

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE
COPOLIMERO DE PROPILENO A ALEMANIA.**

**ANGELIQUE PÁJARO MARTÍNEZ
SEMIRAMIS TEJADA RESTAN**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.
2010**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE
COPOLIMERO DE PROPILENO A ALEMANIA**

**ANGELIQUE PÁJARO MARTÍNEZ
SEMIRAMIS TEJADA RESTAN**

**ASESOR
RAÚL ACOSTA MEZA**

**Monografía presentada como requisito para optar el título de Finanzas y
Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.
2010**

NOTA DE PRESENTACIÓN

Aprobado

FIRMA DEL PRESIDENTE DE JURADO

Miguel Ángel Pardo

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Cartagena de Indias D. T. Y C. Abril de 2010

Cartagena de Indias, 23 de abril del 2010.

Señores
**COMITÉ DE EVALUACION DE TRABAJOS DE GRADOS
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
E. S. D.**

Por medio de la presente, me permito poner a su consideración, para su estudio, evaluación y aprobación, el proyecto de grado titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EXPORTACION DE COPOLIMERO DE PROPILENO A ALEMANIA”**.

Atentamente,



RAÚL ACOSTA MEZA

Asesor de Monografía

AUTORIZACIÓN

Yo, **ANGELIQUE PÁJARO MARTÍNEZ**, identificado como aparece al pie de mi firma, autorizo a la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**, para hacer uso de mi trabajo de grado y publicarlo en el catalogo on-line de la biblioteca.

Atentamente,

Angelique Pajaro M
ANGELIQUE PÁJARO MARTÍNEZ
C. C. # 1047391572 de Cartagena
Código # T00016701

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO
Ante la Notaría Cuarta del Circulo de Cartagena
Comparació: <i>Angelique Patricia Pajaro Martinez</i>
Quien se identificó con: <i>1047.391572</i>
Y declaró que reconoce como suya la firma que aparece en este documento y que el contenido del mismo es cierto.
Cartagena 03 JUN 2010
<i>Angelique Pajaro M</i> El Compareciente

Cartagena de Indias, Abril 23 de 2010



AUTORIZACIÓN

Yo, **SEMIRAMIS TEJADA RESTAN**, identificado como aparece al pie de mi firma, autorizo a la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**, para hacer uso de mi trabajo de grado y publicarlo en el catalogo on-line de la biblioteca.

Atentamente,

Semiramis Tejada R.
SEMIRAMIS TEJADA RESTAN
C. C. # 1047397769 de Cartagena
Código # T00016696

Cartagena de Indias, Abril 23 de 2010.

COMPARECENCIA PERSONAL Y AUTENTICACION DE FIRMA

La Notaria Quinta del circulo de Cartagena.
DA FE que el anterior escrito dirigido a:

fue presentado personalmente por *Semiramis Tejada Restan*
quien exhibió la C.C. No. *1047397769*
de _____
y T.P. No. _____ y manifestó que
la firma que aparece en el presente
documento es suya y acepta el contenido del
mismo como cierto. **03 JUN. 2010**
Cartagena

Semiramis Tejada R.
firma autógrafa

NOTARIA QUINTA DE CARTAGENA



DEDICATORIA

Al señor Todopoderoso, nuestro Dios, la vida y todas las cosas que me ha brindado.

A mis padres y familia, por su apoyo incondicional.

A la Universidad y todo su Talento Humano, por su dirección, paciencia, por todos los conocimientos transmitidos y por ser nuestra guía.

SEMIRAMIS TEJADA RESTAN

DEDICATORIA

A Dios, Nuestro Señor, quien es mi guía y quien orienta mis pasos.

A mis padres, por ser mi ejemplo y orientación, quienes siempre me impulsaron para seguir adelante.

A la Universidad, su Talento Humano y todas las personas que nos acompañaron en este proceso.

ANGELIQUE PÁJARO MARTÍNEZ

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	1
0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	3
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
0.1.1 Identificación del Problema	3
0.1.1.1 Formulación Del Problema	4
0.2 OBJETIVOS	5
0.2.1 Objetivo General	5
0.2.2 Objetivos Específicos	5
0.3 Justificación	6
0.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	7
0.5 MARCO TEÓRICO	9
0.6 METODOLOGÍA	13
1. CADENA PRODUCTIVA DEL COPOLÍMEROS DE PROPILENO	14
1.1 GENERALIDADES	14
1.2 PROPIEDADES Y CARACTERÍSTICAS	17
2. ASPECTOS DE LA DEMANDA Y CARACTERÍSTICAS DE PAÍSES IMPORTADORES DE COPOLIMERO DE PROPILENO	19
2.1 ASPECTOS DE LA DEMANDA Y PRODUCCIÓN	19
2.2 CARACTERÍSTICAS DE ALEMANIA	26
2.2.1 Acceso Marítimo	26
2.2.2 Economía	26
2.2.3 Política	27
2.2.4 Cultura de Negocios	30
2.2.5 Acuerdos Comerciales	31
2.2.6 Empaque y Etiquetado	37

