



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

Trabajo Final de Carrera Título:

Proyecto de internacionalización

Alumno: Franco Giampaoli –_francogiampaoli2@gmail.com

Tutora de Contenidos: Lic. Anabella Zalazar

Tutora Metodológica: Mg. Lic. Ana María Trottini

MARZO 2018

ÍNDICE

	Página
Introducción.....	3
CAPITULO I - Análisis del sector argentino al que pertenece la empresa.....	4
Desempeño en el comercio internacional.....	6
Competitividad.....	6
FODA.....	10
Perspectivas de Mercado.....	12
CAPITULO II – Análisis del mercado elegido.....	13
Historia de la empresa.....	13
Análisis de la región y del país seleccionado.....	14
Actualidad del comercio internacional de Colombia.....	17
Relaciones diplomáticas entre Argentina y Colombia.....	19
Producto.....	23
Sector siderúrgico colombiano.....	23
Transporte.....	28
Factores de riesgo y oportunidad de negocios.....	28
CAPITULO III – Estrategias de comercialización internacional y secuencia operativa para el nuevo proyecto de internacionalización.....	30
Desarrollo del plan de internacionalización.....	30
Costos y Precios.....	35
Conclusión.....	38
Anexos.....	39
Bibliografía.....	42

INTRODUCCIÓN

Realizaremos un estudio de factibilidades para la exportación de Alambrón de la empresa Gerdau al mercado de Colombia.

En primer lugar, realizaremos un análisis de la situación del sector siderúrgico argentino, incluyendo los competidores, la interrelación con los demás sectores afines, el rol del gobierno y las competitividades en relación a los demás países.

También analizaremos la historia y la situación actual de la empresa seleccionada para realizar el plan de internacionalización, con sus ventajas y desventajas, sus proyectos, entre otras variables.

Luego, mediante un estudio de mercado buscaremos cual es la mejor región o los mejores países para que la empresa incurra en ese mercado. Se analizaron distintas variables para elegir correctamente y garantizarle a la empresa el camino correcto.

Posteriormente, desarrollaremos un estudio de la región y del país seleccionado, realizando una exhaustiva investigación de las factibilidades de acceder a dicho mercado, incluyendo aspectos económicos, políticos, legales, culturales, financieros, entre otros. El análisis incluirá detalladamente el mercado siderúrgico, para poder detectar potenciales clientes y competidores en el sector.

Nuestro objetivo es darle a la empresa la información necesaria para saber si están dadas las condiciones para desarrollar el plan de internacionalización, tanto internas como externas, y que la empresa tome la decisión de acceder o no a dicho mercado, y en el caso de hacerlo, definiendo bajo qué estrategia.

CAPITULO I

ANÁLISIS DEL SECTOR SIDERÚRGICO ARGENTINO

SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

Según datos recabados de la Cámara Argentina del Acero, las empresas siderúrgicas de mayor envergadura que producen acero en el país son Acindar (Grupo Arcelor Mittal), Tenaris-Siderca y Ternium-Siderar, (Organización Techint), Acerbrag (Grupo Votorantim), Sipar Gerdau (Grupo Gerdau) y Aceros Zapla.

Las empresas mencionadas están ubicadas en su mayoría en las provincias de Buenos Aires y Santa Fe (más precisamente en la ciudad de Rosario y alrededores), aunque hay una excepción en la ubicación de estas grandes empresas, es que la empresa Aceros Zapla se encuentra en la provincia de Jujuy.

Esta ubicación estratégica se debe a la cercanía de las plantas con puertos comerciales, para la actividad en comercio exterior.

La capacidad de producción anual de estas Compañías es de cerca de 7 Millones de Toneladas de Acero Crudo. La facturación consolidada es superior a US\$ 4,500 Millones. En conjunto exportan por más de US\$ 1,500 Millones de dólares anuales (Capítulos 72 y 73 NCM)

La industria siderúrgica emplea aproximadamente unas 15,000 personas directamente y alrededor de 100,000 indirectamente. (Cámara Argentina del Acero, 2017)

Lo producido por el sector son Hierro Primario (Arrabio, Esponja), Acero Crudo (Palanquillas), Aceros laminados en caliente (incluye aceros largos y planos, entre ellos perfiles, planchuelas, alambrón, alambres galvanizados) y aceros planos laminados en frío (como, por ejemplo, es el caso de las mallas)

Con respecto a los volúmenes, la producción de acero crudo registró en Agosto del año 2017 un incremento de 21,6% en la comparación interanual. Según la Cámara Argentina del Acero, se fabricaron 417.400 toneladas de acero en dicho mes, mientras que la producción de laminados terminados en caliente fue de 421.700 toneladas, un volumen que representó un crecimiento de 78,7% frente a similar mes de 2016. La construcción mostró mayores signos de robustez, no sólo por la obra pública sino también por el incremento de las obras privadas impulsadas por el mayor acceso a créditos hipotecarios. Además, el sector de maquinaria agrícola continuó con su crecimiento y sigue el desarrollo de las obras en los gasoductos troncales en Córdoba y las inversiones en Vaca Muerta, que impacta en la demanda de tubos de acero (Cámara Argentina del Acero, 2017)

En el mes de septiembre de 2017, tanto la producción de acero crudo como la de productos laminados continuaron mostrando un buen nivel de actividad, impulsado por la reactivación en diferentes sectores clientes.

La producción de acero crudo correspondiente este mes fue de 413.000 toneladas, resultando un 28,2% superior con respecto a la de septiembre de 2016 (322.100 toneladas). La producción de laminados en caliente de septiembre de 2017 fue de 426.800 toneladas, resultando un 20,6% superior a la de septiembre de 2016 (353.800 toneladas).

Por grupo de productos, las estadísticas en el mes de Septiembre de 2017 fueron las siguientes:

- La producción de acero crudo fue de 413.000 toneladas, resultando 1% inferior respecto de los valores de agosto de 2017 (417.400 toneladas) y 28.2% mayor con respecto a la de septiembre de 2016 (322.100 toneladas).

- La producción de hierro primario fue de 275.300 toneladas, resultando 45.6% mayor a la de agosto de 2017 (189.100 toneladas) y 53.3% superior a la de septiembre de 2016 (179.6000 toneladas).

- La producción total de laminados terminados en caliente fue de 426.800 toneladas, 1.2% superior a la de agosto de 2017 (421.700 toneladas) y 20.6% mayor a la de septiembre de 2016 (353.800 toneladas).

- La producción de planos laminados en frío fue de 125.500 toneladas, resultando 2.6% superior a la de agosto de 2017 (122.300 toneladas) y un 18.1% mayor a la de septiembre de 2016 (106.200 toneladas). (Camara Argentina del Acero, 2017)

DESEMPEÑO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

En materia de exportaciones, notamos que las ventas al exterior cayeron en los últimos años, con una acentuación mayor en el año 2015 y 2016 (siempre tomando como referencia al capítulo 72 del NCM, “Fundición, hierro y acero”)

Las exportaciones de nuestro país para la posición seleccionada experimentaron el valor más bajo de los últimos años en 2016, que fue apenas 169.524 dólares. La industria sufrió en dicho año una recesión interna, el derrumbe de la demanda brasileña y dumping chino, motivos que se ven reflejados en los números. (AmericaEconomia, 2017)

Respecto a las importaciones, también detectamos una caída en los volúmenes de importación de las partidas del capítulo 72, donde el año 2016 fue el más crítico. En los últimos 5 años, las importaciones argentinas de dicho capítulo se redujeron casi a la mitad.

COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

A los fines de analizar la competitividad del sector en el mercado nacional, vamos a utilizar el Diamante de Porter. El modelo explica por qué alcanza el éxito una nación, un sector industrial o una empresa en particular, de acuerdo a cuatro atributos genéricos y dos variables relacionadas (factores casuales o fortuitos y acción del gobierno), los cuales conforman y determinan el entorno en que se ha de competir.

1) **Condición de los factores:** hace referencia a la dotación de factores de producción con los que cuenta una nación. Éstos se agrupan en:

- Capital Humano: La industria del acero ocupa aproximadamente 115.000 puestos de trabajo directo e indirecto. Nuestro país tiene más de 100 años de historia en la producción siderúrgica, lo cual significa un amplio conocimiento del trabajo. Se trata de un sector intensivo en mano de obra y en I+D para el desarrollo de nuevos productos

Comúnmente se desarrollan jornadas laborales “6x2”, que consisten en 6 días de trabajo siguiente de dos días de descanso, con turnos rotativos. La caída del consumo de los años anteriores (principalmente en 2016) generó una ola de despidos y de reducción de jornadas en el sector. El crecimiento de la demanda de acero de este año es una esperanza para la reactivación de esos puestos de trabajo.

