

PLAN DE IMPORTACION DE PLASTICOS DE INGENIERIA DESDE ALEMANIA
Y SU PROGRAMA DE DISTRIBUCION EN COLOMBIA

ALEXANDRA SANCHEZ JIMENEZ

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTA D.C

2013

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACION DE PLASTICOS DE INGENIERIA
DESDE ALEMANIA A COLOMBIA

ALEXANDRA SANCHEZ JIMENEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE PROFESIONAL EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR: ALEJANDRO JORDAN

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTA D.C

2013

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, 23 de Septiembre del 2013

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para enfrentar cada uno de los retos que se presentaron en el transcurso de mi carrera, al desafiar cada uno de ellos me mostraba lo capaz y autosuficiente que podía ser en las metas puestas.

Por otro lado a mi familia, quienes con su apoyo no solo económico sino emocional me dirigían a un camino lleno de éxito y conocimiento, con su persistencia y amor me animaban para poder alcanzar estos logros propuestos inicialmente.

Para finalizar agradezco especialmente al profesor Alejandro Jordán, quien dirigió este proyecto y me asesoro para su realización en representación de la Universidad Piloto de Colombia, también a todas las personas que trabajaban en ella, gracias por la entrega de su tiempo, conocimiento, por estar presentes con el objetivo de convertirnos en buenas personas y profesionales.

CONTENIDO

	Pág
RESUMEN	
1. DESCRIPCION DEL PLAN DE IMPORTACION	1
2. OBEJTIVOS	3
2.1OBJETIVO GENERAL	3
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DEL PLÁSTICO	4
3.1. Situación de las importaciones	5
3.2. Importaciones según país de origen	7
3.3. Contribución y variación según país de origen	8
3.4. Total importaciones 2012-2011 según país de origen	9
3.5. Importaciones según el CUODE 2012	9
3.6. Contribución y variación 2012 – 2011 según el CUODE	10
4. ANTECEDENTES PLASTICOS DE INGENIERIA	11
4.1. Evolución de las importaciones por país	12
5. PRODUCTO	14
5.1. Termoplásticos	14
5.2. Termoestables	15
5.3. Características de los plásticos	15
5.4. Diferencia – comportamiento al calor	16
5.5. Tamaño	16
6. PROVEEDOR	17
6.1. FACTORES QUE BRINDAN CONFIANZA	18
6.2. CERTIFICACIONES	19

6.3. COMUNICACIÓN CON EL PROVEEDOR	21
7. IMPORTACIONES	21
7.1 FICHA METODOLÓGICA	21
7.2 TERMINOS DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL	21
7.3 MODALIDADES DE IMPORTACION	24
8. NEGOCIACION	25
8.1 Obligación de nuestro proveedor	25
8.2 Obligaciones del Comprador	25
9. TRANSPORTE	25
9.1 Transporte marítimo	25
9.2 PLAN DE CARGUE	26
9.2.1 Dimensiones de la mercancía	26
9.2.2 Total unidades a importar	27
10. FINANCIACION	27
11. NACIONALIZACION	28
1.1.1 LIQUIDACION DE LA IMPORTACION	28
12. TRANSPORTE TERRESTRE	29
13. GASTOS DE AGENCIA	29
14. IMPORTACION CIF POR DEPARTAMENTOS	30
15. PLASTICOS DE INGENIERIA EN COLOMBIA	31
16. VALOR AGREGADO A LOS CLIENTES	32
17. ALIANZAS PARA LA DISTRIBUCCION DE LOS PLASTICOS	33
18. PLAN COMERCIAL	34
18.1. CRECIMIENTO DEL SECTOR	34
18.2 NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES	35
18.3 CLASES DE PLASTICO Y SU PARTICIPACION	36
18.4 CONSUMO MUNDIAL DE DEL PLASTICO	37
18.5 COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO DE LOS PLASTICO	37

18.6	PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACION DE LOS PLASTICOS	38
18.7	DESARROLLO TECNOLOGICO	38
18.8	MARKETING Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS	40
18.9	SERVICIO AL CLIENTE	40
18.10	ESTRATEGIA DE MARKETING	41
	18.10.1 Producto	42
	18.10.2 Precio	42
	18.10.3 Plaza o distribución	42
	18.10.4 Promoción o comunicación	43
18.11	CLIENTES / DISTRIBUIDORES POR CIUDAD	43
18.12	COMPETENCIA EN EL PAIS	44
	CONCLUSIONES	
	BIBLIOGRAFIA	

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo tiene como objetivo principal importar plásticos de ingeniería desde Alemania hacia Colombia, con este producto incorporado al mercado nacional podemos identificar las diferentes oportunidades que tiene Colombia al posicionarse y ser competitivo con los plásticos de ingeniería por medio de excelentes precios y calidad, con ayuda de distribuidores determinados a nivel nacional que realicen un buen trabajo comercial.



Entre los plásticos que se van a importar podemos encontrar el Nylon, UHMW, el HD, Acetal, Baquelita, Teflon, Polipropileno y HMW. Estos plásticos son los más utilizados en las grandes industrias como los alimentos y embotelladoras, se vende en diferentes proporciones y piezas especiales.

❖ FUNCION EMPRESARIAL

Mi empresa está dedicada a la importación y distribución de los plásticos de ingeniería en Colombia, para su distribución y posicionamiento en el mercado Colombiano por medio de variables que brinda confiabilidad en los clientes.

❖ DEL MERCADO

Lo ideal de este proyecto es que tenga un crecimiento anual del 50% para llegar a competir con los grandes importadores de este plástico. También es importante destacar la gran participación que tiene el producto en todas las industrias grandes del país como alimentos, empaquetadura, petroleras, mecánica entre otras.

❖ GRUPO DE TRABAJO

La dirección de este plan de negocios será liderada por una profesional en Negocios Internacionales, con las suficientes capacidades físicas, intelectuales y comerciales que le permitan combatir los riesgos que se presentan en el proceso de importación y distribución de los plásticos de ingeniería en Colombia. También se creará un grupo de personal comercial que se encargará de la búsqueda de clientes potenciales, basándonos en el conocimiento que ellos deben tener para ofrecer los productos y la agilidad de desenvolverse en el campo industrial y comercial. Por último tendremos a una persona encargada del trato de toda la mercancía que llegue y su ubicación dentro de la bodega y stand seleccionados.

❖ SISTEMA DE NEGOCIO

Para dar inicio a este plan de negocios es muy importante basarse en la búsqueda de excelentes proveedores, que tengan la capacidad de satisfacer la demanda que exige el mercado y que pueda brindar precios cómodos para poder ser competitivos a nivel nacional que los demás importadores, por otro lado que

tengan la capacidad de cumplir con todos los requerimientos de importación como por ejemplo la nacionalización de la mercancía, normas de origen, norma aduanera, estatuto aduanero y el transporte nacional con el fin de evitar sanciones o multas que nos dejen en desventaja.

1.DESCRIPCION DEL PLAN DE IMPORTACION

La idea del proyecto está basada en aprovechar la oportunidad que tiene el nylon (plástico de ingeniería) de posicionarse en el mercado colombiano. Es importante porque la importación de este material representa una oportunidad de negocio rentable y confiable gracias a que los plásticos de ingeniería son utilizados en todos los procesos operativos en industrias potenciales para la economía del país como por ejemplo, la industria de los alimentos, automotriz, textiles, químicos, petróleo, eléctrica entre otras. Esto sin contar que este material es proveniente de Alemania garantizando una buena calidad en el producto.

Este proyecto está centrado en caracterizar las importaciones de los plásticos de ingeniería, entendido como introducción de mercancías de procedencia extranjera ó de Zona Franca al Territorio Aduanero Nacional, desde Alemania hacia Colombia, para buscar posicionamiento por medio del marketing y estableciendo mi mercado meta. Adicionalmente se respondieron en el transcurso del proyecto como cuantos importadores de nylon hay en Colombia? Qué mercado está manejando mi competencia? Financiación de la importación? Con respecto al posicionamiento del producto es importante iniciar con los siguientes interrogantes, cuantos consumidores hay en el país? Crecimiento del mercado? Sistema de negocio? Situación actual del producto? Canales de distribución? Y demás factores que me ayuden a establecerme en el mercado de los plásticos de ingeniería.

Existen varios importadores de nylon en Colombia, algunas de las empresas líderes en importar este producto esta Empaquetaduras y Empaques que se encuentra ubicado en Medellín, RVD (Representaciones Industriales) que se encuentran en Medellín y Bogotá, Polytech se encuentra en Medellín, Plastisol es originario de Pereira y por ultimo esta Weistor que sus instalaciones están en

Bogotá. Las empresas mencionadas tienen clientes en todo el país y obviamente manejan casi completamente el mercado en sus ciudades de origen y en algunas partes del país.

La investigación aporta a la toma de decisiones respecto a las importaciones a realizar por las diferentes empresas que distribuyen y comercializan estos productos en Colombia. En mi concepto los estudios y estadísticas son de gran interés para la mayoría de los importadores de los plásticos de ingeniería, por medio de estos resultados pueden ver el movimiento y rotación que presenta este producto en el país y pueda ayudar a la toma de decisiones con. De igual manera también sería de gran interés para los empresarios que quieran invertir en Colombia o que se quieran arriesgar a traer estos productos. También sería una herramienta útil para los departamentos de compra de las industrias que utilizan este plástico para su operación diaria, pueden observar los diferentes proveedores y la competitividad que ofrecen con respecto a los precios que ofertan para este producto.

2. OBJETIVO GENERAL

2.1 El objetivo principal es caracterizar las importaciones de plásticos de ingeniería desde Alemania hacia Colombia, analizando las principales variables que intervienen en el proceso tales como calidad de los materiales, eficacia en el tiempo de entrega, precio y asesoría.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la eficiencia de los proveedores con respecto a la satisfacción de las necesidades que presento como importador y empresa.
- Establecer canales de distribución pertinentes para el movimiento efectivo de la mercancía y entrega rápida a los clientes.
- Detectar mi mercado meta para tener para que mi riesgo en el momento de hacer una inversión disminuya.
- Proyectar que el producto llegue a posicionarse en las empresas que representan las industrias más potenciales del país, para poseer una fuerza que nos permita reconocimiento en la marca como uno de los mejores del mercado.