2.3 CARACTERÍSTICAS DE FRANCIA	38
2.3 CARACTERÍSTICAS DE BRASIL	46
2.4 CARACTERÍSTICAS DE PERÚ	55
2.5 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	60
2.6 RELACIÓN DE GASTOS DE EXPORTACIÓN DE COPOLÍMEROS DE PROPILENO.	71
2.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA	78
2.7.1 Valor Presente Neto	78
2.7.2 Tasa Interna de Retorno	79
3. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	81
CONCLUSIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	95

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Países importadores de copolímero de propileno.	22
Tabla 2. Principales países a los cuales exporta Colombia el Copolímero de Propileno	24
Tabla 3. Principales datos de Alemania	28
Tabla 4. Indicadores socioeconómicos de Alemania.	29
Tabla 5. Arancel destino	31
Tabla 6. Arancel que paga Colombia.	32
Tabla 7. Datos generales de Francia.	41
Tabla 8. Indicadores socioeconómicos	41
Tabla 9. Cultura de negocios.	42
Tabla 10. Balanza Comercial.	43
Tabla 11. Balanza Bilateral	43
Tabla 12. Cultura de negocios de los Brasileños	47
Tabla 13. Balanza Comercial	48
Tabla 14. Principales socios comerciales.	48
Tabla 15. Balanza Bilateral	49
Tabla 16. Arancel	49
Tabla 17. Impuestos	50
Tabla 18. Arancel que cancela Colombia.	50
Tabla 19. Datos generales de Perú	56
Tabla 20. Indicadores socioeconómicos.	57
Tabla 21. Cultura de negocios.	58
Tabla 22. Balanza Comercial.	58
Tabla 23. Balanza Bilateral	59
Tabla 24. Análisis de las variables de preselección del mercado objetivo.	64

Tabla 25. Relación de gastos de exportación Copolímero de Propileno a Alemania.	71
Tabla 26. Proyección de ventas y precio	73
Tabla 27. Ingresos menos gastos de Intermediario	74
Tabla 28. Gastos de Nómina	74
Tabla 29. Estado de Resultados	75
Tabla 30. Flujo de Caja	76
Tabla 31. Balance General	77
Tabla 32. Tasa Interna de Retorno (TIR)	79
Tabla 33. Estrategia: “Promoción y Publicidad”	83
Tabla 34. Estrategia: “Penetración a nuevos mercados”	85
Tabla 35. Estrategia: “Posicionamiento”	87
Tabla 36. Estrategia: “Conservación del medio ambiente”	89
Tabla 37. Estrategia: “Conocimiento y Capacitación”	91

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Embalaje en pallets.	18
Figura 2. Bandera y mapa de Alemania.	28
Figura 3. Bandera y mapa de Francia.	40
Figura 4. Bandera y mapa de Perú	56

INTRODUCCION

En la actual coyuntura mundial, la internacionalización de la empresa aparece como un factor de diversificación de los riesgos imprescindible en un entorno competitivo. Este proceso de apertura de las empresas, hacia el comercio internacional debe ser planificado y llevado a cabo por personas que, además de ser emprendedoras, estén capacitadas y posean suficientes conocimientos acerca de los escenarios internacionales¹.

Hoy día, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos, sino también por los fenómenos de Globalización e Integración económica, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias de exportación y lograr ser exitosas frente a dichos procesos².

El buen comportamiento de la economía colombiana, ha contribuido para que las distintas actividades que abarca el sector de plásticos, generen resultados satisfactorios que se reflejan en los indicadores de ventas locales y exportaciones.

Durante el 2008 la economía colombiana creció un 6.8%, jalonada principalmente por el sector de manufacturas que mostró una variación positiva de 10,7%. Vale la pena mencionar que la industria manufacturera, ha presentado una dinámica activa de crecimiento en los últimos años³.

El sector de plástico, en formas primarias en países como Alemania, Italia, Francia, Brasil, entre otros, se ha ubicado en el primer puesto teniendo en cuenta los demás subsectores no tradicionales, estando su crecimiento determinado por

¹ www.agapea.com/libros/INTRODUCCION-AL-COMERCIO-INTERNACIONAL-isbn-8435069028-i.htm L

² DOCUMENTO Estrategias De Marketing En un Entorno Globalizado

³ PROEXPORT -Luís Jorge Garay, investigador económico, 2006. Pagina 1

la evolución de las importaciones del sector, esto conlleva a que se sigan incrementando las exportaciones del producto⁴.

La presente investigación titulada “Plan estratégico de Marketing para la exportación de Copolímero de propileno desde Colombia hacia Alemania”, se divide en capítulos, con el fin de lograr un mejor desarrollo del proceso.

En un primer capítulo se identifica la cadena productiva del Copolímero de Propileno, con el fin de evaluar la dinámica del sector e igualmente se identifican los aspectos geográficos, económicos, sociales, políticos, culturales e institucionales, que podrían limitar y/o facilitar el desarrollo de las exportaciones del producto, por lo cual en un segundo capítulo se determinan los principales países importadores del mismo.