- Recursos Físicos: La producción de acero de las empresas integradas verticalmente comienza con la extracción de hierro para, luego de un proceso productivo al mezclar carbono, silicio, manganeso y las impurezas nocivas que contiene, llegar a producir arrabio, que es un componente de acero que se utiliza para la producción de palanquillas, el principal semi-producto para la laminación y generación de productos finales de acero. Argentina cuenta con los minerales necesarios para la producción de acero, pero son pocas las empresas que lo llevan adelante. La mayor parte de éstas compran las palanquillas en el mercado externo. En el año 2017, la empresa Gerdau, luego de 4 años de proyecto, finalizó con la instalación de una nueva acería en la Argentina, algo que no ocurría hace 40 años. Esto generará que una parte de la demanda interna de palanquillas para la producción de acero se vea cubierta, que generará sustitución de importaciones y un mayor valor agregado de Argentina en el sector siderúrgico.

En materia de capacidad instalada, el sector siderúrgico argentino registra un aumento en la utilización de las plantas productivas que se vincula fundamentalmente con el buen desempeño de la actividad de la construcción, el crecimiento en la fabricación de maquinaria agrícola y sus complementos y el mayor nivel de producción de determinados segmentos de línea blanca (ElEconomista, 2017)

- Recursos de Capital: Como las empresas siderúrgicas son en su gran mayoría grandes (multinacionales), tienen un considerable acceso a fuentes de financiamiento, ya que para cubrir las necesidades del sector (infraestructura, maquinaria) se necesita de grandes cantidades de dinero. Esto es contraproducente para las Pymes, ya que no tienen el mismo acceso al financiamiento que las grandes empresas, y esto genera aún más brecha entre estos dos tipos de empresa, que se ve reflejado en los números de cuota de mercado.

No es sencilla la inversión en el sector siderúrgico, y esto es peligroso para las empresas que no generan innovación en infraestructura y en maquinaria, ya que pueden quedar atrasadas.

2) Condiciones de la demanda: en este segundo determinante analizamos cómo influye la demanda interior en la competitividad de las empresas del sector.

Los productos de la industria siderúrgica están destinados en su gran mayoría a la obra pública y privada, como así también a partes de automotores y de maquinaria agrícola.

Esto quiere decir que cuando el país atraviesa recesiones, este sector no está al margen, ya que está relacionado con otras, que si estas atraviesan malos momentos, impacta directamente en la siderurgia argentina.

La sobrecapacidad mundial de acero afecta directamente a la demanda interna, ya que el precio internacional promedio del acero es más bajo que el precio de venta en el mercado interno. Esto se debe a que el mercado internacional ofrece mucho más de lo que se demanda, provocado especialmente por el rol de China en la producción y el comercio. Se estima que la sobreoferta mundial ronda las 700 millones de toneladas de acero, de las cuales 400 millones son aportadas por el gigante asiático, a pesar de lo cual China continúa incorporando nueva usinas productivas, a pesar de poseer un programa de cierre de capacidades de unidades obsoletas (Conclusion.com, 2016)

3) Sectores afines y de Apoyo: Existe a nivel país la Cámara Argentina del Acero, formada en Junio de 1945. Sus objetivos son velar por los intereses individuales de las empresas miembro en las relaciones comerciales, nacionales e internacionales, asesorándolas en todos los asuntos inherentes a su naturaleza específica; peticionar, en defensa de los intereses profesionales, ante los poderes públicos, autoridades y dependencias de la administración nacional, provincial o municipal, propiciando toda iniciativa tendiente a modificar la legislación vigente, cuando la misma no se adecue a las necesidades de la industria siderúrgica nacional; representar a sus empresas miembro en caso de interés general en las relaciones gremiales ante los poderes públicos, asociaciones sindicales y/o terceros; estudiar los problemas de toda índole que planteen las necesidades del país en materia siderúrgica, y por último de llevar estadísticas de la producción siderúrgica por tipo de producto. (Camara Argentina del Acero, 2017)

A nivel regional existe la Asociación Latinoamericana de Acero (Alacero), a través de la cual, la industria del acero de América Latina busca fomentar los valores de integración regional, innovación tecnológica, excelencia en capital humano, responsabilidad empresarial y sustentabilidad socio-ambiental. (Alacero, 2017)

4) Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa: Esto corresponde a las condiciones vigentes en el país respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las empresas de un sector, así como la naturaleza de la rivalidad existente entre ellas.

Respecto a la estrategia y estructura, la mayor parte de las empresas del mercado argentino se configuran como Grandes, en su mayoría multinacionales. Existen tanto integradas tanto verticalmente como horizontalmente

En gran mayoría son multinacionales en donde se puede apreciar una cumbre estratégica encabezada por el/los dueño/s, niveles de gerencia por sectores, niveles de mandos medios y por último el núcleo operativo.

En el caso de Gerdau, se rige de grandes niveles de estandarización, donde en todos los niveles de la organización deben seguir estándares para la realización de las tareas.

Con respecto a la competencia, existe una gran rivalidad entre estas grandes empresas, pero también vale aclarar que entre las mismas se comercializan productos. En el caso de Gerdau, importa laminados especiales para sus clientes, y dentro de sus clientes se encuentran otras grandes compañías como Zapla, Siderar o Siderca, que para satisfacer la demanda de sus propios clientes recurren a Gerdau, que incorpora materiales desde sus usinas en Brasil. Esto denota que ante la competencia siempre hay diferentes estrategias para llevar a cabo, y que en muchos negocios, asociarse con la competencia es un rédito para las dos partes.

Contar con competidores de gran tamaño obliga a las empresas a innovar y mejorar constantemente, para así no quedar relegadas y poder lograr un posicionamiento de marca en el sector de mercado de destino.

ANÁLISIS FODA DEL SECTOR

Entre las principales fortalezas y debilidades del sector siderúrgico se distinguen:

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grandes empresas que generan puestos de trabajo - Alta inversión en I+D - Materias primas y bienes intermedios requeridos por la producción se pueden conseguir en el mercado local - Amplio conocimiento del sector - Acceso al financiamiento 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mano de obra cara - Costos altos - Precios elevados - Apertura del mercado, con enfoque en las importaciones - Pocas empresas que manejan gran parte del mercado
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión en la creación de materias primas - La reforma laboral ayudara a las empresas - Reunión del G20 con foco en la “sobrecapacidad mundial del acero” - Reintegros a la exportación - Exención de pago de Derecho de exportación 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - China y su sobrecapacidad de producción - Demanda variable - Competencia regional

FORTALEZAS: Al tener grandes empresas productoras de acero, Argentina se ve beneficiada por la generación de muchos puestos de trabajo de estas.

La fuerte inversión en I+D, en las cuales están involucradas en la investigación para el desarrollo de nuevas tecnologías y nuevos productos el Instituto Argentino de Siderurgia (IAS), el Centro de Investigación Industrial (CINI), así como los convenios de cooperación entre las empresas del sector y la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires (UBA), el Instituto de Cálculo que funciona en dicho ámbito y la Universidad Tecnológica Nacional. (Grasso, 2016)

En Argentina la industria siderúrgica ya lleva más de 100 años en actividades, por lo tanto en el país hay un gran conocimiento sobre esta industria.

Con respecto al financiamiento, el acceso es una fortaleza para estas empresas, como por ejemplo fue el Crédito del Bicentenario.

DEBILIDADES: Los costos de producción, que incluyen la mano de obra y la materia prima, son altos en Argentina. Esto hace que sea menos competitiva a nivel internacional, ya que el precio de venta está atado al costo de producción, y hoy Argentina en el mercado internacional tiene muy difícil la competencia con respecto a los precios. Solo una estrategia de diferenciación beneficiaria en la competencia, para eso se invierten grandes cantidades de dinero en I+D para el desarrollo de nuevos productos y nuevas tecnologías.

Además, la apertura al mercado mundial que se ocasiono en Argentina con la llegada a la presidencia de Mauricio Macri es una debilidad para el país en materia de importaciones, ya que los precios internacionales son más bajos que los precios de venta en el mercado interno, y esto impacta en la demanda de productos a las empresas argentinas.

Al ser el mercado argentino siderúrgico manejado prácticamente por las grandes empresas multinacionales, las empresas de capital nacional quedan relegadas.

OPORTUNIDADES: La inversión en la construcción de la nueva acería para la generación de materias primas (palanquillas) que realizó la empresa Gerdau es un gran avance para el país, ya que el mercado interno se va a ver abastecido y no será necesario recurrir al mercado externo (principalmente Brasil) para la obtención de palanquillas.

En otro tema, reforma laboral, nuestra opinión es que será beneficiosa para las empresas (no así para los empleados), ya que le generará mejores condiciones y las ubicará en una mejor posición con respecto al poder de negociación de los empleados.