3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DEL PLÁSTICO

“En el sector hay muchos competidores dedicados a la fabricación del plástico convencional creándose una competencia perfecta, donde la pequeña, mediana y gran empresa compiten en esta categoría dirigida a diversos segmentos de mercado; sin embargo, el mercado del plástico biodegradable apenas está incursionando en Colombia, son pocas empresas en el país que están entrando en esta línea, dado los altos costos y poca demanda generada aún, lo cual está muy relacionado con el tema de cultura ambiental.

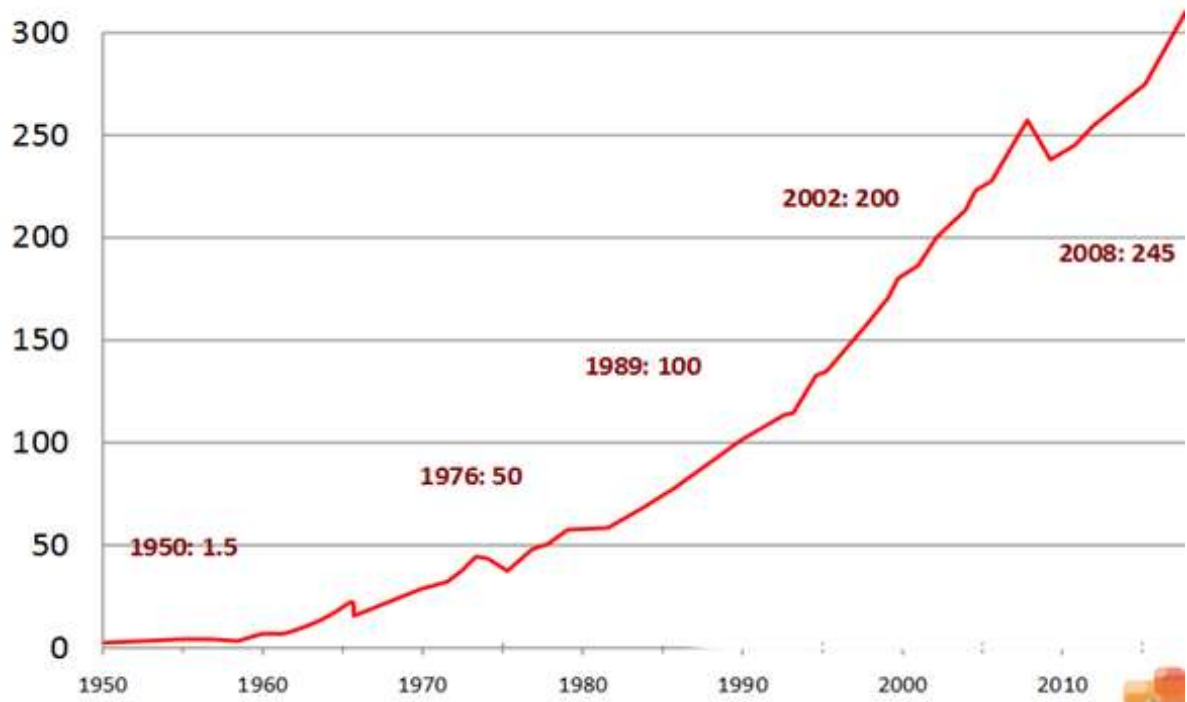
En el ámbito nacional grandes empresas como Biopack, Envapack y Quiminet están ingresando en esta línea de productos biodegradables, pero su línea principal sigue siendo el plástico tradicional, dada la rentabilidad y posicionamiento generado; mientras que pequeñas empresas surgen con un direccionamiento más ecológico y dirigidas todo el tiempo a producir plástico biodegradable, especialmente en bolsas.

En Medellín específicamente hay un gran interés en el tema, apoyado desde la Alcaldía, con iniciativas de emprendimiento enfocadas en este tipo de negocios; empresas como Plásticos Jomis S.A., Bel plásticos (Bolsas biodegradables de alta densidad) son algunos ejemplos, pero aunque tienen muy clara su conciencia ambiental tampoco se dedican todo el tiempo a este producto y claramente no hacen el trabajo de concienciación. En conclusión, hay diversos negocios dedicados a la industria del plástico, desde los productores de película normal de polietileno y bolsas hasta los distribuidores mayoristas y minoristas. 14 Plan de Empresa Bioplast Juan Carlos Martínez Rodríguez

Si bien grandes compañías del sector están comenzando a hacer esfuerzos desde la producción del plástico biodegradable, no representan mucha competencia, dado que ese producto es una nueva línea que aún no es tan rentable comparada con las demás gamas de productos plásticos que manejan; al igual que empresas

distribuidoras y productoras de tamaño mediano y pequeño que no están centrando sus energías en este producto, por tal motivo se considera que actualmente hay una competencia monopolística, porque tienen oferta de un producto con grandes similitudes frente al de Bioplast, pero sin el componente de protección ambiental.” (CEIPA, 2010)

Grafico 1. Evolución del Consumo Mundial de Plásticos



3.1 Situación de las importaciones

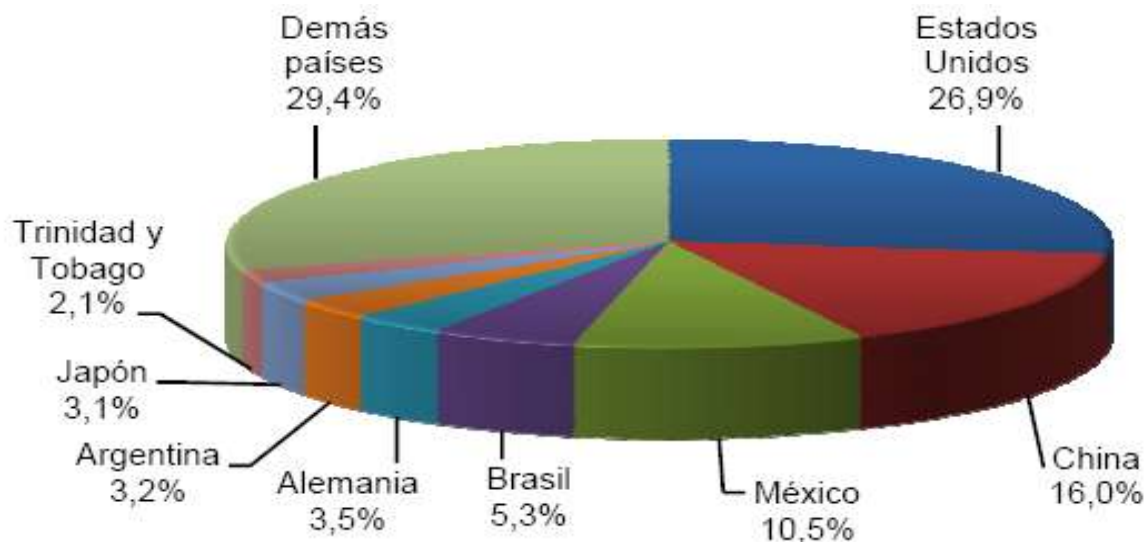
Según el boletín de importaciones del DANE del 15 marzo, la situación de las importaciones son las siguientes:

“En enero de 2012, las importaciones colombianas crecieron 17,3% con relación a igual mes de 2011, al pasar de US\$3.769,1 millones CIF a US\$4.420,5 millones CIF.

- Las compras externas de calderas, máquinas y partes representaron 13,5% del total de las importaciones realizadas durante el primer mes del año 2012. Le siguen en su orden las compras de combustibles, aceites minerales y sus productos con 13,0%; vehículos, partes y accesorios con 11,7%; y aparatos y material eléctrico, de grabación o imagen con 8,4%.
- El 26,9% de las importaciones colombianas en enero de 2012 se originaron en Estados Unidos, 16,0% en China y 10,5% en México.
- Las importaciones originarias de China, contribuyeron con 6,6 puntos porcentuales a la variación total del mes, al pasar de US\$458,4 millones en enero de 2011 a US\$706,8 millones en enero de 2012. Este crecimiento se explica en parte por las mayores compras externas de aparatos y material eléctrico (54,9%) y calderas, máquinas y partes (36,7%).
- Bogotá, D.C concentró el 50,3% del valor CIF de las importaciones realizadas por el país durante el mes de enero de 2012, seguido por Antioquia 11,1%, Cundinamarca 9,9%, Valle del Cauca 7,8% y Bolívar 6,6%.” (Dane, 2012, pág. 2)

3.2 Importaciones según país de origen

Grafico 2. Distribución porcentual del valor CIF de las importaciones, según países de origen Total nacional Enero 2012

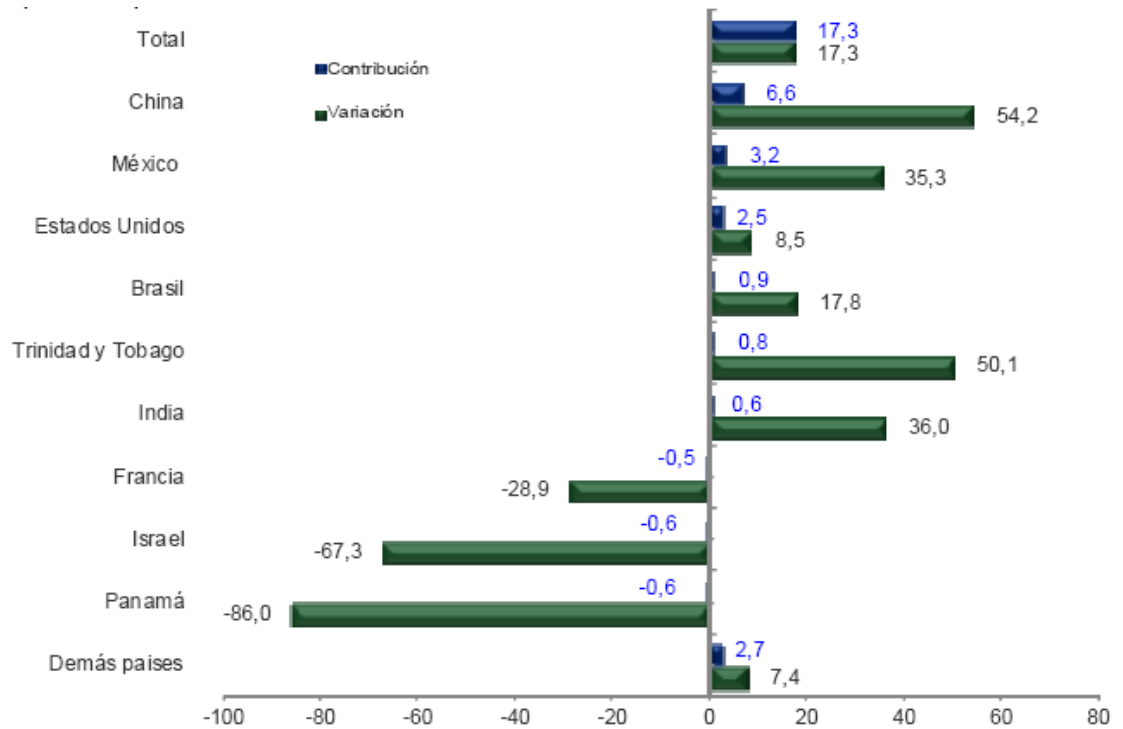


Fuente: DIAN Cálculos DANE – COMEX

De acuerdo con la gráfica anterior podemos ver que, Estados Unidos tiene una participación con 26,9% del total, China participó con 16,0%, México con 10,5%, Brasil con 5,3%, Alemania con 3,5%, Argentina con 3,2%, Japón con 3,1%, y Trinidad y Tobago con 2,1%.