En el tercer capítulo, para establecer estrategias de penetración, se determina el target o mercado hacia donde se puede dirigir la oferta colombiana del Copolímero de Propileno y por último se formula un plan de marketing estratégico que contribuya a ingresar el producto a nuevos mercados y un mayor posicionamiento en los mercados internacionales.

Finalmente se resaltan los hallazgos más significativos encontrados durante el desarrollo del proyecto a manera de conclusión.

⁴ PROEXPORT - Informe de comportamiento de exportaciones, turismo e inversión extranjera en Brasil- Pagina 2

0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

0.1.1 Identificación del Problema. A Nivel mundial el uso del plástico se ha ido incrementando, todos los días, millones de personas utilizan productos de plástico. Estos productos son las diferentes formas que se le pueden dar al plástico durante su proceso de transformación, que pasa por tres generaciones de industrias. El origen de toda la cadena del plástico está en el petróleo. A partir de su proceso de refinamiento, se obtiene la nafta, entre otros derivados, materia prima básica para las centrales petroquímicas de primera generación. Colombia se ha posicionado como uno de los principales proveedores de este producto a nivel mundial, junto a países como, México, Venezuela, Países bajos, China, Japón, entre otros.

Entre los principales destinos a los cuales Colombia, exporta el copolímero de propileno, se encuentran: Brasil, Perú; Venezuela, no obstante, estos países ocupan el 12º, 13º, 16º lugar entre los mayores importadores a nivel mundial del producto, dado que, a nivel mundial, Alemania, Italia, Francia, ocupan los primeros lugares.

Los copolímeros de propileno representan y tienen un espacio en los productos terminados en plásticos; Ej. Sus mezclas arrojan productos o implementos para carros, motos, cosas personales, implementos usados en los hogares. También pueden actuar como promotores de adhesión y modificadores de impacto en plásticos de ingeniería.

El Copolímero de Propileno, es altamente solicitado, ya que hace parte de los productos con mayor demanda en el medio del plástico o materia prima para generarlo. Dadas las ventajas con las que cuenta es de anotar que empresas como Dupont están invirtiendo 150 millones de dólares para ampliar y modificar

sus plantas en Asia.

El departamento de Bolívar posee una importante capacidad competitiva, basada en la industria química y la refinación del petróleo, y en un paulatino desarrollo del turismo nacional e internacional. Cartagena, como atractivo turístico, ha alcanzado una imagen competitiva, destacada que necesita consolidarse y potenciarse, articulando y jalonando otros potenciales productivos que se encuentran desaprovechados.

Las apuestas productivas del departamento, pueden sintetizarse en cuatro grandes renglones económicos: el turismo en sus diferentes modalidades, con especial énfasis en el histórico y cultural e integrado con la producción de artesanías y joyería; los servicios de logística y transporte de mercancías, basados en el puerto marítimo de Cartagena; la cadena petroquímica; y la agroindustria. Estas apuestas productivas proyectan hacia el futuro al departamento de Bolívar como una región exportadora que aprovechará óptimamente su privilegiada posición geoestratégica, al ser reconocida como punta de lanza hacia el Caribe, y como centro Terminal y de enlace internacional de los corredores comerciales de Colombia⁵, sin embargo a pesar de éstas ventajas y sus niveles de producción, no ha logrado estar entre los primeros cinco (5) lugares de importancia en la importación del Copolímero de Propileno a los países de la Unión Europea.

0.1.1.1 Formulación Del Problema. Realizado el anterior planteamiento, se permite la siguiente formulación del problema: ¿Qué estrategias deben ser implementadas para el diseño de un plan estratégico de marketing para la exportación de Copolímero de Propileno?

0.2 OBJETIVOS

⁵ AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DOCUMENTO REGIONAL BOLÍVAR. Pág. 6

0.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias de marketing, para la exportación de Copolímeros de Propileno, desde Cartagena, hacia Alemania, mediante un estudio de mercado e identificación de las fortalezas y debilidades, del producto, con el fin de formular estrategias específicas que permitan una mayor penetración del mismo a los mercados de la Unión Europea, especialmente al mercado objetivo (Alemania)

0.2.2 Objetivos Específicos:

- ✚ Establecer las características de la cadena productiva del Copolímeros de Propileno y evaluar la dinámica del sector.
- ✚ Determinar los principales países importadores del producto, con el fin de identificar los aspectos geográficos, económicos, sociales, políticos, culturales e institucionales, que podrían limitar y/o facilitar el desarrollo de las exportaciones del Copolímero de Propileno desde Colombia
- ✚ Determinar el target o mercado, hacia donde se puede dirigir la oferta del producto (Copolímero de Propileno), con el fin de establecer estrategias de penetración.
- ✚ Formular un Plan de Marketing Estratégico que contribuya a ingresar a nuevos mercados y un mayor posicionamiento del producto en los mercados internacionales

0.3 JUSTIFICACIÓN

El departamento de Bolívar, posee una capacidad competitiva, basada en la industria química y la refinación del petróleo, y en un paulatino desarrollo del turismo nacional e internacional. Cartagena, como gran atractivo turístico, ha alcanzado una imagen competitiva. La producción de la cadena petroquímica-plástico se concentra en el departamento de Bolívar (32.99%), Bogotá (23.61%), Antioquia (14.06%), Cundinamarca (8.07%) y Valle (6.64%)⁶

En cuanto, a las apuestas productivas que sobresalen, en el departamento de Bolívar se tiene, la fabricación de sustancias químicas industriales, bienes intermedios, petróleo y la industria del plástico, que conforman aproximadamente el 80% de toda la producción. La especialización productiva marca la importancia de integrar la cadena petroquímica y el cluster del plástico en el departamento⁷. También se puede mencionar una ventaja muy importante como la cercanía y facilidad del comercio internacional por la Infraestructura portuaria, accesibilidad al interior del país y experiencia en el mercado.