Este año se realizó la cumbre del G20, en la cual uno de los temas pilares que se tocó fue la sobrecapacidad mundial del acero, con especial énfasis en China y más atrás Turquía. Esto puede ser beneficioso para Argentina si se empieza a restringir la competencia desleal china.

AMENAZAS: China es una de ellas, tanto para el mercado siderúrgico mundial como para el argentino. Su sobrecapacidad de producción hace que venda a precios irrisorios para poder destinar a algún mercado todo el acero que ellos no consumen.

La demanda también es una amenaza para el sector, ya que es muy variable. Depende mucho de otros sectores industriales.

Perspectivas de mercado

De acuerdo con las últimas estimaciones del Fondo Monetario Internacional, la región presentará un crecimiento de 1,9% en 2018. Asimismo, los sectores demandantes de acero de la región, como la producción industrial, crecerán en línea con las expectativas económicas, ponderando valores positivos por primera vez desde 2013.

Una situación similar vive la industria mundial del acero, las últimas estimaciones presentadas por WorldSteel, nos mostraron un fuerte crecimiento en el consumo mundial para el año 2017 alcanzando los 1.622 millones de tn. Lo previo es explicado por el acentuado crecimiento de China, que consumió 765,7 tn en 2017, registrando un aumento de 12,4% vs 2016. Estados Unidos y Canadá, en conjunto cerraron el año con un consumo de acero laminado de 111,8 tn, 4,7% más que en 2016. De la misma forma, la Unión Europea (28) crecerá 2,5% en 2018, llegando a 162,1 toneladas.

Sobre las exportaciones chinas para América Latina se espera un incremento de 11% para 2018. De esta manera, las importaciones tienen cada vez mayor participación en el consumo latinoamericano, las cuales ingresan, en muchas ocasiones, en condiciones de comercio desleal, causando serios daños.

América Latina consumió 67,2 toneladas en 2017 (3,7% más que en 2016). Adicionalmente, las expectativas para 2018 son alentadoras. Los principales mercados de la región esperan crecimientos en el consumo de acero; México, Brasil, Argentina y Colombia proyectan alzas de 3,0%, 7,0%, 5,3% y 4,0%, respectivamente. En su conjunto, América Latina proyecta un crecimiento de 4,0% con respecto a 2017. (Alacero, 2017)

CAPITULO II

“PROYECCIÓN A LOS MERCADOS GLOBALES”

La empresa

Sipar Aceros SA es una empresa argentina que pertenece al grupo brasilero GERDAU y se dedica a la producción de aceros. Ubicada en Pérez, provincia de Santa Fe, cuenta con 500 empleados. Dentro de su portfolio de productos se encuentran perfiles, alambres, clavos, mallas, alambrón, barras laminadas y desde este año produce palanquillas. Este último producto es la materia prima que se utiliza para la elaboración de los demás productos.

Cuenta con un gran volumen de importaciones originarias desde Brasil para reventa a clientes y también realiza importaciones de chatarra desde Paraguay como materia prima para la elaboración de palanquillas.

Realizó exportaciones ocasionales a Paraguay en 2008, a Chile en el año 2010, a Venezuela en 2012 y a México en el año 2015.

El contacto que realizamos con la empresa fue personal con el Gerente Comercial, Mariano Villalba, con el Jefe de Ventas, Diego Carignano y con Sebastián Femenia, colaborador del área de Comercio Exterior

Gerdau está presente en Argentina desde 1998 cuando se asocia a la empresa Sipar, que remonta su primer antecedente industrial a enero de 1953.

En el año 2005 Gerdau asume el control operativo de la planta industrial ubicada en la ciudad de Pérez, que integra la zona del Gran Rosario, provincia de Santa Fe, uno de los ejes neurálgicos del Mercosur y se dedica a la producción y comercialización de productos de acero, destinados a la construcción civil e industrias metalmeccánicas y automotriz.

La planta industrial tiene una capacidad de 260 mil toneladas anuales de acero laminado en caliente y 72 mil toneladas de trefilados y cuenta con un Centro de Distribución Comercial ubicado en Rosario, Buenos Aires, Córdoba, La Rioja y Posadas. Plantas de Corte y Doblado en Rosario y Córdoba.

En 2013 alcanzó la Recertificación Integrada de las Normas ISO 14001, ISO 9001 y OSHAS 18000. (Gerdau.com)

Su misión es generar valor a sus clientes, accionistas, colaboradores y a la sociedad, actuando en la industria del acero en forma sostenible, su visión es ser global y referente en los negocios en que actúa y sus objetivos son tener la preferencia en el cliente, la seguridad de las personas por encima de todo, personas respetadas, comprometidas y realizadas, una excelencia en simplicidad, una integridad con todos los públicos, un enfoque en resultados y una sostenibilidad económica, social y ambiental. (Gerdau.com)

Región elegida: América Latina

Fundamentación

Elegimos esta región ya que gracias al Acuerdo de Complementación Económica N° 59 (ACE 59), que rige las preferencias comerciales de Colombia, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, el comercio de mercancías tiene reducción de aranceles.

El Acuerdo busca conformar una Zona de Libre Comercio a través de un Programa de Liberación Comercial, que se aplica a los productos originarios y procedentes de los territorios de las Partes Signatarias. Dicho programa consiste en “desgravaciones bilaterales progresivas y automáticas, aplicables sobre los aranceles vigentes para la importación de terceros países en cada Parte Signataria” (www.tlc.gov.co).

Análisis

Comprende más de 20 millones de kilómetros cuadrados de superficie, que corresponden aproximadamente al 13,5% de la superficie emergida del planeta. Por su extensión, presenta una gran diversidad geográfica y biológica. En ella se encuentran prácticamente todos los climas del mundo y es el hogar de numerosas especies animales y vegetales. Cuenta también 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. El territorio cuenta con salidas a los océanos Pacífico y Atlántico.

ALADI

Esta región cuenta con grupo de integración de países llamado ALADI. Esta integración de países propone la creación de un área de preferencias económicas en región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:

- Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.
- Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros).
- Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.

América Latina y el impacto de la Globalización

La globalización fue cada vez más cuestionada en los últimos años, particularmente en los países desarrollados. La desaceleración del comercio, la inversión extranjera directa y otros flujos financieros reflejan el escaso crecimiento económico mundial y provocó un elevado desempleo y un estancamiento de los salarios, especialmente en Europa. En este contexto global, la participación de América Latina en la economía global sigue estancada: en las exportaciones mundiales de bienes y servicios perdió terreno en el comercio de bienes de alta tecnología y servicios modernos. Aunque la contribución de América Latina y el Caribe en los flujos globales de inversión extranjera directa aumentaron, su especialización de baja tecnología se profundizó. La actuación de la región en las cadenas mundiales de valor aumentó en este siglo, pero se mantiene por debajo del promedio mundial y consiste principalmente en suministrar materias primas para las exportaciones de terceros países. La escasa conectividad digital también dificulta la capacidad de la región para entrar en nuevos sectores dinámicos. En medio de un lento crecimiento económico regional y mundial, las exportaciones e importaciones de la región cayeron por cuarto año consecutivo en 2017. Se prevé una modesta recuperación en el comercio regional en 2018-2020 (Mulder, 2017)

País elegido: COLOMBIA

Fundamentación

Elegimos este país ya que durante los últimos 10 años fue el mayor importador de Alambroón de Latinoamérica, con excepción de los años 2010, 2011 y 2012, en los cuales Brasil fue el mayor importador de este producto, debido a la construcción de estadios de fútbol para el mundial de dicho deporte realizado en el año 2014. (www.trademap.com)

Consideramos que es una gran oportunidad para la empresa, ya que es un mercado que demanda de este producto al mercado internacional y donde la moneda está muy devaluada con respecto al dólar, una variable importante a la hora de desarrollar estrategias para la internacionalización de una empresa.

Datos generales del país

Colombia es un país soberano situado en la región noroeste de América del Sur. Es una república que está organizada políticamente en 32 departamentos y el Distrito capital de Bogotá, sede del gobierno nacional

La moneda oficial es el PESO COLOMBIANO. Se posiciona como la cuarta economía más grande de América Latina, luego de Brasil, México y Argentina y en la clasificación internacional, se encuentra dentro de las 31 mayores del mundo.

Forma parte de los CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica), que lo conforman economías emergentes con alto potencial de desarrollo.

También es miembro de organizaciones internacionales como Naciones Unidas, el Fondo Monetario Internacional, el Grupo Banco Mundial, el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), Unasur, la OMC (Organización Mundial de Comercio), Mercosur, entre otras.