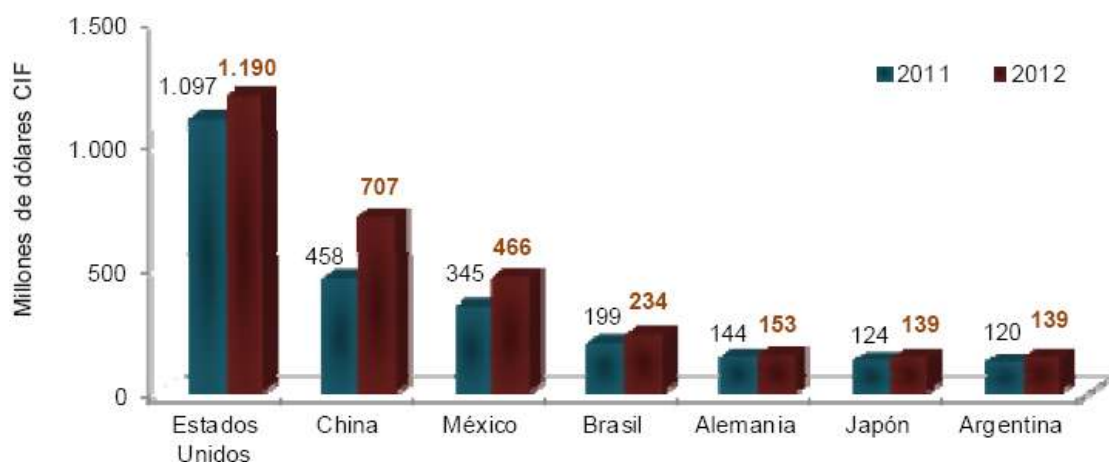
3.3 Contribución y variación según país de origen

Grafico 3. Comportamiento del valor CIF de las importaciones según país de origen
Total nacional Enero (2012/2011)



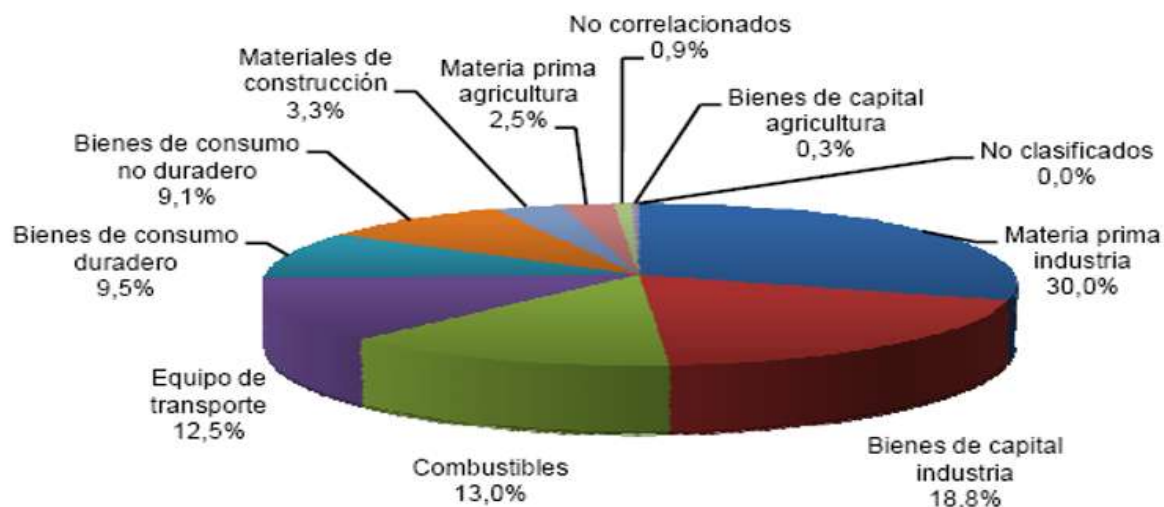
3.4 Total importaciones 2012-2011 según país de origen

Grafico 4. Valor CIF de las importaciones, según principales países de origen
Total nacional Enero (2012/2011)



3.5 Importaciones según el CUODE 2012

Grafico 5. Distribución porcentual del valor CIF de las importaciones, según CUODE Enero 2012

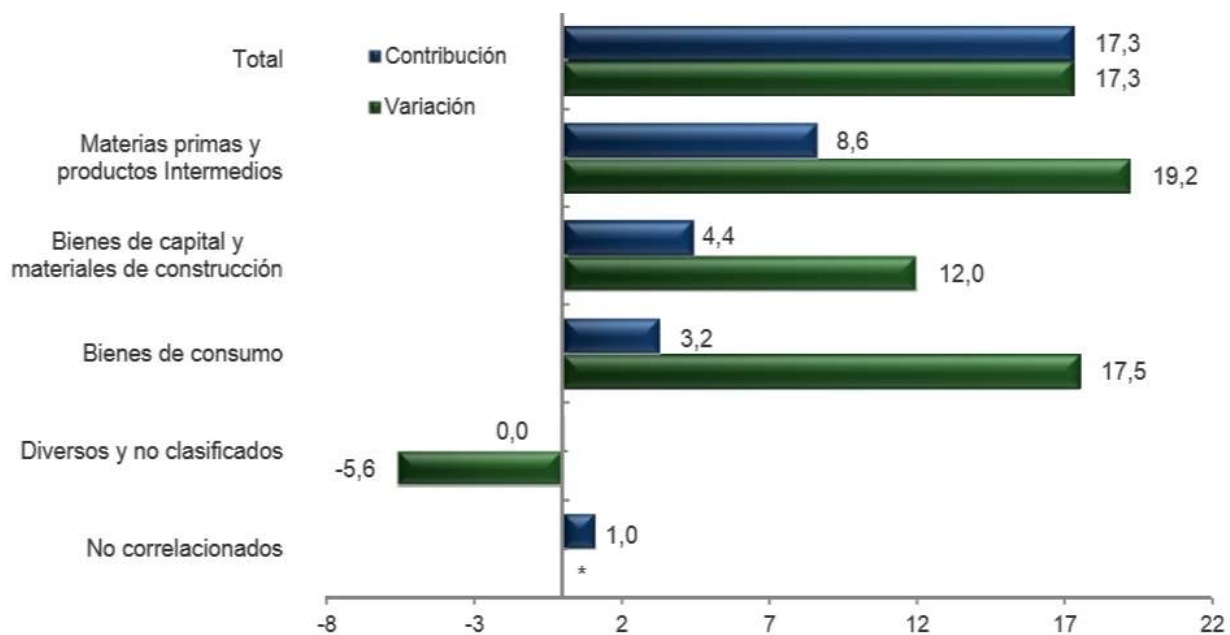


Fuente: DIAN Cálculos DANE – COMEX

3.6 Contribución y variación 2012 – 2011 según el CUODE

Grafico 6. Comportamiento del valor CIF de las importaciones según CUODE

Total nacional Enero 2012/2011



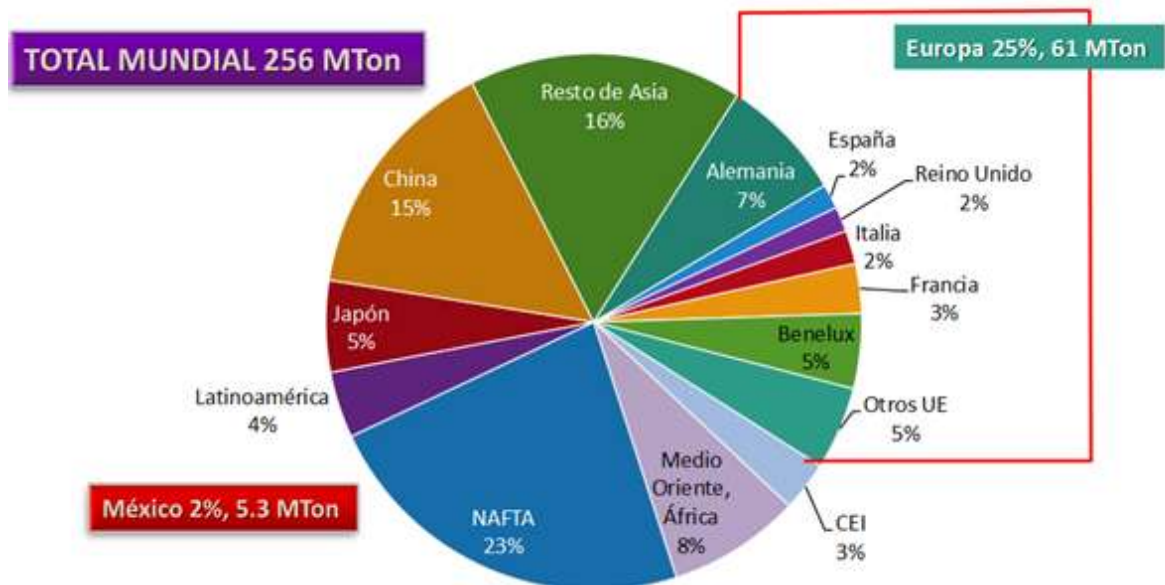
Fuente: DIAN Cálculos DANE – COME

4. ANTECEDENTES PLASTICOS DE INGENIERIA

En el mercado de los plásticos existen muchos importadores que traen este material desde china y de muy baja calidad, o peor aún tratan de imitar el plástico de los alemanes. Este proyecto busca llegar a las industrias más poderosas y grandes, con el fin de satisfacer una necesidad con un material de buena calidad, pero vamos a encontrar obstáculo con respecto al precio ante otros proveedores, por esto es importante tener en la planeación del proyecto alternativas de apoyo social y económico que nos permita sostenernos ante una crisis o mientras nos posicionamos en el mercado, esto nos da herramientas para ser competitivos en el mercado Colombiano.