Cartagena es una ciudad que ha contado con muchos atractivos como, turismo, ciudad puerto y servicios en varios renglones de la economía, consolidándose así como motor de desarrollo económico regional del Caribe colombiano y en especial la especialización que se viene trabajando con productos del sector conformado por la exportación de materias primas para generar el plástico, este fenómeno de la industria petroquímica es importante, teniendo en cuenta que este estudio ofrece una oportunidad de negocio y en el momento esta representado por un buen ritmo de crecimiento en cuanto a exportaciones de copolímeros de Propileno. La ciudad de Cartagena capital de Bolívar, representa un lugar importante en la producción de este producto, en Colombia, además de contar con plataformas logísticas para su fácil transporte hacia cualquier país que lo demande.

⁶ Ibíd.

⁷ Ibíd. 32

Para el programa Finanzas y Negocios Internacionales, el presente proyecto se encuentra enmarcado dentro de los lineamientos de la Universidad Tecnológica de Bolívar, de formar líderes capaces de afrontar, con eficiencia y eficacia, los retos que surgen del fenómeno de la globalización en sus distintas manifestaciones, además de la competitividad que esto genera.

La pertinencia del presente proyecto, se halla en la disciplina del saber, el enfoque de la investigación y los objetivos de la Universidad, dada la relación permanente que la institución establece con la comunidad o medio externo para articularse, además de la influencia de la investigación y la docencia en los procesos de transformación social y en las realidades de su propio desarrollo; vinculándose en la búsqueda de soluciones e interpretaciones de los problemas sociales en las comunidades regionales y nacional. Igualmente, es pertinente con la línea de investigación, empresarial, donde se trata de formar profesionales capaces de generar empleo.

Para los estudiantes, el presente trabajo investigativo, posee su relevancia y pertinencia, en la práctica exportadora de productos químicos, en las relaciones bilaterales, Tratados de Libre Comercio, en medio de una economía cambiante, como la actual y la fluctuación del dólar. Factores que influyen y son determinantes, en la toma de decisiones para el logro del objetivo.

0.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

La estructura productiva de la cadena petroquímica plástico y fibras sintéticas aparece a finales de la década del sesenta bajo el plan quinquenal de la Empresa Colombiana de Petróleos (1965), con la producción de etileno y propileno y de algunos productos aromáticos (benceno, tolueno, ortoxileno y xilenos mezclados, ciclohexano). En este período, también inician labores empresas productoras de petroquímicos intermedios como: Policolsa, Petroquímica Colombiana, Andercol,

Dow Química, Cyanamid de Colombia, Cabot Colombiana, Phillips Petroquímica, Celanese (Quintex), Enka de Colombia, Polímeros Colombianos, y la Empresa Multinacional Andina Monómeros Colombo Venezolanos.

La cadena petroquímica plástico y fibras sintéticas, en los años ochenta y noventa, experimentó un importante desarrollo empresarial, principalmente en las industrias de polímeros y resinas y en la producción de bienes finales de plástico. A este desarrollo contribuyeron la Decisión 91 y la 296 del Acuerdo de Cartagena, dando los lineamientos para el fortalecimiento de la industria petroquímica y de transformación en los países de la Comunidad Andina. En esta década se fundan empresas como Monofil, Proimplas y Plásticos Industriales, la construcción de plantas de polímeros de categoría mundial como Propilco, Dexton y Biofilm y empresas productoras de productos plásticos como Novaplast, Rimax, Sulmex y Vaniplast.

Esta cadena se caracteriza por presentar una oferta competitiva, donde hay presencia de mipymes, en particular en la producción de plásticos, y una importante producción en la mayoría de las líneas, tanto para el mercado interno como externo. La oferta de productos plásticos se dirige a una gama de actividades industriales y de consumo final, como las manufacturas de autopartes, envases, empaques, juguetería, calzado, producción de accesorios sanitarios y artículos de uso doméstico. Así mismo esta oferta se orienta hacia sectores estratégicos como la construcción y la agricultura. En los últimos años, productos como el cloruro de polivinilo (PVC), el polipropileno, el poliestireno, las resinas PET, la caprolactama, y las fibras poliéstericas y el negro de humo se constituyen en los principales rubros de exportación. Gran parte de este empuje exportador se debe al aprovechamiento de las preferencias arancelarias otorgadas en acuerdos comerciales, a Colombia⁸.