La economía colombiana se basa, fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación y en la de bienes de consumo para el mercado interno. Una de las actividades económicas más tradicionales es el cultivo de café, siendo uno de los mayores exportadores mundiales de este producto; fue parte central de la economía desde principios del siglo XX y le valió reconocimiento internacional gracias a la calidad del grano; sin embargo, su importancia y su producción disminuyó significativamente en los últimos años.

La producción petrolífera es una de las más importantes del continente, es el cuarto productor de América latina y el sexto de todo el continente.

En cuanto a minerales, cabe destacar la explotación de carbón, y la producción y exportación de oro, esmeraldas, zafiros y diamantes.

En agricultura, ocupan un lugar importante la floricultura y los cultivos de banano, y en el sector industrial destacan los textiles, la industria automotriz, la química y la petroquímica. (Colombia.com)

Actualidad del comercio internacional de Colombia

Colombia se encuentra en un muy destacado momento de la historia en materia de comercio internacional. En los últimos años obtuvo logros en cuanto a la internacionalización de su economía, mediante la participación en negociación de acuerdos internacionales, generando y promocionando la inversión extranjera con resultados positivos evidentes.

La proyección en crecimiento que refleja a partir de la firma de los tratados internacionales exige además que tanto los productores como las entidades públicas adelanten medidas de internacionalización y agilidad de sus procedimientos para ir al ritmo del avance del comercio exterior. (www.andi.com.co)

Durante los últimos años el volumen de importaciones colombianas creció durante los periodos 2012-2014, con una disminución en 2015 y 2016. En 2012, se registraron importaciones por 58.087.854 dólares, en 2013 por 59.381.197 de la moneda americana y en 2014 creció a 64.027.610 de la misma moneda. En 2015 tuvo una caída a 54.057.599 dólares, y en 2016 se registró una baja en las importaciones, que fueron de 44.889.367 dólares. (www.trademap.org)

En materia de exportaciones se registró una caída en los últimos años, con una mayor acentuación en los años 2015 y 2016. En 2012 exportó por 60.273.618 dólares, en 2013 por 58.821.870 dólares y en 2014 fue de 54.794.812 de la misma moneda. En 2015 hubo una caída de las exportaciones a 35.690.767 dólares, y en 2016 fue de 30.984.392 de la moneda americana. (www.trademap.org)

Política comercial externa

El comercio exterior evolucionó en Colombia durante los últimos 30 años. Este país, netamente exportador de commodities con una incipiente industrialización, contaba con aranceles que llegaban hasta un 300%. Sin embargo, esta tendencia se quiere revertir por medio de la firma de tratados de libre comercio y la incursión en los diferentes organismos internacionales (OMC, OMA, OCDE), los cuales promueven la facilitación del comercio y el desarrollo sostenible.

En los años 80, asumió las posiciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la cual tenía una marcada orientación Keynesiana en donde se empezaba a profesar la liberación económica a través de la integración, pero sujeta a una fuerte supervisión por parte de los Estados. Predominaba entonces una perspectiva proteccionista.

A partir de los años 90, la política económica y de comercio exterior del país tuvo un cambio notorio. Se siguieron las políticas de corte neoliberal –lideradas por Estados Unidos y el Reino Unido, en especial por sus primeros mandatarios, Ronald Reagan y Margaret Thatcher, respectivamente– y se dio inicio a la apertura económica

A comienzos del nuevo milenio, los tratados de libre comercio adquirieron protagonismo y no solo se contemplaron con los países de Latinoamérica, sino también con los desarrollados. De esta manera, se fueron estableciendo negociaciones comerciales con Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá, con los países del EFTA, Corea del Sur, Israel, Turquía y Japón. (Díaz, 2016)

Retos en comercio exterior y logística

Hoy enfrenta muchos retos en materia de comercio exterior y logística, uno de ellos es la adopción del acuerdo de Bali de la Organización Mundial de Comercio (OMC) sobre la facilitación del comercio y eliminación de barreras, el cual se encuentra en concordancia con el Convenio de Kioto de la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Además, el país tiene el interés de ser admitido en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Para esto, debe realizar un nuevo estatuto aduanero, el cual se encuentra en desarrollo desde hace más de 5 años, donde prime la agilización de los procesos de desaduanamiento y el régimen sancionatorio no sea tan formalista (Díaz, 2016)

Relaciones diplomáticas entre Argentina y Colombia

En 2004 Colombia suscribió con los cuatro países del MERCOSUR un tratado de libre comercio con el fin de liberalizar las barreras de importación. Así, para febrero de 2005, Argentina y Colombia realizaron el acuerdo bilateral dentro del marco de este tratado (www.sice.oas.org)

Panorama económico de Colombia

Para el 2018, la CEPAL prevé que las proyecciones de crecimiento de los socios comerciales sean más alentadoras y auguran una mayor demanda externa, por lo que se anticipa una tasa de crecimiento de alrededor del 2,7 %. (www.portafolio.co, 2016)

La actividad económica abrió el año estrenando normas tributarias, salario mínimo e incrementos de precios y tarifas en algunos bienes y servicios.

Sin embargo, en medio de la cascada de alzas que ha generado molestias en algunos sectores empresariales y de consumidores, el país está ante expectativas favorables en frentes claves como la inflación, las tasas de interés, el recaudo de impuestos (gracias a la reforma tributaria), el incremento de los precios del petróleo, el despegue de la inversión en infraestructura, el dividendo de la paz, la producción agropecuaria y la dinámica de la actividad turística

Por esas razones, los expertos esperan en el 2018 un panorama mejor que el del 2017. Y es que además de los aspectos señalados, hay otros que hacen ver al país con cierto nivel de optimismo, frente a lo sucedido el año pasado. Por ejemplo, el comercio exterior es otra de las noticias con tendencia positiva para el periodo que comienza, si se tiene en cuenta que en el cierre del 2017 mostró una leve recuperación.

Sin embargo, no está claro cómo despejar nubarrones liderados por el menor ritmo de crecimiento del Producto Interno Bruto, los altibajos en la producción industrial, el estancamiento de las ventas del comercio, la incertidumbre generada en la actividad edificadora debido a la reducción de las licencias de construcción, y el impacto que podría tener en la demanda interna la entrada en vigor de la reforma tributaria, especialmente en lo que tiene que se refiere al aumento del IVA general del 16 al 19%. (www.portafolio.co, 2017)

Infraestructura

Después de la desaceleración de la economía en el 2017, se espera que el sector de la infraestructura sea el que impulse el crecimiento del PIB del 2018.

Por eso, la Cámara Colombiana de la Infraestructura (CCI) considera que en el año que comienza es clave mantener la dinámica de los proyectos que están en marcha e iniciar las obras que han sido programadas. De esta manera, el sector no solo se convertirá en uno de los grandes generadores de empleo, sino que, junto a la vivienda, pasaría a ser el impulsador del crecimiento del PIB del país. (www.portafolio.co, 2017)

Balanza de pagos

Durante el primer trimestre de 2017, la cuenta corriente de la balanza de pagos del país registró un déficit de US\$ 3,182 millones, inferior en US\$ 364.000 al de un año atrás. Como proporción del PIB trimestral, el déficit fue de 4.4%, menor en 1.5% en comparación con el del primer trimestre del año anterior (República, 2017)

Canales de distribución



Sistema financiero

El país colombiano cuenta con varios servicios de financiación. Entre ellos se encuentran los Giros Financiados, que son créditos que se otorgan a los importadores para girar las divisas directamente al proveedor extranjero. También, si la empresa es exportadora y debe atender necesidades de capital enfocadas a la realización de futuras exportaciones, cuenta con una línea de crédito para los exportadores llamada Prefinanciación de Exportaciones Colombia, que consiste en créditos de corto plazo en dólares a tasa variable.

Los colombianos también cuentan con un plan de Financiación en dólares, que consiste en líneas de créditos a corto, mediano y largo plazo para las empresas con el objetivo de hacer crecer su capacidad productiva.

Adicionalmente, para comercio exterior, los bancos ofrecen los servicios de Carta de Crédito y Cobranzas. (Bancolombia, 2017)

Plan Vallejo

En el año 1959, el gobierno colombiano creó una estrategia que pretendía estimular a las empresas colombianas para elaborar productos y servicios que luego se enviaran y vendieran en el exterior; es decir, se exportaran. Esa estrategia se denominó el “Plan Vallejo”.

Consiste en permitir que las empresas colombianas que hacen productos para exportar no tengan que pagar la totalidad de los impuestos (o sólo deban pagar parte de éstos al gobierno) por traer las cosas que necesiten desde otros países; es decir, por importarlas. Inclusive, 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 poder prestar su servicio, se pueden beneficiar del este plan.

