_{\$}$  = Precio de exportación en pesos

$C_{\$}$  = Costos en valores absolutos

r = porcentaje del reintegro

$C_{\%}$  = Costos en porcentaje que se calcula sobre el precio a determinar

$d_e$  = tributos que se calculan sobre una base distinta al precio a calcular

$u(1 - g)$  = porcentaje de utilidad pretendida más el incremento del impuesto a las ganancias  $a$ .

Como el precio calculado es en pesos y la cotización es en dólar estadounidense, se convierte con la siguiente formula

$$P_d = \frac{P_{\$}}{TC}$$

Sin perjuicio de aplicarse y explicar las deficiencias que tiene la formula, pero la ventaja de algo es mejor que nada, se estima que el precio unitario es de u\$s 80,43

#### Detalles

COSTO DE PRODUCCION, COMERC. Y EMBALAJE (320 ROLLOS): 25740 USD

GASTOS DE ADUANA: 150 USD

THC: 220 USD

TOLL FEE: 125 USD

INGRESO SIM : 35 + IVA

DELIVERY ORDER: 30 + IVA

GATE OUT: 40 + IVA

MANEJO DE DOCUMENTOS: 70 + IVA

EMISION DEL B/L: 35

PBIP: 12

RECEPCION DEL CONTENEDOR LLENO: 185

CARGA DEL CONTENEDOR LLENO: 55

ENTREGA DEL CONTENEDOR VACIO 25

CONSOLIDACION EN DEPOSITO FISCAL BS.AS 350

CONTROL/PRECINTADO 16

COSTO TOTAL 27125

FOB 35684,36

Reintegro 5 %

Derecho de exportación 5 %

Despachante de aduana 1%

Comisión bancaria 120 USD

### **Medio de pago**

Se utilizará como medio de pago la transferencia bancaria. Esta es una petición formal que cursa el ordenante a su banco para que, directamente o valiéndose del concurso de un intermediario, pague a un tercero, una determinada cantidad.

La transferencia es simple, para el cobro del monto pagado por adelantado, el exportador deberá presentarse a la entidad bancaria con la factura Proforma, donde deberá expresarse claramente: los datos del importador, la forma de pago, el Incoterms, la moneda y el monto, la posición arancelaria, la descripción de la mercadería y la fecha probable de embarque, para dar cumplimiento a las actuales normas cambiarias que rigen para los cobros anticipados de exportación. En el momento del cobro del monto restante, una vez embarcada la mercadería, los requisitos para el cobro son: factura E de exportación, permiso de embarque, conocimiento de embarque y los certificados que hubiere.

Por lo que respecta a la relación entrega de la mercancía-pago de la misma, existen tres casos posibles:

- Pago anterior a la entrega de la mercancía. El comprador se ve obligado a ordenar una transferencia a favor del vendedor antes de recibir los bienes que compra. Situación de extrema tranquilidad para el exportador que no va a hacer nada hasta no recibir la orden de pago.

- Pago simultáneo a la entrega. Es muy difícil que esta modalidad pueda darse en una orden de pago.

- Pago posterior a la entrega. Es la opción más habitual en los negocios internacionales. El comprador recibe la mercadería y, posteriormente, ordena a su banco que haga la transferencia. Este supuesto implica una gran confianza del vendedor, que se desprende de sus productos sin recibir el pago a cambio. Es un sistema propio de empresas con una relación comercial larga y de gran confianza.

Ante la disyuntiva de gestionar el cobro mediante cheque bancario o transferencia, nos inclinamos a recomendarle que lo hiciera mediante la transferencia, ya que son cargados de forma inmediata en su cuenta y, sin embargo, la segunda es un instrumento más rápido y por ello más apreciado por el exportador extranjero.

#### Secuencia de la operación



- 1- El vendedor suministra la mercancía objeto de la venta al comprador extranjero, previo el pago del 30% del pago por adelantado ya acordado.
- 2- El comprador contra recepción, ordena a su banco que haga una transferencia a favor del exportador.
- 3- El banco emisor adeuda de forma inmediata el importe transferido en la cuenta del ordenante.

4- El banco emisor instruye al banco del beneficiario (pagador) para que abone el importe acordado al vendedor.

5- El vendedor recibe un abono en su cuenta en pago de la venta realizada.

#### Secuencia operativa

-16/09/16 La empresa envía una oferta de cotización a un importador colombiano.

-23/09/16 El representante de la distribuidora colombiana acepta la oferta de cotización, emitiendo una orden de compra por un contenedor de 20`.

-30/09/16 El exportador confecciona y envía la factura pro forma.

-04/10/16 El importador realiza la transferencia bancaria pactada en la oferta de cotización.