⁸ Sector plástico. www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_Industria/Plasticos.pdf

0.5 MARCO TEÓRICO

La productividad es constante dentro de cada país, pero puede variar internacionalmente debido a la utilización de diferentes técnicas productivas. Hay competencia perfecta, los costos unitarios son constantes, los costos de transporte no se tienen en cuenta y no existen obstáculos al comercio internacional⁹.

El comercio internacional hace que los países prosperen y desarrollen crecientemente su economía, debido a que aprovechan lo que producen mejor y luego lo intercambian con otros países. Colombia es un país rico en recursos naturales agropecuarios y productos químicos, pero al mismo tiempo tiene deficiencias en la producción de ciertos bienes y servicios; Esto se explica perfectamente en teorías como la de la Ventaja Absoluta y la Ventaja Comparativa, estas teorías han servido de ejemplo durante muchos años y también servirá de base en la presente investigación, por lo que es importante traer a colación conceptos como el de Ventaja Absoluta y ventaja Comparativa, para entender un poco más a fondo el comercio internacional entre países y la historia de los intercambios comerciales entre los mismos; por ejemplo, el primer intento serio por estudiar el comercio internacional lo llevó a cabo Adam Smith, quien estaba a favor del libre comercio y creía que éste podía ser mutuamente beneficioso y lo justificaba por medio de su teoría sobre la ventaja absoluta: “Es la máxima de todo jefe de familia prudente nunca intentar tratar de producir en casa lo que le costaría más producir que comprar. Y que este mismo principio debía aplicarse a las naciones”. Smith sugiere que un país puede ser más eficiente que otro en la producción de algunos bienes. Dos países pueden beneficiarse con ello, especializándose en aquello en lo que son buenos¹⁰. Su relación teórica, con el presente, es que Colombia presenta y tiene una ventaja absoluta en la producción de productos químicos como el Copolímero de Propileno y para algunos países

⁹ descargas.cervantesvirtual.com. TEORIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL PAG 38

¹⁰ Adam Smith. “La riqueza de las naciones”, 1776.

resulta más ventajoso y rentable importar este producto desde Colombia que producirlo en sus propios suelos, debido a diferentes factores, como: técnicos o simplemente especiales, razón por la cual se deben aprovechar estas ventajas para así favorecer a los dos países.

Al igual que la teoría de la ventaja absoluta también se desarrollaron otro tipo de argumentos, que de igual forma explican que un país debe especializarse en el producto en el que resulte mejor su desventaja absoluta, el economista inglés [David Ricardo](#), exponía que una nación debe especializarse en la producción y exportación de la mercancía en que resulte menor su desventaja absoluta e importar la mercancía en la que su desventaja absoluta sea mayor. Exponiendo lo que llamaría ventaja comparativa, esta es la ventaja que disfruta un país sobre otro, en la elaboración de un producto cuando éste se puede producir a menor costo, en términos de otros bienes y en comparación con su coste en el otro país.

La teoría de la ventaja comparativa es un argumento a favor del libre comercio. Para Ricardo, lo decisivo en el comercio internacional no serían los costes absolutos de producción en cada país, sino los costes relativos¹¹, por ejemplo: Colombia posee una ventaja absoluta en la producción de Copolímero de Propileno y existen países con una desventaja absoluta en la producción del mismo, para Alemania producir coches o aparatos de transmisión sería más rentable, en cuanto a su relación costos/beneficios, que acondicionar y producir el producto, pues tendría menos rentabilidad.

Si se aplica esta teoría al proyecto se puede observar como Colombia tiene una productividad alta en cuanto a los copolímeros de propileno se refiere, utilizando para su proceso de producción técnica modernas, las cuales le permiten ser competitivos en el mercado externo, dado que sus costos de producción se

¹¹ Ricardo, David, “principios de economía política y de tributación”. Ventaja comparativa, 1817.

reducirían y sería muy ventajoso para el país.

El comercio internacional, se expande rápidamente y es por ello que las economías del mundo para hacerle frente se unen o forman tratados para reforzar las relaciones y de esa forma lograr mayores beneficios económicos. El hecho de que las divisiones políticas no respondan a la geografía da como resultado la diversa distribución de los medios naturales en forma indiscriminada entre regiones. “como consecuencia de ello, al no poder abastecerse a si mismas, surge la necesidad del intercambio de bienes. Entendiendo así que un país no es una entidad aislada, sino una parte de una comunidad global, y requiere de los demás para desarrollarse”¹².

En el libro Teorías del Comercio Internacional, HECKSHER Y OHLIN tratan de explicar el comercio ínter industrial, aceptando que la diferencia de productividad de los factores capital y trabajo, explican la diferencia de costos y productividad en los diferentes países diciendo: “que el comercio internacional es la diferente dotación de factores en cada país o escasez relativa de factores (tierra, trabajo y capital), que originan distintos precios relativos de los mismos”.

Las innovaciones tecnológicas realizadas en un país son fuente de ventaja comparativa, que permanece en cuanto dichas innovaciones no se propaguen internacionalmente¹³.

De lo mencionado en el párrafo anterior el autor Vernon establece tres fases de la vida de un producto las cuales incidirán en la localización internacional de la producción del mismo, la primera fase del producto será la de su nacimiento, la segunda etapa será la de su madurez y la tercera la de su estandarización.