Para observar el movimiento que han tenido los plásticos de ingeniería presentamos las siguientes gráficas.

Grafico 7. Producción Mundial de Plásticos por país y Región 2011

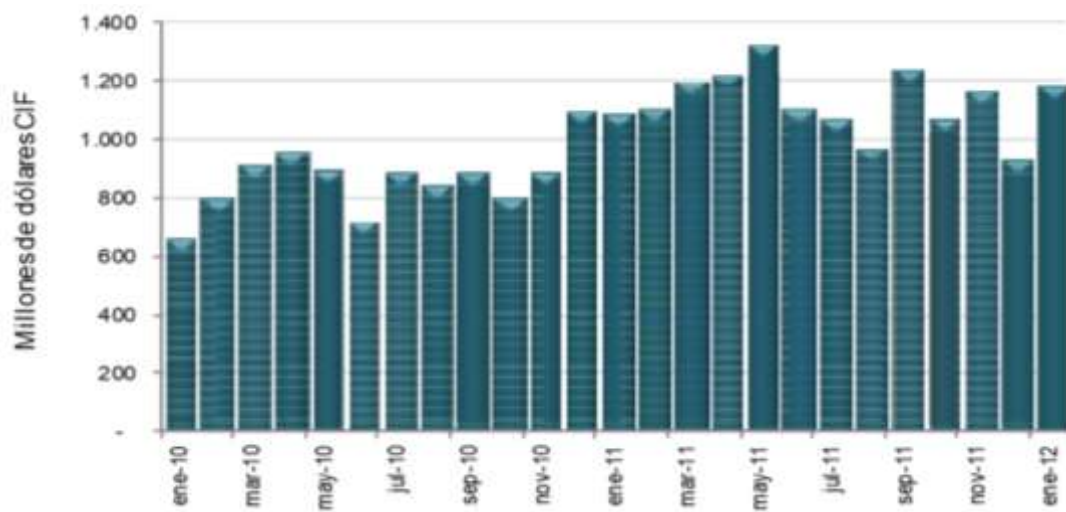


Fuente: Plasctics Europe Market Research Group-

Los plásticos de ingeniería son productos terminados y no presenta ninguna restricción ni norma porque no hay producción nacional en su elaboración. Toda negociación se regirá por el acuerdo comercial entre la Unión Europea y Colombia, la regulación entre los impuestos y la facilidad de llegar a otros países por medio de este tratado.

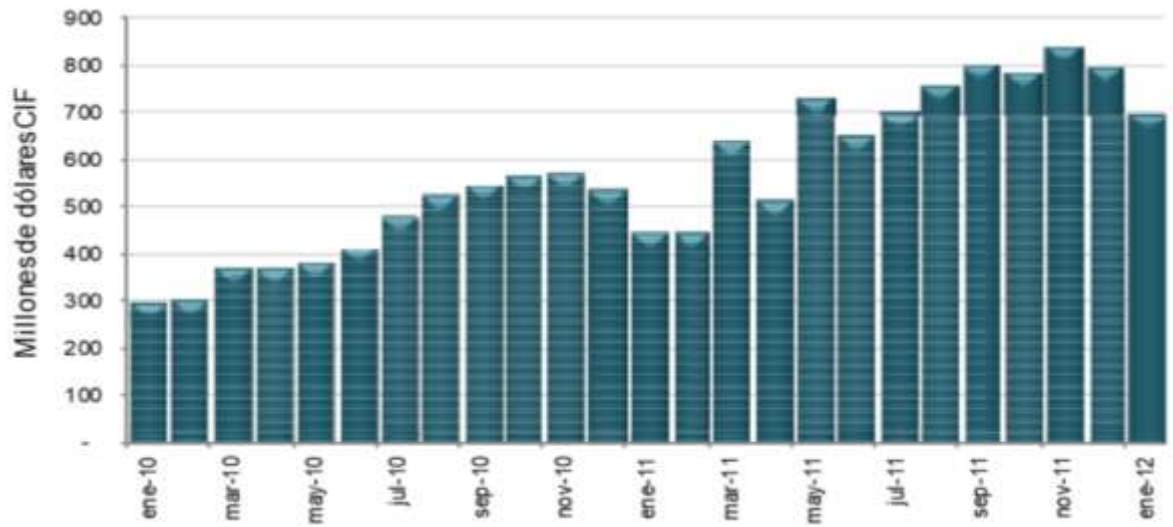
4.1 Evolución de las importaciones por país

Estados Unidos



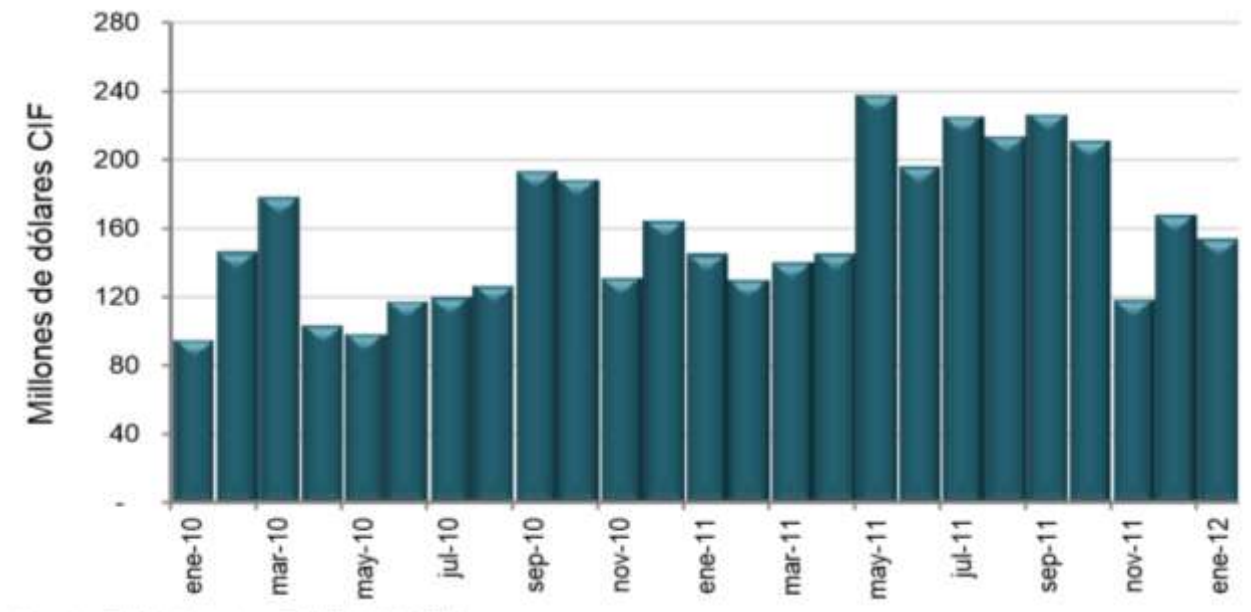
Fuente: DIAN cálculos DANE - COMEX

China



Fuente: DIAN cálculos DANE - COMEX

Alemania



Fuente: DIAN cálculos DANE - COMEX

5. PRODUCTO

Los plásticos de ingeniería se dividen en dos, los termoplásticos y los termoestables.

5.1 Termoplásticos

Es un material que a temperatura ambiente es plástico, se convierte en líquido cuando se calienta, y se endurece en un estado vítreo cuando se enfría suficiente.

- ▶ Polietileno
(HD-PE) (Etileno)
- ▶ Polietileno
(UHMW-PE) (Etileno)
- ▶ Polipropileno
(P.P) (Propileno)
- ▶ Poliamida y/o nylon
(P.A) (Amida)
- ▶ Poli acetal y/o acetal
(POM) (Polioximetileno)
- ▶ Politetrafluoroetileno y/o teflón
(PTFE) (Flúor)
- ▶ Poliuretano
(P.U) (Polioles “alcoholes”)

5.2 Termoestables

Son materiales que una vez que han sufrido el proceso de calentamiento y formación se convierten en materiales rígidos que no vuelven a fundirse.

- ▶ Baquelita
(Fenol formaldehído)

- ▶ Poliuretano
(P.U) en espuma

5.3 características de los plásticos

- Fáciles de trabajar y moldear.
- Poseen baja densidad y alta densidad.
- Suelen ser impermeables.
- Resistencia térmica.
- Buenos aislantes eléctricos.
- Resistentes a la corrosión química.
- Resistencia mecánica.
- Diferentes durezas.
- Pueden ser sanitarios.
- Bajo coeficiente de fricción.
- Resistencia al desgaste.

- Resistencia a la tensión.
- Resistencia a la compresión.
- Resistencia al impacto.
- Resistencia al corte y/o cizallamiento.