Para las empresas colombianas, representa un gran ahorro de dinero, lo que permite que sus productos tengan menores costos de elaboración y, por lo tanto, un precio de venta menor, de tal manera que éstos se pueden vender mejor en los mercados internacionales. (República., 2015)

Régimen legal para inversiones extranjeras directas

Inversionista de capital del exterior: Se considera inversionista de capital del exterior toda persona natural o jurídica titular de una inversión extranjera directa o de portafolio. (Banco de la República, 2012)

Representación de inversionistas de capital del exterior: Los inversionistas de capital del exterior deben nombrar un apoderado en Colombia de acuerdo a los términos previstos en la legislación colombiana. (Banco de la República, 2012)

Registro de la inversión extranjera

El registro de inversión extranjera ante el Banco de la República otorga al inversionista extranjero los siguientes derechos:

- a) Reinvertir utilidades o retener en el superávit las utilidades no distribuidas con derecho a giro;
- b) capitalizar las sumas con derecho a giro, producto de obligaciones derivadas de la inversión;
- c) remitir al exterior en moneda libremente convertible las utilidades netas comprobadas que generen periódicamente sus inversiones con base en los balances de fin de cada ejercicio social o con base en éstos y el acto o contrato que rige el aporte cuando se trata de inversión directa;
- d) remitir al exterior las sumas recibidas producto de la enajenación de la inversión dentro del país, o de la liquidación de la empresa o de la reducción de su capital. (Banco de la Republica, 2012)

Modalidades de la Inversión Extranjera Directa en Colombia

La inversión extranjera directa en Colombia, puede efectuarse mediante:

- La importación de divisas libremente convertibles para inversiones en moneda nacional;

- la importación de bienes tangibles tales como maquinaria, equipos u otros bienes físicos, aportados al capital de una empresa como importaciones no reembolsables. Igualmente, los bienes internados a zona franca y que se aportan al capital de una empresa localizada en dicha zona;
- el aporte en especie de activos intangibles al capital de una empresa, tales como contribuciones tecnológicas, marcas y patentes de cuyo ejercicio o explotación pueden obtenerse beneficios económicos, susceptibles de amortización o depreciación de acuerdo con las normas contables colombianas;
- recursos en moneda nacional con derecho a ser remitidos al inversionista de capital del exterior derivados de operaciones de cambio obligatoriamente canalizables a través del mercado cambiario, así como las regalías derivadas de contratos debidamente registrados;
- recursos en moneda nacional provenientes de operaciones locales de crédito celebradas con establecimientos de crédito destinadas a la adquisición de acciones realizadas a través del mercado público de valores. (Banco de la Republica, 2012)

Producto

El producto elegido para el análisis es Alambrón.

Su descripción detallada es la siguiente:

ALAMBRON CALIDAD ESTANDAR DE 7mm (SAE 1011 FK)

Su posición arancelaria es la siguiente: **7213.91.90.100H.**

El producto cuenta con un **reintegro del 4%** y no paga derecho de exportación. (CalvoComex)

Sector Siderúrgico colombiano

Colombia tiene industria de acero desde 1938 y hoy cuenta con 6 plantas de acería y 10 plantas de laminación en caliente para la producción de aceros largos. La producción de acero se encuentra a cargo de 5 empresas que son: Acerías Paz del Río, Gerdau Diaco, Sidenal, Sidoc y Ternium. Éstas producen aceros largos destinados principalmente a la construcción y abastecen la mayor parte del mercado nacional. En

cuanto a los aceros planos, el país cuenta con dos laminadores en frío que operan las empresas Acesco y Corpacero. (ANDI, 2017, pág. 9)

EL ACERO EN CIFRAS

Producción

La industria de acero colombiana produjo 1,74 millones de toneladas de aceros laminados en 2016, con una variación negativa de 6% frente a 2015. Por tipo de producto, la producción de aceros largos alcanzó 1,3 millones de toneladas (-7%), y la producción de aceros planos fue de 423 mil toneladas (con una variación de -4%).

La industria siderúrgica colombiana emplea a 6000 personas directamente, y a 33000 empleados indirectos.

Consumo

El consumo aparente de aceros laminados tuvo una variación de -9%, 371 mil toneladas menos que en 2015, cerrando el año 2016 con un consumo de 3,6 millones de toneladas. De igual manera, el consumo aparente de aceros largos cayó un 9%, el de aceros planos 6% y el consumo de tubos 49%.

Importaciones

Las importaciones de aceros laminados cerraron el 2016 a la baja, con una variación negativa de 10%, alcanzando 2,3 millones toneladas. Por su parte, las importaciones de aceros largos cayeron un 12% y cerraron el año en 1 millón de toneladas. (ANDI, 2017, pág. 11;12)

Importadores colombianos de Alambrón

Durante el año 2017, Colombia importó al 30 de Junio 48.563 tn del acero mencionado. Las empresas importadoras fueron las siguientes:

- **Aceros industriales S.A:** la empresa ubicada en Bogotá importó 95 toneladas desde Brasil al proveedor Gerdau, a un precio FOB unitario de 500 USD/TON.

- **Aceros Turia de Colombia S.A.S:** la empresa ubicada en la ciudad de Medellín importó 1133 toneladas desde México al proveedor Wire Mesh Sales LLC a un precio FOB unitario de 520 USD/TON.

- **Alambres y Mallas S.A:** la empresa ubicada en Bogotá tuvo un gran volumen de importaciones de alambroón, siendo el mayor importador de Colombia durante este año 2017, alcanzando las 30.784 toneladas. Importó a diversos proveedores desde Brasil, México y Ucrania a un precio FOB unitario promedio de 440 USD/TON.

- **ArmaMetales S.A:** la empresa ubicada en la ciudad de Manizales importó 379 toneladas desde Brasil y Ucrania a un precio FOB unitario promedio de 430 USD/TON.

- **Detergentes S.A:** la empresa ubicada en Bogotá importó 243 toneladas desde el Reino Unido a la empresa British Steel Limited, a un precio FOB unitario de 600 USD/TON.

- **Ferrasa S.A:** la empresa ubicada en Bogotá importó 5448 toneladas desde México, Ucrania y Rusia, a un precio FOB unitario promedio de 460 USD/TON.

- **G y J ferreterías S.A:** la empresa ubicada en Bogotá importó 5.065 toneladas desde México, Rusia y Ucrania, a un precio FOB unitario promedio de 440 USD/TON.

- **ProAlCo S.A:** la empresa ubicada en el parque industrial de Muña importó 3.912 toneladas desde México, China y en su gran mayoría de Chile, a la Compañía Siderúrgica de Huachipato, a un precio FOB unitario de 490 USD/TON.

Steckerl S.A: la empresa ubicada en Bogotá importó desde Ucrania 1479 toneladas a la empresa ArcelorMittal International Luxembourg S.A, a un precio FOB unitario de 450 USD/TON.

En resumen, el precio internacional promedio del acero Alambroón durante el año 2017 se ubicó en los 480 USD/TN.

China: El gran competidor

En los últimos 10 años China aumentó su capacidad para producir aceros en un 98% mientras que su producción de acero crudo creció en un 65%, con una brecha de 356 millones de toneladas, entre capacidad y producción a 2016. (ANDI, 2017, pág. 7)

Y el dato que sobresale es que el país asiático produce el 50% de acero crudo del mundo. (ANDI, 2017, pág. 1)

China exporta al mundo 25 veces el consumo aparente de Colombia y aumenta las exportaciones hacia Latinoamérica: la región es hoy el segundo destino de las exportaciones de acero chino.

Condiciones desiguales/desleales

El gobierno chino concentra la propiedad de las empresas siderúrgicas: 19 de 20 las más grandes empresas siderúrgicas son de propiedad del Estado.

La rentabilidad promedio de las empresas siderúrgicas chinas es 0,04% (EBITDA/ingresos ventas). (ANDI, 2015)

Restricciones de ingreso

Debido al crecimiento del mercado chino, los países productores de acero buscaron adoptar medidas que defiendan sus industrias. Latinoamérica cuenta actualmente con 64 medidas antidumping vigentes en el sector siderúrgico, 27 de ellas contra China. En el caso de Colombia, existen 4 medidas vigentes. México es el país con mayor número de estas medidas, 36 vigentes, y 14 de ellas contra el país asiático. Brasil cuenta con 20 medidas antidumping vigentes, 8 de ellas en el sector siderúrgico para productos provenientes de China. Finalmente, Estados Unidos cuenta con 10 contra China. (ANDI, 2017, pág. 12)

En 2015, Colombia tuvo que recurrir a una medida antidumping para proteger la industria nacional: Las importaciones chinas de aceros largos habían crecido 146% en ese año, y el alambión fue el producto más afectado. Por ello, en el mes de septiembre el gobierno colombiano impuso una medida antidumping provisional contra el alambión chino. (ANDI, 2015)

ALIANZAS Y CAMPAÑAS

El Comité Colombiano de Productores de Acero de la ANDI y las cinco siderúrgicas que lo componen, están llevando a cabo una serie de alianzas y campañas que tienen como objetivo visibilizar los esfuerzos conjuntos en pro de la utilización de acero de calidad y la protección de la vida.