En Colombia la tecnología va avanzando cada día más, mejorando así sus

¹² CATARINA. Marco Teórico-Capitulo 2. Pág. 1

¹³ descargas.cervantesvirtual.com. TEORIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL PAG 51

procesos, esto conlleva a que si aplicamos esta teoría, Colombia frente a Brasil tendría un grado de comercialización muy alto para responder como primer proveedor de copolímero de propileno.

Estas teorías se pueden utilizar como base para demostrar la importancia que tiene el comercio internacional entre todos los países, en este caso particular entre Alemania y Colombia, para la exportación de copolímero de propileno. Teniéndose que los polímeros son grandes moléculas obtenidas por reacciones químicas de moléculas más pequeñas conocidas como monómeros. Si en las reacciones de formación de la cadena polimérica se emplea un solo tipo de monómero se denomina a la molécula resultante un homopolímero, si se emplean varios monómeros se conocen como copolímeros¹⁴.

Los copolímeros de impacto de propileno se utilizan habitualmente en una serie de aplicaciones en las que se desea rigidez y resistencia al impacto, tales como en piezas de automóviles moldeadas y extrusionadas, electrodomésticos, equipajes y mobiliario. Los homopolímeros de propileno son a menudo inadecuados para dichas aplicaciones debido a que son demasiado quebradizos y tienen baja resistencia al impacto, particularmente a baja temperatura, mientras que los copolímeros de impacto de propileno se diseñan específicamente para aplicaciones tales como éstas. Un copolímero de impacto de propileno típico contiene dos fases o componentes, un componente homopolimérico y un componente copolimérico. Estos dos componentes se producen habitualmente en un proceso de polimerización secuencial en el que el homopolímero producido en un primer reactor se transfiere a un segundo reactor donde se produce el copolímero y se incorpora a la matriz del componente homopolimérico. El componente copolimérico tiene características de caucho y proporciona la resistencia al impacto deseada, mientras que el componente homopolimérico

¹⁴ Vigilancia Tecnológica: Copolímeros De Propileno.
www.sic.gov.co/Articulos.../Vigilancia_Copolimeros.php

proporciona la rigidez global¹⁵.

0.6 METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrollará bajo una metodología descriptiva analítica, a través de las cuales se describirá cada uno de los factores determinantes y demás elementos relevantes y pertinentes, en la fijación de estrategias de marketing para la exportación de Copolímeros de Propileno.

El trabajo investigativo se desarrollará en cuatro capítulos, mediante los cuales se identificará la cadena productiva del Copolímero de Propileno, con el fin de realizar una evaluación de la dinámica del sector.

En un segundo capítulo, se determinarán los principales importadores del producto, para identificar aspectos geográficos, económicos, sociales, políticos, culturales e institucionales, que podrían limitar y/o facilitar el desarrollo de las exportaciones del Copolímero de Propileno desde Colombia.

En el tercer capítulo del trabajo se determina el target o mercado, hacia donde se puede dirigir la oferta del producto (Copolímero de Propileno), con el fin de establecer estrategias de penetración y por último, en un cuarto capítulo se formulara un plan estratégico que contribuya a penetrar a nuevos mercados y un mayor posicionamiento del producto en los mercados internacionales

1. CADENA PRODUCTIVA DEL COPOLÍMEROS DE PROPILENO

¹⁵ *Ibíd.*

1.2 GENERALIDADES

La industria petroquímica comprende la producción de compuestos a partir de materias básicas derivadas del petróleo y el gas natural. En la elaboración de gran parte de los productos se recurre a procesos de refinación y separación, obteniendo las materias primas de la industria petroquímica: olefinas y aromáticos. Con la transformación de las materias primas básicas se inicia una fase de producción de gran variedad de bienes intermedios (cloruro de vinilo, estireno, polímeros, entre otros), parte fundamental en la producción de bienes finales de la industria. La última fase de la cadena comprende los productos finales o transformados como manufacturas plásticas, de caucho y de fibra, con encadenamiento en otros sectores de la economía. Esta industria utiliza tecnología compleja, por lo cual se considera una industria madura. Así mismo, requiere altos niveles de inversión, con economías de escala e integración vertical en procesos y productos para la obtención del valor agregado. Es por esta razón que la cadena se apoya en la investigación y desarrollo tecnológico para la adaptación y el desarrollo de nuevos procesos, materiales y productos, o en el mejoramiento de productos existentes en materia de plásticos, fibras, resinas y cauchos sintéticos, entre otros¹⁶.

Los productos de la cadena petroquímica – plásticos y fibras sintéticas se originan en la transformación del petróleo y el gas natural con la siguiente clasificación: básicos o los productos derivados de la primera transformación de los

¹⁶ Departamento Nacional de Planeación. Documento sectorial. Cadena Petroquímica – plásticos, cauchos, pinturas, tintas y fibras. www.comisionesregionales.gov.co/información_sectorial/petroquimica.pdf

hidrocarburos, como los aromáticos y las olefinas; los intermedios y monómeros, producidos a través de procesos en los que pueden o no intervenir otros productos químicos (caprolactama, estireno y cloruro de vinilo), y los polímeros, productos de transformación y bienes finales como las fibras sintéticas y manufacturas de plásticos¹⁷.