5.4 Diferencia – comportamiento al calor

Polietileno: Olor a Parafina

Polipropileno: Olor a Parafina

Nylon: Olor a Cabello quemado

Acetal: Olor a Formaldehido

Teflón: No propaga la llama

PVC: Olor a Cloro

5.5 TAMAÑO

ARTICULO	COMPONENTE	PRESENTACION	PRESENTACION N X 3MT	PRESENTACION N X 1MT
BARRA	HD	METROS	1" A 8"	10" A 12"
BARRA	UHMW	METROS	1" A 8"	6"
BARRA	NYLON	METROS	1"	2" A 16"
BARRA	ACETAL	METROS	1" A 6"	7" A 12"
BARRA	TEFLON	METROS	1" A 4"	5" A 8"
BARRA	BAQUELITA	METROS		1" A 8"

6. PPROVEEDOR

▶ LICHARZ ENGINEERING PLASTICS



LICHARZ es un productor líder a nivel internacional de plásticos de ingeniería. Con 50 años de experiencia en ingeniería de plásticos, han sido especialistas desde el principio. Los plásticos de ingeniería PA, POM y PET son materiales que han sustituido los metales, ya que son resistentes al desgaste, tienen un bajo coeficiente de fricción y son fáciles de mecanizar. Ellos son la materia prima para diversos componentes en aplicaciones industriales y de ingeniería.

▶ SIMONA AG



SIMONA AG es un fabricante de productos termoplásticos, con instalaciones de producción y oficinas de ventas en todo el mundo. Cuenta con un equipo de más de 1.200 empleados, posee una pasión sin igual para el servicio al cliente, mientras que su cartera de 35.000 + artículos representa uno de los productos más amplia y diversa se extiende en todo el mundo. La producción anual supera las 100.000 toneladas. SIMONA AG es una sociedad anónima que figura en la Norma General de la Bolsa de Frankfurt. Domicilio social de la empresa es en Kirn, Renania-Palatinado (Alemania).

6.1 FACTORES QUE BRINDAN CONFIANZA

- ▶ Control de calidad de la compañía: Todos los procedimientos de control de calidad se realizan por un equipo de personas con experiencia técnica, incluyendo ingenieros, técnicos altamente calificados y personal de producción eficientes, que están capacitados para realizar las inspecciones de control de calidad.
- ▶ Materiales de calidad: Se elige la materia prima de calidad que es importante para determinar la calidad de los productos.
- ▶ Equipos avanzados de mecanizado: los equipo de mecanizado garantizar proporcionando acoplamientos mecanizado de precisión y otros productos.
- ▶ En su página web se puede observar que contestan cada una de las preguntas que hacen sus clientes por medio de este canal de comunicación.
- ▶ Manejan un proceso llamado thatthere que trabaja en tiempo real y es utilizado si algún proceso dentro de la compañía sale mal.
- ▶ Adicionalmente cuentan con una infraestructura adecuada que promete una gran ventaja para sus clientes ya que se muestra que pueden cumplir con todos los requerimientos que se hagan.

6.2 CERTIFICACIONES

- ▶ Licharz sistema de control de calidad, cuenta con una gran herramienta de calidad como lo es la certificación DIN ISO9001 DEL 2000.



Fuente: (LICHARZ, 2011)

- ▶ Simona sistema de control de calidad, cuenta con una gran herramienta de calidad como lo es la certificación ISO 50001 2011



Fuente: (SIMONA, 1993)

6.3 COMUNICACIÓN CON EL PROVEEDOR

El proveedor se contactó por medio electrónico, más específicamente por Alibaba.com, después de conocerlo por medio de su página web se pidió una cotización del producto, se tardaron 2 días en enviar cotización por medio de correo electrónico. Antes de enviar orden de compra autorizando envío de la mercancía se estableció comunicación por medio de Skipe con el objetivo de consolidar la relación comercial con la compañía y formar lazos más fuertes.

7. IMPORTACIONES

7.1 FICHA METODOLÓGICA

Objetivo: Presentar la información estadística sobre importaciones correspondiente al mes de enero de 2012, comparada con las cifras del mismo período del año inmediatamente anterior.

Tipo de investigación: Documentos administrativos.

Fuentes de información: DIAN, a partir de las declaraciones de importación.

Periodicidad: mensual.

Cobertura: Nacional.

Principales términos utilizados:

- Importaciones: Es la introducción legal de mercancías procedentes de otros países o de una zona franca industrial colombiana, al resto del territorio aduanero nacional. Estas cifras se producen según la fecha de presentación de las declaraciones de importación ante las entidades financieras autorizadas para recaudar los tributos aduaneros.

- Valor CIF (Cost, Insurance, Freight, es decir, costo, seguro y flete): Es el precio total de la mercancía que incluye en su valor, los costos por seguros y fletes.
- Valor FOB (Free On Board): Corresponde al precio de venta de los bienes embarcados a otros países, puestos en el medio de transporte, sin incluir valor de seguro y fletes.
- País de origen: Es aquel donde se cultivaron los productos agrícolas, se extrajeron los minerales o se fabricaron los artículos manufacturados total o parcialmente, pero en este último caso, el país de origen es el que ha completado la última fase del proceso de fabricación para que el producto adopte su forma final.

Variaciones analizadas

- Variación acumulada en lo corrido del año: Variación porcentual calculada entre lo transcurrido desde enero hasta el mes de referencia del año (enero - hasta i,t), y lo transcurrido en igual período del año inmediatamente anterior (enero - hasta i,t-1).
- Variación anual: Variación porcentual calculada entre el mes del año en referencia (i,t) y el mismo mes del año inmediatamente anterior (i,t-1).
- Variación acumulada anual: Variación porcentual calculada entre el acumulado de los últimos doce meses, con relación al mes del año en referencia (i,t) y el acumulado de igual período del año inmediatamente anterior (i,t-1).

Contribución a la variación: Variación porcentual del período de referencia multiplicada por la participación porcentual del período inmediatamente anterior al de referencia.

Convenciones

- p cifras provisionales de avance por falta de cobertura total y/o revisión completa de la información.
- N/A: No aplica

7.2 TERMINOS DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

FOB: (FREE ON BOARD - FRANCO A BORDO) Significa que el vendedor ha cumplido con sus obligaciones contractuales cuando la mercancía haya pasado la borda del buque en el puerto de embarque designado. Este término, impone al vendedor la obligación de cumplir por su cuenta con los trámites aduaneros respectivos, y solo puede ser utilizado en el transporte fluvial y marítimo

Cuando en transporte marítimo especializado y por razones especiales, como el transporte en contenedores o en buques ro/ro no tiene sentido el concepto de "cruzar la borda", es preferible utilizar el término FCA.

FCA: (FREE CARRIER - FRANCO TRANSPORTISTA). Este término significa, que el vendedor cumple con su obligación contractual, una vez que le haya entregado los bienes al transportador designado por el comprador, en el lugar designado, habiendo cumplido con las formalidades de Aduana. Si el vendedor debe obtener o contratar el transporte, el vendedor actúa por cuenta y riesgo del comprador. El término FCA puede ser utilizado para cualquier tipo de transporte.

CFR: (COST AND FREIGHT - COSTO Y FLETE) Significa que el vendedor debe asumir los costos y los fletes necesarios para colocar la mercancía en el puerto de destino designado, aunque solo asume la responsabilidad hasta el momento en que la mercancía cruce la borda del buque.

Casos adicionales que se ocasionen como resultado de un hecho, del cual el vendedor no es responsable, serán por cuenta del comprador. El vendedor debe asumir los trámites de exportación. El término CFR se utiliza únicamente en el transporte fluvial y marítimo y aún en este caso, en el evento de que el concepto "cruzar la borda" no tenga aplicación (contenedores, etc), es preferible utilizar el término CPT.

CIF: (COST, INSURANCE AND FREIGHT - COSTO, SEGURO Y FLETES). Término de negociación internacional que significa que el vendedor en adición a las obligaciones que asume bajo el término CFR, debe contratar un seguro contra los riesgos mínimos del transporte marítimo y cubrir la correspondiente prima. Son igualmente de su cuenta los trámites de aduana.

Este término solo es utilizable en el transporte fluvial y marítimo. Igualmente como en otros casos, solo tiene exacta aplicación, cuando el concepto de cruzar la borda" (en donde transfiere el riesgo al comprador) tenga significado y sea práctico. En todos los demás casos es preferible utilizar el término CIP.

CPT: (CARRIAGE PAID TO - TRANSPORTE PAGADO HASTA). Significa que el vendedor debe pagar los fletes hasta el punto designado de destino. El riesgo por daños o pérdidas, se transfiere al comprador, desde el momento en que el vendedor haya entregado la mercancía al transportador. El vendedor asume los costos de los trámites aduaneros de exportación.

En el evento de varios transportadores (transporte combinado), el riesgo se transfiere en el momento de ser entregada la mercancía al primer transportador. Este término se puede utilizar en cualquier tipo de transporte, incluyendo el multimodal.

CIP: (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO - TRANSPORTE Y SEGUROS PAGADOS HASTA). El vendedor en adición a las obligaciones correspondientes al término CPT, debe obtener cobertura de seguro de transporte hasta el destino y pagar la prima correspondiente. El vendedor se obliga a adquirir la mínima cobertura de seguro para este tipo de transporte previsto. Igualmente, el riesgo del transporte es del comprador.

El vendedor debe asumir el costo el trámite de Aduana de exportación. Este término puede ser utilizado para cualquier tipo de transporte.

7.3 MODALIDADES DE IMPORTACION

A continuación encontrará la definición de las diferentes modalidades de importación que contempla el Decreto 1909 de 1.992 y sus modificaciones.

- **IMPORTACION ORDINARIA:** Es la introducción de mercancía procedente del extranjero o de zona franca colombiana, al territorio nacional para permanecer en él indefinidamente y en libre disposición, cancelando previamente los tributos aduaneros del caso, y cumpliendo con el procedimiento legal previsto para el efecto.

8. NEGOCIACION

La negociación se cerró por el termino FOB, es decir, la compañía Licharz y Simona se hacen responsable cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido, después de esto nuestra compañía debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

8.1 Obligación de nuestro proveedor

- Entregar acoples y documentos necesario
- Empaque de la mercancía y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

8.2 Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercancía
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

9. TRANSPORTE

9.1 Transporte Marítimo

Opte el medio de transporte marítimo, ya que el total de unidades que vamos a importar aplican para transportarlo en un contenedor de 20 pies. Adicionalmente por medio de la naviera vamos a transportar la mercancía, ya que el precio del flete y el tiempo de transito son los mejores que hay en el mercado.

Naviera: CMA CGM

Tiempo de transito: 15 días

Trayecto: Hamburgo-Cartagena

Flete marítimo: 1.200 Euros

B/L Origen: 60 Euros

TCH: 80 a 100 Euros

Radicación: 80 Euros

Liberación: 60 Euros

Collect fee: 3% sobre flete más los gastos de origen.