Una de estas campañas es llamada “Compra formal, construye legal”, iniciativa que busca que todas las obras y construcciones cumplan con todos los estándares y generar conciencia de la importancia de la legalidad, esta campaña invita a:

- Tramitar legalmente todos los permisos y licencias.
- Contar con proveedores de acero, cemento y concreto formales.
- Estar al día en pago de impuestos.
- Contar con profesionales idóneos y experimentados en diseño, construcción y supervisión.
- Hacer todos los ensayos de control de calidad de los materiales.
- Verificar el origen legal de los insumos.
- Contratar personas y empresas que cumplan con todos los requisitos de ley.
- Pedir el certificado de los materiales que cuentan con reglamento técnico

Otra campaña es la de “Seguridad de la vivienda, construcción e infraestructura” que es una iniciativa público-privada que busca impulsar mejores prácticas y el uso de materiales certificados en las construcciones.

Esta alianza tiene como objetivo asegurar el cumplimiento y la exigencia del Reglamento Técnico por parte del Gobierno y las entidades de control.

También llevan a cabo la estrategia quizás más riesgosa para este caso, que es la del sello “Compre colombiano”. Éste fue creado en 2010 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en alianza con Propais.

El objetivo del programa es promover los beneficios de comprar bienes hechos con materiales y mano de obra colombiana.

Además, busca generar más empleos e impulsar el crecimiento empresarial e industrial en Colombia. (CCPA)

Transporte marítimo

Son 3 las empresas que conectan Argentina y Colombia. Ellas son: Cma-Cmg, N.V.O.C.C. Mahe neutral shipping y Nippon yusen kaisha line

El transporte marítimo entre estos dos países cuenta con 5 rutas marítimas:

- Dos pertenecen a la empresa Cma-Cmg, una con ruta directa con punto de embarque en Buenos Aires y desembarque en Cartagena, con una frecuencia semanal y un tiempo de transito promedio de 15 días y permite la carga de contenedores 20', 40', 40' R y 40' HC, y la otra que tiene condiciones similares a la primera, pero con la diferencia que el embarque es desde la ciudad de Zarate y tiene un tiempo promedio de viaje de 17 días

- Otras dos pertenecen a la empresa N.V.O.C.C. Mahe neutral shipping, una cuenta con una frecuencia quincenal partiendo desde Buenos Aires con destino a Cartagena y haciendo conexión en Callao, Perú. Esta ruta tiene un tiempo de viaje aproximado de 34 días y permite carga general. La otra es directa entre Buenos Aires y Cartagena, tiene una frecuencia semanal y un tiempo de transito promedio de 28 días, y también permite carga general

- La ultima ruta le pertenece a la empresa Nippon yusen kaisha line, que cuenta con similares características a primer ruta de Cma-Cmg, con la única diferencia que el tiempo promedio de viaje es de 22 días. (ColombiaTrade)

Factores de riesgo y oportunidad de negocios

Oportunidades:

- Colombia es el mayor importador de alambrón sin alear del continente, con una gran proyección de obra pública que es el principal destino de este producto
- La eliminación de aranceles entre Argentina y Colombia gracias al ACE59 permite exportar a un precio más competitivo a nivel internacional dentro del mercado colombiano
- Las políticas de antidumping que le aplicó Colombia a China para el acero es una oportunidad para competir con mejor visión

- El peso colombiano es una moneda muy devaluada con respecto al dólar

Riesgos

- Aunque de este tipo de alambión (sin alear) no es el mayor exportador a este mercado, China es una amenaza para la competencia, ya que sus empresas al ser casi todas propiedad del estado tienen precios subvencionados que hacen prácticamente muy difícil la competencia
- Es un país con altos niveles de corrupción
- La promoción del estado del sello “Compre Colombiano” puede influir en la compra de acero en este mercado

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SECUENCIA OPERATIVA PARA EL NUEVO PROYECTO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Desarrollo del plan de internacionalización

Las empresas que operan en uno o más mercados extranjeros deben pensar en qué medida adoptarán sus mezclas de marketing a las condiciones locales. Por un lado están las compañías que utilizan una mezcla de marketing estándar en todo el mundo; la estandarización del producto, la publicidad, los canales de distribución y otros elementos de la mezcla promete los costos más bajos porque no se introducen cambios importantes.

En otro extremo se encuentra la mezcla de marketing adaptada, en la cual el productor adapta los elementos de su mezcla de marketing para cada mercado meta, con mayores costos, pero con la esperanza de conseguir una mayor participación en el mercado y mayores utilidades.

Analizamos por separado cada una de los componentes de la mezcla de marketing, para definir si es más recomendable para la empresa bajo estudio adaptar su mezcla o estandarizarla al extranjero.

PRODUCTO

Son tres las estrategias que una empresa puede abordar a la hora de penetrar mercados internacionales manipulando o no su producto:

1) La extensión directa del producto: es la comercialización de un producto en el mercado extranjero sin modificarlo. No obstante, primero debe investigarse si los consumidores extranjeros lo utilizaran y qué forma prefieren.

2) La adaptación del producto: implica cambios que satisfagan las condiciones o los deseos locales.

3) La invención de un producto: es la creación de algo nuevo para el mercado extranjero. Esta estrategia puede adoptar dos formas, reintroducir productos anteriores que se adaptan a las necesidades, o crear un nuevo producto que satisfaga alguna necesidad en el extranjero.

Gerdau cuenta con tres líneas de producción de Alambión, con medidas de 16mm, 12mm y la última línea incorporada de 8mm. Además de las medidas, lo que cambia entre las diferentes líneas es la cantidad de carbono que contiene.

La medida que más comercializa la empresa es la de 12 mm, pero incorporó la línea de 8mm ya que durante los últimos años recibió una demanda de este producto de medidas más chicas que no producía, por ende tomo la decisión de incorporar esta nueva línea.

Consideramos que la mejor opción de internacionalización es la de la extensión de línea, ya que como mencionamos en la primer parte del trabajo, Colombia es el mayor exportador de alambión de Latinoamérica, por ende tiene una demanda local insatisfecha que hace que tengan que buscar los clientes en el mercado internacional, y Gerdau cuenta con la capacidad instalada para producir diferentes medidas y calidades de este producto, dependiendo el requerimiento del mismo.

PROMOCIÓN

Las empresas pueden adoptar la misma estrategia que utilizaron en su propio mercado o adaptarla para el extranjero. Ciertas compañías utilizan un tema publicitario estándar en todo el mundo y otras piden a su división internacional que adapte totalmente los mensajes publicitarios en función de los mercados locales.

Ya que Gerdau es una productora y comercializadora de bienes, tanto los importadores como los distribuidores pueden ser atraídos por dos motivos: la calidad y/o el precio. Ya que el precio del producto comercializado por la empresa no es de los más bajos a nivel mundial, consideramos que lo ideal sería promocionar el producto contactando a los potenciales importadores de este producto y luego, en el caso de lograr el interés, visitar el país y lograr el contacto personal con los diferentes potenciales clientes para mostrar mediante presentaciones formales que la empresa tiene grandes estándares de calidad y denostar confianza.

PRECIO

Establecer explícitamente los objetivos del precio es el primer paso dentro del proceso de fijación de precios. Estos objetivos representan los fines que se pretenden lograr con el precio, por tanto, orientan a los restantes pasos de este importante proceso

Por lo anterior, resulta muy importante tener conocimiento acerca de qué son los objetivos del precio y cuáles son los principales objetivos a considerar para la fijación de precios.

Los objetivos del precio son expectativas que especifican de forma explícita los fines que se pretenden lograr con el precio (supervivencia, maximización de las utilidades, participación en el mercado, incrementar los volúmenes de ventas, entre otros), lo cual, es parte de un plan de marketing (de toda la empresa y de las diferentes unidades de negocio) y obedece a los objetivos del plan estratégico de la empresa.

Objetivos del precio

Debemos tener muy en cuenta que los objetivos del precio deben ser específicos y alcanzables. Con esto en mente, podemos plantear alcanzar cualquiera de los siguientes objetivos a través de los precios que se le asigne al producto o servicio:

- Supervivencia

En algunos casos (como cuando existe una competencia feroz o exceso de capacidad), mientras los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos, la empresa podrá seguir en el negocio; por tanto, el objetivo del precio es cubrir esos costos de tal forma que no se produzcan pérdidas. Sin embargo, debemos considerar que este objetivo es aplicable a corto plazo ya que a largo plazo, la empresa debe aprender cómo agregar valor a sus productos, o de lo contrario, se enfrentará a su extinción.