La estructura productiva de la cadena petroquímica-plástico y fibras sintéticas aparece a finales de la década del sesenta bajo el plan quinquenal de la Empresa Colombiana de Petróleos (1965), con la producción de etileno y propileno y de algunos productos aromáticos (benceno, tolueno, ortoxileno y xilenos mezclados, ciclohexano). En este período, también inician labores empresas productoras de petroquímicos intermedios como: Policolsa, Petroquímica Colombiana, Andercol, Dow Química, Cyanamid de Colombia, Cabot Colombiana, Phillips Petroquímica, Celanese (Quintex), Enka de Colombia, Polímeros Colombianos, y la Empresa Multinacional Andina Monómeros Colombo Venezolanos¹⁸

La cadena petroquímica-plástico y fibras sintéticas, en los años ochenta y noventa, experimentó un importante desarrollo empresarial, principalmente en las industrias de polímeros y resinas y en la producción de bienes finales de plástico. A este desarrollo contribuyeron la Decisión 91 y la 296 del Acuerdo de Cartagena, dando los lineamientos para el fortalecimiento de la industria petroquímica y de transformación en los países de la Comunidad Andina. En esta década se fundan empresas como Monofil, Proimplas y Plásticos Industriales, la construcción de plantas de polímeros de categoría mundial como Propilco, Dexton y Biofilm y empresas productoras de productos plásticos como Novaplast, Rimax, Sulmex y Vaniplast, ubicadas en la zona industrial de Mamonal, Cartagena¹⁹.

¹⁷ *Ibíd.*

¹⁸ Petroquímica plásticos y fibras sintéticas.

www.dnp.gov.co/archivos/documentos/...Desarrollo...Industria/Plasticos.pdf

¹⁹ *Ibíd.*

La empresa Polipropileno del Caribe S.A. (Propilco), en el año 2009, después de dos años de montaje, pone en funcionamiento una nueva planta para producir copolímero de polipropileno, con una capacidad para producir 120.000 toneladas anuales de polipropileno. La demanda nacional de esta materia prima es de 40.000 toneladas, por lo que Propilco inició exportaciones a Norte, Centro y Suramérica, y adelanta contactos en Europa y el lejano oriente²⁰.

Esta cadena se caracteriza por presentar una oferta competitiva, donde hay presencia de muchas empresas de tipo pequeño y mediano, en particular en la producción de plásticos, y de una importante producción en la mayoría de las líneas, tanto para el mercado interno como el externo. La oferta de productos plásticos se dirige a una amplia gama de actividades industriales y de consumo final como las manufacturas de autopartes, envases, empaques, juguetería, calzado, la producción de accesorios sanitarios y artículos de uso doméstico. Así mismo esta oferta se orienta hacia sectores estratégicos como la construcción y la agricultura. En los últimos años, productos como el cloruro de polivinilo (PVC), el polipropileno, el poliestireno, las resinas PET, la caprolactama, y las fibras poliéstericas y el negro de humo se constituyen en los principales rubros de exportación. Gran parte de este empuje exportador se debe al aprovechamiento de las preferencias arancelarias otorgadas en acuerdos comerciales a Colombia²¹.

Los copolímeros de impacto de propileno se utilizan habitualmente en una serie de aplicaciones en las que se desea rigidez y resistencia al impacto, tales como en piezas de automóviles moldeadas y extrusionadas, electrodomésticos, equipajes y mobiliario. Los homopolímeros de propileno son a menudo inadecuados para dichas aplicaciones debido a que son demasiado quebradizos y tienen baja resistencia al impacto, particularmente a baja temperatura, mientras que los copolímeros de impacto de propileno se diseñan específicamente para

²⁰ El tiempo. Marzo 25 de 2010

²¹ www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_Industria/Plasticos.pdf

aplicaciones tales como éstas²².

Un copolímero de impacto de propileno típico contiene dos fases o componentes, un componente homopolimérico y un componente copolimérico. Estos dos componentes se producen habitualmente en un proceso de polimerización secuencial en el que el homopolímero producido en un primer reactor se transfiere a un segundo reactor donde se produce el copolímero y se incorpora a la matriz del componente homopolimérico. El componente copolimérico tiene características de caucho y proporciona la resistencia al impacto deseada, mientras que el componente homopolimérico proporciona la rigidez global²³.

1.2 PROPIEDADES Y CARACTERÍSTICAS

La mayor parte del copolímero de propileno comercializado tiene un nivel de cristalinidad intermedio entre el polietileno de baja densidad y el de alta densidad. Tiene Buena Resistencia a la fatiga, por lo que la mayoría de las bisagras plásticas están hechas de este material²⁴.

El copolímero de propileno tiene punto de fusión de 160°C, por lo que puede ser utilizado como contenedor de comidas ya que no se funde durante el proceso de llenado en caliente.