CAF: 2% sobre el valor total de la factura.

Manejo de Naviera: UDS\$ 230 Destino

9.2 PLAN DE CARGUE

9.2.1 Dimensiones de la mercancía

Las cajas pueden ir en dos medidas principales para el almacenamiento de estas barras.

1mt x 1mt x 3mt

1mt x 1mt x 1mt

Las medidas de los guacales se fabrican según el largo de la mercancía a despachar, la presentación de las barras van por metros de 1mt y 3mt por esta razón se hacen de esta manera, aunque lo también se puede optimizar espacio haciendo guacales de 1mt x 1mt x 2mt y se pueden organizar mayor cantidad de barras de 1mt.

9.2.2 Total unidades a importar

Los plásticos de ingeniería se liquidan por peso, por esta razón se hará requisición por 10.000KG y sobre este valor surto con diferentes medidas y materiales.

10. FINANCIACION

El método de pago pactado fue con carta de crédito a 30 días pero solo por el 50% ya que el otro 50% lo cancelaremos por anticipado de esta manera tendremos la certeza de que nuestro banco emisor le pagara a nuestro proveedor solo cuando este haya cumplido con las condiciones acordadas.

Se realizara el pago del 50% al proveedor el cual tendrá conocimiento de dicha transacción a través del Swift

- Procedemos a solicitar la gestión para abrir la carta de crédito
- El banco preparara una carta de crédito irrevocable, en donde incluya todas las condiciones del proveedor con respecto al embarque
- Nuestro banco enviara la carta de crédito irrevocable al banco solicitando la confirmación.
- El banco prepara una carta de confirmación para ser enviada al proveedor junto con la carta de crédito irrevocable.
- El exportador revisa cuidadosamente todas las condiciones de la carta de crédito. Se deberá contactar al despachador de carga del exportador para asegurar que se pueda cumplir con la fecha de embarque.
- El exportador gestiona con el despachador de carga la entrega de los bienes en el puerto.

- Cuando nos carguen el pedido, el despachador completa los documentos necesarios.
- El proveedor (o despachador de carga) presenta al banco los documentos que indican el total cumplimiento con los términos establecidos en la carta de crédito.
- El banco revisa los documentos. Si todo esta en orden, los documentos son enviados por correo aéreo a nuestro banco para ser revisados y transmitidos a nosotros.
- El agente recibe los documentos necesarios para reclamar los bienes.

En realidad corremos riesgos altos pues al dar el 50% del valor del contenedor puesto que nos pueden enviar la mercancía incompleta.

11. NACIONALIZACION

Seleccionaremos la AGENCIA DE ADUANAS, que pueden realizar todo el proceso de nacionalización. Los costos que generan esta nacionalización son:

11.1

LIQUIDACION DE LA IMPORTACION

Mercancía: Plásticos de Ingeniería

Gravamen: 10%

IVA: 16%

Valor mercancía: 60.797.71 Euros – 2.526.77

Transporte: 1.200 Euros

Seguro: 290 Euros

Total valor FOB: 62.287.71 Euros * 1.325 = UDS\$82.531.21

Tasa promedio dólar: \$1.907 pesos

Base para arancel: 82.531.21 * 1.907= 157.387.028

Subpartida arancelaria: 3916900000

Arancel: 10%

Total arancel: \$15.738.703 pesos

Base IVA: \$157.387.028 + \$15.738.703 = \$173.125.731 pesos

IVA: 173.125.731 * 16% = \$27.700.117 pesos

12. TRANSPORTE TERRESTRE

Manejaremos la operación de transporte terrestre desde Cartagena donde llegara el contenedor hasta Bogotá, ciudad donde se encuentra la bodega de almacenamiento.

Los costos que tenemos para transportar la mercancía hasta nuestra bodega principal

* Origen: Cartagena

* Destino: Bogotá

* Divisa: Colombiana

* Mula patineta: Contenedor de 20" hasta 14 Toneladas

* Flete: \$4.000.000

13. GASTOS DE AGENCIA

Agenciamiento aduanero por importación: \$400.000

Gastos agrupados de importación (elaboración de formularios): \$80.000

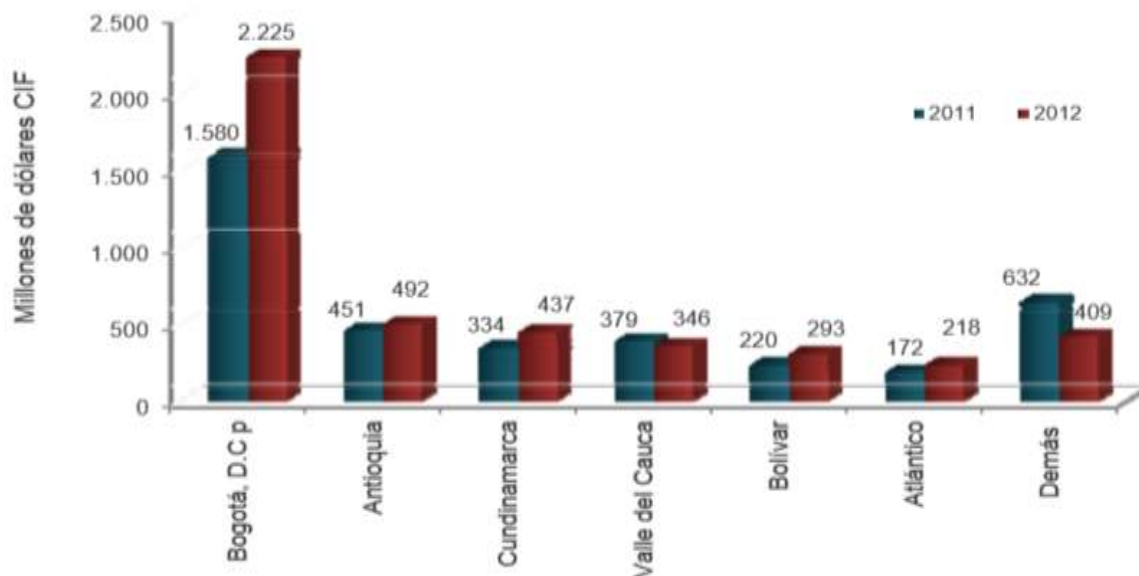
Demoras de Contenedor (UDS\$70 día x 3 días)= USD\$210 * 1907=400.470

Sociedad portuaria: \$100.000 día x 3 días = \$ 300.000

Traslado de contenedor para inspección: \$500.000

Preinspeccion: \$500.000

14.IMPORTACION CIF POR DEPARTAMENTOS



Fuente: DIAN cálculos DANE - COMEX

El 50,3% del valor CIF de las importaciones realizadas por el país se concentró en Bogotá, D.C., 11,1% en Antioquia, 9,9% en Cundinamarca, 7,8% en Valle del Cauca, 6,6% en Bolívar y el restante 14,2% en los demás departamentos.

Departamentos	Variación (%)	Contribución
Total	17,3	17,3
Bogotá, D.C P	40,8	17,1
Cundinamarca	30,8	2,7
Bolívar	33,5	2,0
Atlántico	26,4	1,2
Antioquia	9,1	1,1
Demás departamentos	-25,3	-6,8

Fuente: DIAN Cálculos DANE – COMEX
p/ Provisional

15. PLASTICOS DE INGENIERIA EN COLOMBIA

En Colombia la producción de plásticos de ingeniería es muy poca, debido a que no tiene la suficiente maquinaria para su proceso, como por ejemplo en el UHMW que necesita de un equipo especial llamado extrusor que trabaja a altas temperaturas y presión, este tipo de operación es indispensable para el buen manejo del material y es muy difícil que alguna compañía nacional la posea ya que tiene un valor muy alto dentro del mercado, por otro lado aunque existen algunos productores de nylon nacionales no son muy competitivos en el mercado por temas de calidad.

Sin embargo, existen organismos nacionales que trabajan día a día para que este sector crezca y se competitivo en el mundo, estas instituciones abarcan todo el plástico y sus componentes haciendo investigación y desarrollo de sus derivados para poder ofrecer mejores garantías a los usuarios de este material, como ejemplo tenemos El Instituto de Capacitación e Investigación del Plástico y del Caucho (ICIPC) cumple 20 operando para la mejora del sector.

Podemos observar en la siguiente grafica que Colombia es uno de los más fuertes en tecnología de plásticos, estos resultados fueron obtenidos por un grupo de

empresarios latinoamericanos que pertenecían a un total de empresas de 663 de 22 diferentes países.

16. VALOR AGREGADO A LOS CLIENTES

En este tipo de negocio la prioridad que se puede obtener ante otros proveedores se basa en la capacidad que se tiene para suplir la demanda de los clientes, tener material disponible para cada operación que ellos requieran internamente o comercialmente, también va acompañado de la destreza utilizada para hacerle llegar la mercancía a tiempo sin importar la distancia a la que se encuentre.



Por otro lado también está el tema de los precios a los que se comercializa la mercancía, para muchos clientes este puede ser el factor más importante por esta razón el proveedor que vende este material brinda buenos precios y calidad al mismo tiempo, podemos adicionar que el material requerido por las diferentes compañías pueden ser obtenidos con más facilidades económicas, por medio de créditos que sirven para soportar financieramente el crecimiento de una empresa.

17. ALIANZAS PARA LA DISTRIBUCION DEL LOS PLASTICOS

En la actualidad es necesario tener distribuidores principales en puntos estratégicos con el objetivo de facilitar cualquier operación comercial, estas alianzas brindan gran variedad de beneficios al mercado global como por ejemplo.