- Maximización de las utilidades

Los objetivos orientados a las utilidades incluyen: La optimización de utilidades, las utilidades satisfactorias y el rendimiento sobre la inversión.

Optimización de Utilidades: Significa establecer precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible con relación a los costos totales (en otras palabras, tratar de ganar tanto dinero como se pueda).

Por tanto, y aunque esta meta parezca impresionante para los accionistas, no es lo bastante buena para la planeación. La declaración de "queremos ganar todo el dinero que podamos", es "vaga" y carece de enfoque.

Utilidades Satisfactorias: Son un nivel de utilidades razonables. En lugar de la optimización de éstas, muchas organizaciones buscan aquellas que sean satisfactorias para los accionistas y la gerencia: en otras palabras, un nivel de utilidades consistentes con el nivel de riesgo que la empresa enfrenta. Por ejemplo, en una industria de alto

riesgo, una utilidad satisfactoria puede ser del 35 por ciento, en cambio, en una de bajo riesgo, podría ser del 7 por ciento. (Thompson, 2007)

Rendimiento Sobre la Inversión: Este es el objetivo de utilidades más común. En ocasiones, es llamado el rendimiento de la empresa sobre sus activos totales. El ROI mide la efectividad general de la gerencia para generar utilidades con los activos disponibles. Cuanto mayor sea el rendimiento sobre la inversión del negocio, mejor será la posición de la compañía.

- Mantener o Mejorar la Participación en el Mercado

La participación en el mercado es la relación entre los ingresos por ventas de una compañía y los del mercado de esa industria (los competidores más la propia empresa).

Este objetivo del precio es asumido por diversas empresas (tanto grandes como pequeñas) porque consideran que mantener o incrementar la participación en el mercado es un indicador de la efectividad de su mezcla de marketing, permite reducir los costos unitarios e incrementar las utilidades a largo plazo (siempre y cuando el mercado esté creciendo).

Por otra parte, están ciertas organizaciones no lucrativas que establecen precios tendientes a acrecentar su participación en el mercado, precisamente porque no quieren obtener beneficios.

- Incrementar los Volúmenes de Ventas

En algunos casos, las empresas pueden plantearse como objetivo el incrementar sus volúmenes de ventas independientemente de las utilidades, la competencia y el entorno de marketing. Para ello, suelen fijar un precio que tenga como objetivo intensificar las ventas, dando menos importancia a las utilidades.

Un objetivo orientado a las ventas busca cierto nivel de ventas unitarias, su importe o una participación en el mercado, prescindiendo de los beneficios.

Esta meta de asignación de precios de aumentar el volumen de ventas se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado. La meta suele formularse como un aumento en porcentaje en el volumen de ventas a lo largo de cierto periodo.

En este punto, cabe señalar que en ocasiones las empresas están dispuestas a incurrir en pérdidas a corto plazo con tal de ampliar sus volúmenes de ventas o alcanzar objetivos de ventas.

- Mantener el Statu Quo

Este objetivo del precio tiene como finalidad mantener la situación actual de la empresa, o sea, el Statu Quo. Con este objetivo se trata de evitar la competencia de precios.

Los directores de marketing satisfechos con su participación en el mercado y con sus beneficios actuales adoptan algunas veces objetivos relacionados con el Statu Quo, es decir, objetivos que buscan mantener inalterados los precios. Esta actitud conservadora es muy común cuando el mercado no crece. Cuando se mantienen estables los precios se desalientan a la competencia y no es necesario tomar decisiones difíciles. (Thompson, 2007)

- Responsabilidad Social

Una compañía puede sacrificar mayores utilidades sobre las ventas y seguir un objetivo de precio que reconozca sus obligaciones hacia los clientes y la sociedad en general.

Por otra parte, están los organismos gubernamentales que suelen establecer los precios de los servicios que ofrecen bajo la premisa de la responsabilidad social como el principal objetivo del precio.

- Penetración en el Mercado

Hay empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él. Sin embargo, deben existir algunas condiciones que favorezcan la fijación de un precio bajo que permita la penetración en el mercado, por ejemplo: Alta sensibilidad a los precios, costos de producción y distribución que tiendan a bajar al aumentar y acumularse el rendimiento, niveles de precio que desalienten a la competencia real y potencial y cuando el mercado meta no está en condiciones de pagar un precio alto. (Thompson, 2007)

En nuestro caso, la empresa Gerdau tomo la decisión de llevar a cabo la estrategia de aumentar los niveles de venta, sin importar tanto las utilidades (El porcentaje de utilidad en esta exportación es del 10%, que consideramos relativamente bajo)

De esta manera, la empresa puede ubicar su producto en un nuevo mercado a precios de competencia, ya que los costos de la empresa no son de los más bajos.

Una penetración con precios razonables y estándares de calidad altos en el nuevo mercado pueden generar un aumento de la participación en un futuro

SECUENCIA DE EXPORTACIÓN

01/10/2017	La empresa Gerdau se comunica vía teléfono con Alambres y Mallas SA., ubicada en Bogotá, Colombia
04/10/2017	Luego de un proceso de negociación, se llega a un acuerdo con el cliente y se da comienzo al negocio
05/10/2017	La empresa comienza a producir el producto. Tiempo estimado de producción: 2 días
08/10/2017	Se confecciona y envía la Factura proforma
10/10/2017	Gerdau y Alambres y Mallas SA. pactan, como forma de pago de la mercadería a embarcar, realizar una orden de pago simple que cubrirá el 100% del valor de la mercadería contra entrega de documento de transporte (BL)
10/10/2017	Gerdau se contacta con su Foarwarder (Transmodal) para reservar cuatro contenedor de 40' STD y pedir cotización de flete internacional Rosario-Cartagena
12/10/2017	Transmodal confirma la reserva del buque para el lunes 2 de Noviembre y envía la oferta de cotización
13/10/2017	La empresa Gerdau confecciona Packing List y Factura Comercial. Entrega estos documentos a su despachante para realizar el permiso de exportación definitiva a Bogotá - Colombia
15/10/2017	El pedido está listo para ser despachado. Transmodal envía a la empresa una orden de retiro de contenedor vacío, la misma manda a retirarlo a Buenos Aires.
16/10/2017	El contenedor vacío llega a planta. Se procede a cargar el contenedor, con la verificación del despachante (Guillermo Torne); el cual realiza y envía la declaración de embarque a Transmodal para que este confeccione el BL y la destinación de exportación.
17/10/2017	Ese día se manda el contendor con la mercadería al Deposito Fiscal Portar, para hacer la liberación de Aduana allí; Transmodal confecciona la factura por gastos logísticos a Gerdau.
18/10/2017	La empresa OECE (despachante) realiza la destinación aduanera y libera la mercadería para ser embarcada
20/10/2017	Previo control de lo facturado, la empresa paga la factura emitida por su forwarder. El contenedor cargado y precintado llega a Puerto Rosario esperando arribe el buque.

24/10/2017	Llega buque a Puerto de Rosario y se procede a la carga del contenedor en el mismo. Transmodal envía BLs originales y duplicados a la empresa.
29/10/2017	El buque parte del puerto con destino a Cartagena. Se envía al importador la documentación correspondiente para que este realice el pago de la mercadería
31/10/2017	Alambres y Mallas SA. paga el monto de la operación al recibir los documentos que respaldan que la mercadería se embarcó, mediante orden de pago simple. El importador envía código Swift a Gerdau SA.
01/11/2017	El exportador recibe el pago por parte del importador y realiza el correspondiente seguimiento para que la carga llegue a destino. Se le abonan los honorarios correspondientes al despachante.
10/11/2017	Se liquidan las divisas de la operación presentando al banco corresponsal el formulario correspondiente, factura comercial, BL y cualquier documentación que este solicite.
25/11/2017	La mercadería llega al puerto de Cartagena y el importador está habilitado para retirarla.

COSTO Y PRECIO

Adjuntamos en los anexos la planilla de cálculo de costos de exportación y de precio de venta

MEDIO DE TRANSPORTE

El medio de transporte seleccionado es MARITIMO. La elección se dio porque económicamente conviene enviar la mercadería por esta vía, ya que al consultarle a la empresa del foarwarder (TransModal) nos informó que los costos de enviarlo vía terrestre hacia este destino con respecto a los costos marítimos son mucho más elevados, por la distancia entre las dos ciudades, Rosario y Bogotá.

Los cuatro contenedores serán cargados en la empresa Gerdau por la empresa Rigatosso con destino al depósito fiscal Portar. Allí el fiscal realizara el pesaje de la carga, la descarga a piso y luego realizara la liberación de aduana para enviar los contenedores hacia la Terminal de Puerto Rosario (TPR), para que ésta luego cargue la mercadería en el buque de la línea CMA-CMG con destino a Cartagena.