Los anticipos de clientes, deben ser cancelados con divisas de cobros de exportaciones con fecha de cumplimiento de embarque de aduana dentro de los ciento ochenta (180) días corridos, a contar desde la fecha de concertación de cambio de la liquidación de las divisas en el mercado de cambios en concepto de anticipos o prefinanciaciones.

-08/10/16 La empresa exportadora recibe el importe en su cuenta bancaria para el cobro del mismo se presenta la factura proforma donde deberá expresarse claramente: los datos del importador, la forma de pago, el Incoterms, la moneda y el monto, la posición arancelaria, la descripción de la mercadería y la fecha probable de embarque, para dar cumplimiento a las actuales normas cambiarias que rigen para los cobros anticipados de exportación. Ese mismo día se comienza con la preparación del pedido solicitado. A demás se realiza la reserva en la compañía naviera para el transporte del contenedor de 20`.

-09/10/16 Se hace una reserva en un depósito fiscal en Buenos Aires para la carga de la mercadería.

10/10/16 La empresa exportadora realiza el packing list y la factura comercial. A demás se contacta con el despachante de aduana para hacer entrega de los mismos y que este confeccione los documentos necesarios para la exportación.

14/10/16 La mercadería se encuentra envasada, embalada y cargada al camión de la propia empresa para ser transportada hasta Buenos Aires, donde será cargada en el contenedor.

Se procede a la confección del permiso de embarque y 24 hs antes de la consolidación se da aviso y se procede al sorteo del canal de control.

15/10/16 La mercadería llega al depósito fiscal y es cargada al contenedor. Y se procede a la verificación aduanera (verificación y precinto del contenedor).

16/10/16 La mercadería ingresa al puerto para realizar el cut off tanto documental como físico.

20/10/16 Llega el buque al puerto de Buenos Aires y se carga el contenedor en el mismo.

22/10/16 El buque parte del puerto de Buenos Aires. Se confecciona el B /L y se lo entrega al importador como prueba de carga de la mercadería, para que el mismo proceda al pago del monto restante.

28/10/16 El exportador recibe el monto de la transferencia en su cuenta. Los requisitos para el cobro son: factura E de exportación, permiso de embarque, conocimiento de embarque y los certificados que hubiere.

Para estas mercaderías los exportadores deberán ingresar al sistema financiero los fondos provenientes de las operaciones de exportación dentro del plazo de noventa (90) días corridos contados a partir de la fecha en que se haya cumplido el embarque.

Se establece en quince (15) días hábiles a contar a partir de la fecha de desembolso de los fondos en el exterior, el plazo para la negociación en el mercado local de cambios de los cobros de exportaciones de bienes alcanzados por la obligación de ingreso y liquidación por el mercado local de cambios, anticipos y préstamos de prefinanciación de exportaciones.

10/12/16 Fecha aproximada de la llegada de la mercadería al puerto de Cartagena.

<b>Factura Proforma</b>			
<b>Fecha:</b>		<b>N° de Guía:</b>	
<b>Remitente</b>		<b>Destinatario</b>	
Enviado a:		Destinatario:	
Contacto:		Contacto:	
Dirección:		Dirección:	
CP:		CP:	
Tel:		Tel:	
C.U.I.T.:		País:	
País:		E-mail:	
<b>Información del Paquete</b>			
<b>N° del paquete</b>	<b>N° de unidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor unitario</b>
<b>Total de los paquetes</b>			
<b>Valor total</b>			

## OCEAN BILL OF LADING

NOT NEGOTIABLE UNLESS CONSIGNED "TO ORDER"

<b>Shipper</b>	<b>B/L No.</b>			
<b>Consignee (if "To Order" so indicate)</b>	RECEIVED by the Carrier the Goods as specified below in apparent good order and condition unless otherwise stated, to be transported to such place as agreed, authorized or permitted herein and subject to all the terms and conditions appearing on the front and reverse of this Bill of Lading to which the Merchant agrees by accepting this Bill of Lading, any local privileges and customs notwithstanding.			
<b>Notify party (No claim shall attach for failure to notify)</b>	The particulars given below are stated by the shipper and the weight, measures, quantity, condition, contents and value of the Goods are unknown to the Carrier.			
<b>Vessel / Voy. No:</b>	<b>Place of receipt</b>			
<b>Port of loading</b>	<b>Port of discharge</b>			
<b>Place of delivery</b>	<b>No. of original Bill of Lading</b>			
<b>Marks/Numbers</b>	<b>No. of packages</b>	<b>Description of goods</b>	<b>Gross weight</b>	<b>Measurement</b>
<b>Freight and charges</b>	<b>Prepaid</b>	<b>Collect</b>	Excess value declaration as per clause 11.4	
			If required by the Carrier one (1) original Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the Goods or delivery order. In WITNESS whereof one (1) original Bill of Lading has been signed if not otherwise stated below, the same being accomplished, the other(s), if any, to be void.	
<b>Freight payable at</b>	<b>Number of Original B/L(s)</b>	<b>Place &amp; date of issue</b>		
<b>SHIPPED ON BOARD DATE</b>		<b>Stamp &amp; signature of the Carrier or its agent</b> AIR SEA WORLDWIDE COSTA RICA S.A. OR ITS AGENT		
<b>JURISDICTION AND LAW CLAUSE</b>				
The contract evidenced by or contained in this Bill of Lading is governed by the law of COSTA RICA. Any proceedings against the carrier must be brought in the Courts in COSTA RICA and no other Court.				