- Reconocimiento rápido en diferentes ciudades
- Ahorro en transporte de mercancías
- Fortalecimiento en imagen de la compañía
- Servicio oportuno a consumidores finales
- Obtener mayor oferta en los mercados
- Compartir riesgos
- Aumenta competitividad ante otros proveedores

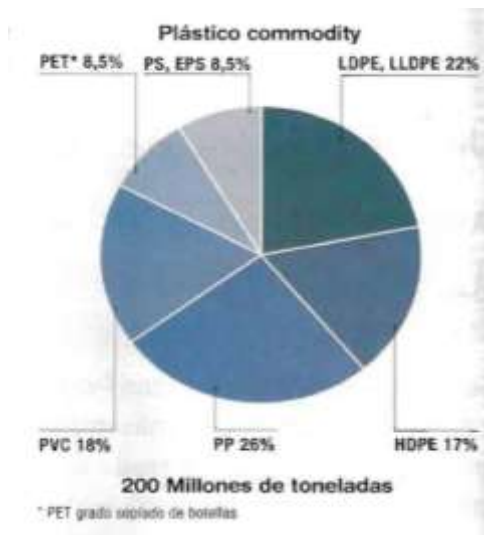
El plan para poner en práctica esta operación inicia con la toma de las empresas comercializadoras más representativas de cada ciudad como punto clave para proveer al mercado interno. Se hace negociación con cada una de ellas para que tengan stock de cada una de las barras que se ofertaran.



18. PLAN COMERCIAL

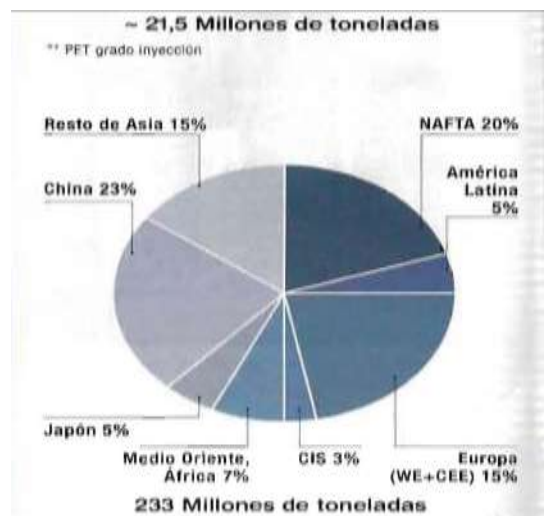
18.1 CRECIMIENTO DEL SECTOR

En el transcurso de la historia del plástico podemos observar el crecimiento que este ha tenido al transcurrir los años, en el siglo pasado vimos que se produjeron aproximadamente 150 millones de toneladas de diferentes plásticos, gracias a que por sus propiedades han podido remplazar productos como los metales, cerámica, vidrios y madera haciendo que su movimiento en el mercado sea mucho mas reconocido.



Según un estudio realizado por Plastics Europe, se observa que un 10% de la demanda mundial estuvo representada por los plásticos de ingeniería en el año 2011

En esta grafica podemos ver que Asia es un país líder en la demanda de los plásticos, también vemos que China y Europa están por el mismo nivel que vemos una participación del 22% al 23%



y por ultimo vemos a Canadá, USA y México con un 20% de participación.

18.2 NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES

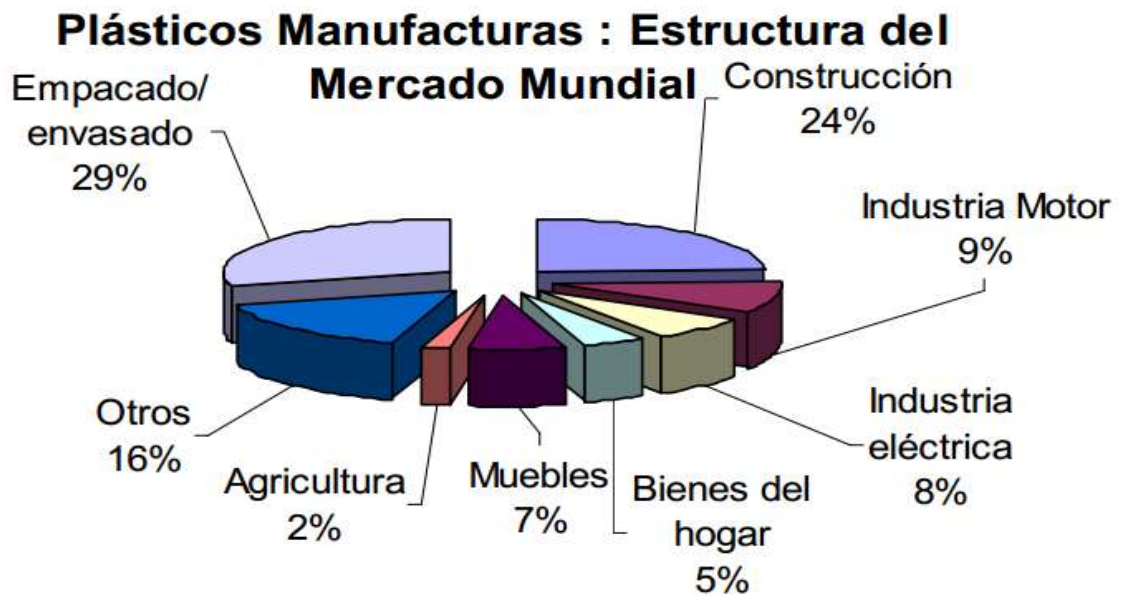
Satisfacer las necesidades de los consumidores es uno de los objetivos claves para poder mantener nuestro producto, ya que de este paso depende el crecimiento y acogida que pueda tener en el mercado.

En el momento en que se establece un plan para cada proceso de importación y distribución, el riesgo que se tiene de no satisfacer una necesidad es mínimo. La satisfacción del cliente debe estar relacionada desde el momento de la requisición de la mercancía hasta la entrega de la misma, cuando se identifica claramente lo que necesitan para sentirse satisfechos con el servicio que la empresa, es necesario tener claro en lo que quieren.

- ▶ Para ofrecer los productos indicados se debe hacer un estudio detallado de la actividad de la empresa, con esto se puede ser puntual en lo que realmente necesitan sin tener la necesidad de ofrecer todo el portafolio de producto.
- ▶ Se debe tener cuidado en el momento de dar precios, si nos dirigimos directamente a la industria los precios deben ser precisos y con una utilidad total para la compañía y si por el contrario no enfocamos a clientes de comercio (que compran y venden) podemos dar precios con más beneficios con el fin de ganar los negocios.
- ▶ El tiempo de entrega de mercancía es clave para tener a un cliente satisfecho, por esto tener claro las transportadoras o en su defecto el distribuidor principal de la ciudad de destino debe ser eficaz para el transporte de la mercancía.

- ▶ Para muchos clientes lo importante no solo radica en el precios de la mercancía, sino también la calidad en los productos es fundamental para no tener dificultad en las operaciones en las que serán utilizados.

18.3 CLASES DE PLASTICO Y SU PARTICIPACION



Fuente: Acuerdo de Asociación entre Centroamerica y la Union Europea.

18.4 CONSUMO MUNDIAL DE DEL PLASTICO

(en millones de toneladas)		
TIPO	2003	2010 (Proyectado)
PET	9,1	17,5
HDPE	25,7	37,5
PVC	28,6	38
LDPE	31,7	43,5
PP	35,4	53,4
PS	14,6	19,8

Fuente: VKE, BASF/Basell/Bayer Material Science

18.5 COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO DE LOS PLASTICO

Los países más competitivos en el mercado de los plásticos de ingeniería esta Alemania, Italia, China, Estados Unidos, Francia, Corea del Sur, Japón entre otros que representan un porcentaje pequeño en su participación.

18.6 PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACION DE LOS PLASTICOS

Costa Rica: Principales Productos de Exportación de la Industria Plástica (millones Euros)		
	2006	2005-2006 (%)
Artículos para el envasado de plástico	56,7	35,5%
Láminas y placas de plástico	35,0	22,0%
Tubos y accesorios de tubería de plástico	26,6	16,7%
Otras manufacturas de plástico	10,0	6,3%
Barras, varillas y perfiles de plástico	6,4	4,0%
Gránulos, escamas (copos), grumos o polvo	5,4	3,4%
Otros biberones	3,4	2,1%
Placas para interruptores o tomacorrientes	1,6	1,0%
Siliconas es formas primarias	1,6	1,0%
Nitratos de celulosa (incluidos los colodiones).	1,3	0,8%
Puertas, ventanas, y sus marcos, contramarcos y umbrales	1,3	0,8%
Resinas alídicas con aceites secantes o con aceite de coquito	1,1	0,7%
Canaletas y sus accesorios	1,1	0,7%
Bañeras, duchas y lavabos	1,0	0,6%
Desechos, desperdicios y recortes de los demás plásticos	0,8	0,5%
Otros	6,2	3,9%
Total	159,5	100,0%

Fuente: Procomer

18.7 DESARROLLO TECNOLOGICO

En procesos tan operativos no requerimos de tecnologías avanzadas ya que los productos que importamos son terminados y no requieren de ningún ambiente o manipulación especial, sin embargo es necesario adoptar una buena comunicación con los proveedores y agentes para que la importación sea exitosa, en estos casos utilizamos equipos con tecnologías avanzadas y que facilite la conexión vía internet, también es importante poder tener conocimiento de la

ubicación de la carga, si está navegando, en el momento de llegada al puerto y por supuesto su transporte nacional.

Por otro lado está el tema de la distribución nacional y las herramientas que se deben dar a la fuerza comercial para que realicen con efectividad y agilidad sus actividades de ventas en el reconocimiento de la compañía a nivel nacional. Es necesario dotarlos con un equipo que puedan transportar todo el tiempo con ellos, como por ejemplo un computador pequeño o tableta con el fin de que tengan acceso a toda la información necesaria para vender, por ejemplo la lista de precios, fichas técnicas, acceso al sistema donde pueden ver disponibilidad de la mercancía, tener la agilidad de enviar cotizaciones inmediatas o simplemente responder y atender rápido al cliente cualquier inquietud que presente.



18.8 MARKETING Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS

En los últimos tiempos y gracias a las comunicaciones, existen muchas alternativas que permiten introducirse y ser reconocido en el mercado, con la utilización de diferentes herramientas.