Una vez realizado el viaje marítimo, llegara a Cartagena donde mediante los servicios de la empresa ALMAR los cuatro contenedores serán descargados en el puerto, realizaran aduana y luego serán cargados con destino final a Bogotá a la empresa Alambres y Mallas SA.

CONCLUSIÓN

Proponemos a Gerdau una mejora en el precio. La empresa cuenta con costos elevados que le impiden competir en todo el mercado internacional.

A pesar de que no se planteó grandes márgenes de utilidades (el 10%), el precio de venta internacional quedó por arriba de la línea promedio.

Los altos costos es una restricción que la empresa deberá evaluar para plantearse seguir desarrollando mercados. De esta manera, solo se puede centrar en los países de Latinoamérica donde no deba pagar derecho de exportación o en aquellos donde la moneda dólar este devaluada.

Creemos que sus altos estándares de calidad son los que pueden llegar a permitirle acceder a más mercados, y propondríamos que la empresa se replantee su estrategia de promoción, ya que la inversión en maquinaria y líneas de producción que realizo la empresa hace un tiempo es una gran ventaja para la calidad del producto, y debería llegar a la mayoría de los potenciales clientes mundiales para la formulación de nuevos negocios

Anexos

CÁLCULO DE COSTOS Y PRECIO DE VENTA

Producto ALAMBRÓN DE HIERRO O ACERO SIN ALEAR
NCM 7213.91.90 100 H
DEE 0%
RE 4%
Contenedores 4

Costo de Exportación		
	Valor de Costo de Producción	USD 410,00
	Mt	100
		USD
	Total Valor de costo Lote	41.000,00
Derechos Exportación	0%	USD 0,00
		USD
Costo Logístico		2.944,22
Flete a Fiscal/t	6	USD 624,22
Gastos Deposito Fiscal X CTN	580	USD 2.320,00
Costos Gestión Aduanera		USD 448,00
Honorarios Despachante	1%	USD 410,00
Arancel SIM y Digitalización	38	USD 38,00
	Puesta a FOB	USD 6.082
	Valor de Costo Total FOB	USD 47.082
	Valor de Costo Unitario FOB	USD 471
	Margen utilidad	USD 4.100
		USD
	Total Precio de Venta FOB	51.182,22
	Precio de Venta FOB tonelada	USD 512
Flete Internacional	Flete x CNT 40 pies	USD
		10.200,00
Flete Marítimo Rosario - Cartagena Colombia	102	USD 10.200,00
Gastos de Agencia (forma parte de la puesta a FOB)		USD
		2.690,00
THC x CTN	240	USD 960,00
Toll x CTN	125	USD 500,00
Confeción BL x set B		USD 50,00
Handling x CTN	70	USD 280,00
Cargos Puerto Rosario x CTN	225	USD 900,00

Total Precio de Venta CFR Cartagena	USD 61.382,22
--	--------------------------

Seguro Flete Internacional		USD 306,91
Costo Seguro Flete	0,50%	USD 306,91


Total Valor CIF Cartagena	USD 61.689,13
----------------------------------	--------------------------


Cargos en destino por DDP		USD 11.232,00
Doc Fee x CTN	66	USD 264,00
THC X CTN	85	USD 340,00
Handling x CTN	35	USD 140,00
Eir x CTN	32	USD 128,00
Cargos Puerto Cartagena x CTN	400	USD 1.600,00
Dismouting x CTN	45	USD 180,00
Flete Cartagena - Bogotá x CTN	2000	USD 8.000,00
Honorarios y gastos aduana		USD 580,00

Total Valor DDP Cartagena	USD 72.921,13
----------------------------------	--------------------------

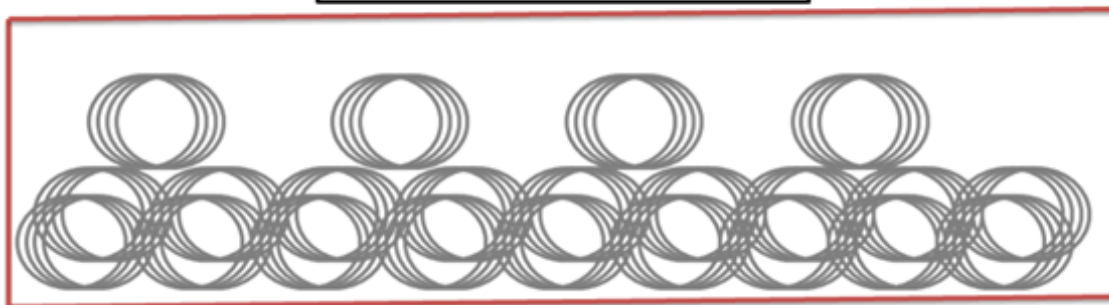
Información Para la Consolidación

Contenedores			
Base	Arriba	Promedio KGS	KGS CNT
18	4	1131	24.882
18	4	1128	24.816
18	3	1125	25.625
18	3	1127	24.677

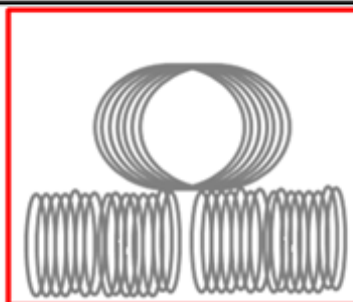
Largo: 1,04 mts 

Ancho: 1.22 mts 

Vista Lateral: 9 rollos = 10,98 mts



Vista Frontal: 2 rollos = 2,08mts



BIBLIOGRAFÍA

Libros

Dei, Daniel. "Tesis". Editorial Prometeo Libros, 2006, Buenos Aires, Argentina

Porter, Michael E. "Estrategia competitiva". Editorial Patria. 2015, Mexico

Sabino, Carlos. "Como hacer una tesis". Editorial Lunes Humanitas, 1998, Buenos Aires, Argentina

Bibliografía Complementaria

Díaz, V. A. (08 de Junio de 2016). *www.revistadelogistica.com*. Obtenido de <https://revistadelogistica.com/logistica/evolucion-del-comercio-exterior-colombiano/>

Grasso, F. (2016). *Analisis tecnologicos y prospectivos sectoriales*.

Mulder, N. (08 de Marzo de 2017). *www.wto.org*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/reser_s/ersd_seminar_8032017_s.htm

Uribe, J. D. (Enero de 2013). *Www.banrep.gov.co*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/revista-1023>

Alacero. (08 de Noviembre de 2017). Recuperado el 13 de Noviembre de 2017, de <https://www.alacero.org/es/page/prensa/noticias/2018-se-espera-el-fortalecimiento-de-la-actividad-economica-y-de-la-demanda-de>

AmericaEconomia. (2017). Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-el-estado-de-la-industria-siderurgica-argentina>

Aladi.com. (s.f.). Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de <http://www.aladi.org/sitioAladi/quienesSomos.html>

ANDI. (Junio de 2017). Obtenido de <http://andi-ccpa.squarespace.com/>

Banco de la Republica. (2012). *Inversiones Extranjeras Directas*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de

http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ce_dcin_inversionextranjera.pdf

Bancolombia. (26 de Septiembre de 2017). Obtenido de

<http://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/productos-servicios/creditos>

CCPA. (s.f.). Obtenido de <https://andi-ccpa.squarespace.com/alianzas-y-campanas/>

Cepal. (2017). Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de

<http://www.cepal.org/es/datos-y-estadisticas>

Conclusion.com. (Junio de 2016). Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de

<http://www.conclusion.com.ar/politica/economia/el-sector-siderurgico-en-crisis-la-produccion-de-acero-cayo-77/06/2016/>

ColombiaTrade. (s.f.). Recuperado el 12 de 09 de 2017, de

<http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>

ElEconomista. (2017). Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de

<http://www.eleconomista.com.ar/2017-10-la-capacidad-instalada-crecio-llego-673/>

República., S. C. (2015). Obtenido de

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/plan_vallejo

www.andi.com.co. (s.f.). Obtenido de

<http://www.andi.com.co/es/GAI/GuiInv/ActExt/ActComExt/Paginas/default.aspx>

www.portafolio.co. (15 de Diciembre de 2016). Obtenido de

<http://www.portafolio.co/economia/colombiana-crecera-por-ciento-en-el-2017-dice-la-cepal-502290>

www.sice.oas.org. (s.f.). Obtenido de http://www.sice.oas.org/Trade/mrcsrac/eca_s.asp

www.tlc.gov.co. (s.f.). Obtenido de

http://www.tlc.gov.co/publicaciones/13228/acuerdo_de_complementacion_economica_n_59_ace_59_can_-_mercosur