## PRESENTACION DE DOCUMENTACION PARA CDE

### PRESENTACION DE DOCUMENTACION

Sres.  
SANTANDER RIO S.A.

Por medio de la presente presentamos ante ese Banco la documentación que se detalla a continuación, correspondiente a la carta de crédito de exportación N° _____ por la suma de U\$S _____
(Dólares Estadounidenses _____) vencimiento _____, vista
a _____ días/BL-Awb:

	Letras <i>Drafts</i>	Factura Comercial <i>Com. Invoice</i>	Conocim. Embarque <i>BL AWB / RWB</i>	Certif. de Origen <i>Cert. of Origin</i>	Certificado Fito Sanitario <i>Fito Sanitary Health Certificate</i>	Póliza Seguro <i>Insurance Policy</i>	Lista de Embarque <i>Parking List</i>	Nota de Peso <i>Weight Note</i>	Otros
ORIGINAL: <i>Original:</i>									
COPIAS: <i>Copies:</i>									

Una vez revisados los documentos presentados sírvanse contactarnos al:

Numero telefónico: _____	E mail: _____
--------------------------	---------------

Por medio de la presente prestamos conformidad para el envío de la documentación presentada a conformidad a _____
---

Bajo nuestra entera responsabilidad sírvanse enviar la documentación por la empresa de courier _____ con teléfono _____ con cargo a nuestra cuenta N° _____
---

#### USO EXCLUSIVO DEL BANCO

Se deja constancia que la operación que da origen a la documentación que se acompaña encuadra dentro de las normas de prevención para el blanqueo y lavado de dinero. Conforme débito en cuenta.	
COMENTARIOS DEL RESPONSABLE DE LA CUENTA _____	
_____	Firma Oficial de Cuenta
_____	Aclaración

Firma \_\_\_\_\_

VERIF. FIRMA

Aclaración \_\_\_\_\_

Razón Social \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

VERIF. FIRMA

Aclaración \_\_\_\_\_

Razón Social \_\_\_\_\_

6-244/10A/V2  
26-12-2007

## **CONCLUSIÓN**

Del trabajo surge que no es factible realizar a exportación, porque el precio de venta en el mercado colombiano es de u\$s 76.38 (el techo) y el precio de exportación es de u\$s 80,43 (el piso).

Por ello para poder cumplir con la meta de exportación a Colombia, la empresa debe reestructurar su forma organizativa, modificar su estrategia y bajar el costo de producción, para poder transformar su precio en uno totalmente competitivo, para así, ingresar al mercado de la mejor manera.

Es lamentable no poder realizar la exportación dada su gran importancia, ya que le da posibilidad de apertura hacia un nuevo mercado internacional a la empresa y de esta manera le permite realizar su internacionalización, ampliando sus horizontes comerciales, y de esta manera la posibilidad de insertarse en otro mercado, y más cantidad de posibles clientes potenciales.

La empresa debe tener la capacidad de adaptarse a todos los cambios del mercado para no encontrarse en diferencias con la competencia, y que por este motivo quede opacada, pero si la empresa actúa en forma dinámica no tendrá problemas con la competencia.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Disponible en versión impresa**

Dei, Daniel, *La Tesis*, Editorial Prometeo, 2º edición, Argentina 2006.

Sabino, Carlos A., *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*, Lumen Humanitas edición Ampliada, 3º reimpresión, Buenos Aires 1998.

Scavone, Graciela M., *Cómo se escribe una tesis*, Editorial Fedye, 1º edición, 4º reimpresión, Argentina 2006.

Hansen y Mowen, *Administración de costos*, 1º edición, Internacional Thomson Editores, México 1996.

Michael Porter, *La ventaja competitiva de las naciones*, Javier Vergara Editor SA, Buenos Aires, 1991.

### **Disponible en versión digital**

Sabino, Carlos (1992). El proceso de investigación. Caracas: Ed Panapo

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta edición. México: Mc Graw Hill Educacion

Fassio, A. Pascual, L. y Suárez, F. (2002). Introducción a la Metodología de Investigación *aplicada al saber Administrativo*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.

### **Páginas web**

<http://www.andi.com.co>

<https://www.dane.gov.co>

<http://www.banrepcultural.org>

<http://www.colombiachamber.com>