- ▶ Los canales de distribución
- ▶ Telemarketing
- ▶ Folletos
- ▶ Internet (página web)
- ▶ Telemercadeo
- ▶ Inversión en papelería (cuadernos, agendas, esferos y demás objetos que se puedan obsequiar).
- ▶ Envío de carta de presentación

18.9 SERVICIO AL CLIENTE



Servicio al cliente es un factor determinante para el éxito de un negocio, es el punto de partida para la recolección de los clientes, es lo que garantiza a una empresa tener ventas altas y lo más importante obtener fidelidad por parte de los clientes, es decir que si en algún momento de la relación comercial se llegan a presentar variaciones en precios o problemas de logística en los momentos de entrega, se tiene una seguridad de que no se va a perder el cliente. Esto se logra con dedicación a cada uno de ellos, respondiendo sus dudas, inquietudes y requerimientos de la manera más rápida posible y siempre dando una respuesta a cada uno de estos factores. También es importante tener un medio donde los clientes puedan expresarse de forma anónima y depositar las dudas, reclamos y sugerencias, esto ayuda a llevar control de la satisfacción de los clientes y se pueden adoptar planes de mejora.

18.10 ESTRATEGIA DE MARKETING

El primer proceso a desarrollar en este proyecto se encuentra la importación de plásticos de ingeniería en barras desde Alemania a Colombia, al determinar el proveedor indicado que brinde buen precio, calidad y rapidez en el momento de satisfacer mi demanda estoy optimizando mis recursos, la inversión se mueve de

una manera rápida, recuperándola de una manera física refiriéndose a la mercancía.

Con la mercancía en territorio nacional, se implementan tiempos para cada actividad a realizar, esto brinda ganancia de tiempo, personal de trabajo activo, movimiento continuo de la mercancía y puntualidad en cada objetivo a realizar. La organización de la bodega en donde se instala la mercancía es primordial para la repartición de la mercancía, haciendo que la logística sea rápida, la organización de despachos para diferentes ciudades determinando el transporte líder en cada ciudad y facturando al mismo tiempo para tener resultados diarios del material despachado. Se debe tener en cuenta que todo el proceso termina cuando se gestione todo el recaudo del material vendido y en ese momento inicia nuevamente el proceso dentro de una compañía.

Para desplegar la estrategia de marketing se podemos tomar factores adicionales como:

18.10.1 Producto

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos. Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo. Incluir nuevos servicios adicionales que brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

18.10.2 Precio

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente. Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

18.10.3 Plaza o distribución

Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio. Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta. Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva). Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva). Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

18.10.4 Promoción o comunicación

Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero. Ofrecer cupones o vales de descuentos. Obsequiar regalos por la compra de determinados productos. Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas. Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes. Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet. Crear boletines tradicionales o electrónicos. Participar en ferias. Organizar eventos o actividades. Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

18.11 CLIENTES / DISTRIBUIDORES POR CIUDAD

Medellín

Polytech: Es una compañía líder en esta ciudad con respecto a los plásticos de ingeniería, ellos pueden ser amenaza para algunos de nuestros productos porque son importadores pero ellos no importan nylon que es uno de los plásticos que

más rentabilidad deja, es decir que este producto que traemos no solo llegara nuestros cliente si no a los que ellos proveen.

Colombiana de fibras: Esta compañía se dedica hacer varios trabajos como Durapox, Laminados Industriales, Fibras Mecánicas, Fibras Eléctricas, Fibras Térmicas, Revestimiento de Carrocerías, Aisladores, Fundatencogible, Spaguetti, Nylon, Teflón, Acetal, Polietileno. Por lo anterior es una empresa que todo el tiempo requiere de nuestro material y por lo tanto presenta reconocimiento en la zona donde opera.

Bucaramanga

Todo Bronces: es una empresa que se dedica a varias fabricaciones como mesa de corte cnc para laminas en plasma y oxicorte acero inoxidable (barras-tubos-platinas) bronce latón (barras-platinas) bronces especiales sae(64-65-40) teflon-nylon-ultrapol(barras-laminas) hierro gris aluminios aceros al carbón 1020-1045-4140. Por lo anterior utiliza cada uno de los plásticos importados por nuestra compañía y presenta un posicionamiento grande en la economía de Bucaramanga por su alto desempeño en varios campos.

Barranquilla

José Montes: una empresa dedicada a la comercialización y servicios orientados hacia el sector metalmecánico, como son: Aceros, Bronces, Hierro estructural, Aluminio, Cobre, Fundición, Aleaciones y afines, por sus actividades manejan todo los materiales ofertados.

Electriseg: Empresa dedicada a la compra y venta de plásticos de ingeniería, esta empresa tiene un alto desempeño comercial haciendo que se fuertemente reconocido en la zona donde opera. Por otro lado también hace fabricaciones especiales derivados de estos plásticos

18.12 COMPETENCIA EN EL PAIS

Empaquetaduras y empaques: Es la compañía especialista en el sellado de fluidos más importante de Colombia y una de las más reconocidas en Latinoamérica por su seriedad y por su amplia gama de productos. En Empaquetaduras y Empaques S.A. tenemos como política de calidad fabricar y comercializar productos con marcadas especificaciones técnicas, cumpliendo con los requisitos exigidos para el uso industrial, procurando superar cada día las expectativas y la satisfacción de nuestros clientes en términos de calidad y buena atención en el servicio, a través del mejoramiento continuo de los procesos, la permanente capacitación del recurso humano, técnico y la actualización tecnológica.

Cauchos Sol: Esta empresa es nueva en el mercado de los plásticos, sin embargo se convierte en una gran amenaza ya que llego con precios mucho más bajo que lo convencional, su calidad en la mercancía que importa no es muy bien y aun así muchas empresas prefieren tomar riesgo y comprar mucho más económico.

Representaciones Industriales RDV: es una de las más importantes empresas importadoras para la industria colombiana desde 1989, año en que entró a éste exigente mercado. Hemos desarrollado toda una organización al servicio de la industria Farmacéutica, Química y de Alimentos, logrando altos estándares de servicio y calidad. Nuestras principales Líneas de Productos son: Mangueras y Acoples, Plásticos de Ingeniería, Línea Neumática, Mallas en Acero Inoxidable, Cortinas termoplásticas, Empaques Industriales, Instrumentación, Bombas Manuales, Mezcladores de Vapor, Aerosoles y Pegantes Industriales y Ferretería en General; dirigidas a la Grande, Mediana y Pequeña Empresa (Al por Mayor y al Detal

CONCLUSIONES

- ▶ Este trabajo se hizo con el fin de aplicar lo visto en el transcurso de la carrera de una forma real, con el fin de poner a prueba los conocimientos aprendidos.
- ▶ Es importante entender y ver a las empresas de plásticos de ingeniería como una oportunidad potencial para los negocios, gracias a sus grandes procesos de innovación, calidad, tecnológica y por su capacidad manufacturera que aportan competitividad para el país.
- ▶ Las relaciones comerciales o alianzas con distribuidores principales brinda oportunidades para poder ingresar al mercado nacional y al mismo tiempo ser competitivo dentro del mismo, ya sea trabajando con grandes industrias o con comercio popular.
- ▶ Para finalizar es importante resaltar el significado de tener una planificación para cada proyecto establecido en la vida, con esta estrategia la importación de productos no tendrá ningún problema en su proceso de ejecución ayudando a que el proceso de distribución y venta de los plásticos en el país tenga menos riesgos y pueda ser más rápido recuperar la inversión.

BIBLIOGRAFIA

ACOPLASTICOS. Plásticos en Colombia. Bogotá 2006.

<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6881/1/125416.pdf>

<http://www.aacue.go.cr/comercio/sectoriales/presentaciones/Plasticos.pdf>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<http://www.liderempresarial.com/num103/7.php>

http://www.plastico.com/tp/secciones/TP/ES/MAIN/IN/INFORMES_ESPECIALES/doc_89084_HTML.html?idDocumento=89084

https://www.google.com.co/#q=NARANJO+ALBERTO.+Seminario+materiales+pl%C3%A1sticos.+Medell%C3%ADn+1993&spell=1&sa=X&ei=ztOwUceCIIeX0QG53lDwBQ&ved=0CCgQBSgA&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.47534661,d.dmQ&fp=19c952c13756330e&biw=1360&bih=598

ICIPC. Introducción a los materiales plásticos. Tomo II. Medellín, Julio 1996

NARANJO ALBERTO. Seminario materiales plásticos. Medellín 1993

BIOPLAST. (s.f.). *plan_de_empresa_bioplast.pdf*. Obtenido de <https://bay178.afx.ms/att/GetAttachment.aspx?file=5c22c6d2-3fff-44a0-bb96-6fa7e3dd460e.pdf>

CEIPA. (ENERO de 2010). *PLAN DE EMPRESAS BIOPLAST*.

Dane. (15 de marzo de 2012). *Boletín de prensa del DANE*. Recuperado el 12 de agosto de 2013, de www.dane.gov.co

DANE. (ENERO de 2012). *Boletín Dane - Exportación e Importación de Plásticos - Enero 2012.pdf*. Obtenido de <https://bay178.afx.ms/att/GetAttachment.aspx?file=94c73870-8353-4f94-adcb-b835aac63a8d.pdf>

elcomerciointernacionalylosincoterms-13400229689737-phpapp02-120618073834-phpapp02.pdf. (s.f.). Obtenido de https://bay178.afx.ms/att/GetAttachment.aspx?file=dcf85caa-c89d-43bf-9312-d5b3913b09b9.pdf&ct=YXBwbGljYXRpb24vcGRm&name=ZWxjb21lcmNpb2ludGVybmFjaW9uYWx5bG9zaW5jb3Rlcm1zLTEzNDAwMjl5Njg5NzM3LXBocGFwcDAyLTEyMDYxODA3Mzg5NC1waHBhcHAwMi5wZGY_3d&inline=0&rfc=0&e

IMPORTACION, G. D. (s.f.). *guideimportacion.doc*. Obtenido de <https://bay178.afx.ms/att/GetAttachment.aspx?file=787310f4-24db-499e-8bd8-7553e1c556b8.doc&ct=YXBwbGljYXRpb24vbXN3b3Jk&name=Z3VpYWRIA W1wb3J0YWNpb24uZG9j&inline=0&rfc=0&empty=False&imgsrc=&cid=c538afec0b2ba3e6&shared=1&entryPt=download&biciPrevious=56f56bb>

LICHARZ. (19 de ABRIL de 2011). *Licharz GmbH - technische Kunststoffe - Home - Start - Licharz GmbH*. Obtenido de www.licharz.de/index.php?id=10

SIMONA. (1993). *Gestión de la calidad, la energía y el medio ambiente | Simona AG*. Obtenido de www.simona.de/es/aboutus/qualitaet.html