El copolímero de polipropileno posee una densidad de 0.90 y 0.93 gr/cm³, lo que permite la fabricación de productos ligeros. Se puede utilizar tanto como plástico como fibra. Como plástico se utiliza para hacer elementos como envases para alimentos capaces de ser lavados en un lavaplatos. Esto es factible porque no funde por debajo de 160°C. Como fibra, el copolímero de propileno se utiliza para hacer alfombras de interior y exterior y Gracias a su gran versatilidad el copolímero

²² Los plásticos: tipología, constitución, propiedades y aplicaciones. Procedimientos de identificación. www.educajob.com/xmoned/.../Tema%2030.htm - España

²³ www.sic.gov.co/Articulos_Pagina_Principal/Noticias/2006/Propiedad/Vigilancia_Copolimeros.php

²⁴ Sánchez Osorno Ulises. Proceso de fabricación. www.scribd.com/doc/23471159/EQUIPO-1

de propileno tiene variadas aplicaciones en distintas industrias, como la alimenticia, donde se utiliza para producir envases con film biorentado, como los utilizados en golosinas, snacks, galletas y envases rígidos, como los utilizados en las margarinas, quesos, yogurt; en la industria automotriz, en revestimientos internos, parachoques, cajas de baterías; igualmente se fabrican muebles de jardín, juguetería, recipientes herméticos, de uso para el hogar²⁵.

Para su almacenaje se debe hacer en espacios techados, bien ventilados, protegidos de los rayos UV, puede además ser embalado en ballet de 55 bolsas de 25 kilos cada una o en máxi sacos de 1.250 kilos. Su manipulación se debe hacer con guantes protectores, ropa con mangas largas, ventiladores, entre otras, como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Embalaje en pallets.



Fuente:

[www.sic.gov.co/Articulos_Pagina_Principal/Noticias/2006/Propiedad/Vigilancia_Co polimeros.php](http://www.sic.gov.co/Articulos_Pagina_Principal/Noticias/2006/Propiedad/Vigilancia_Co_polimeros.php)

²⁵ Todo acerca del polipropileno. www.eindustria.com/.../ar_armAAssarm-todo-acerca-del-polipropileno.htm

2. ASPECTOS DE LA DEMANDA Y CARACTERISTICAS DE PAÍSES IMPORTADORES DE COPOLIMERO DE PROPILENO

2.1 ASPECTOS DE LA DEMANDA Y PRODUCCION.

La demanda mundial de plásticos fue de 235 millones de toneladas en 2005. Para la segunda mitad de la década, se prevé un aumento cercano al 30%, es decir que en el 2010 la demanda alcanzaría 300 millones de toneladas. Este amplio espectro de demanda creciente abre muchas posibilidades para la industria latinoamericana, sin embargo, aprovechar el mercado en expansión depende de diversos factores y fundamentalmente del suministro de resinas²⁶.

La demanda de plásticos de ingeniería y copolímeros en Latinoamérica ha registrado una mejora progresiva en el primer trimestre del 2009 con respecto de los últimos meses del 2008. El volumen de venta de los tres primeros meses del año es similar a los del último trimestre del 2008, pero la tendencia, en lugar de ir en descenso, en el transcurso del 2009 muestra una recuperación.

La Industria Petroquímica en Cartagena Colombia es una de las apuestas productivas definidas en el marco de la Agenda Interna en el desarrollo y encadenamiento de la industria petroquímica plástica en el año 2012, industria consolidada y posicionada en Cartagena. Esta apuesta es prioritaria para el desarrollo industrial y económico del departamento y el país, ya que generará: 5600 empleos directos (3600 petroquímica y 2000 plástica) y 56000 indirectos, de los cuales 36000 de la industria petroquímica y 20000 del plástico. Una balanza comercial favorable en aproximadamente US\$9153 millones. Producirá entre 2007 y 2011 US\$811 millones en impuestos nacionales y regionales. Inversión extranjera directa por US\$560 millones, inversión en infraestructura por US\$ 160 millones y en compra de tecnología US\$120 millones, en ventas nacionales por

²⁶ Asociación Europea de Productores de Plásticos (PlasticsEurope)

US\$4446 millones y compras nacionales por US\$2880 millones. Conformación y establecimiento de 15 a 20 nuevas industrias de procesamiento y transformación con una inversión aproximada de US\$250 millones. Nuevas industrias petroquímicas y expansiones por US\$347 millones²⁷.

Con base a estudios realizados a nivel departamental en Colombia, se ha notado que el departamento de Bolívar cuenta con un excelente crecimiento en cuanto a la exportación de copolímeros de propileno a través de su sector petroquímico en Cartagena (Mamonal) consolidándose como uno de los mejores en el sectores productivo de este producto y ayudando cada día mas al incremento de contratación de mano obra calificada en este sector. La costa caribe es el principal productor y exportador de los productos petroquímicos y Cartagena es la ciudad que lleva liderazgo, lo que indica que todo el departamento de Bolívar se ve beneficiada en la producción y exportación de estos productos. Cartagena es una ciudad que se caracteriza por tener reconocimiento, lo que incentiva mas este proyecto, porque permite demostrar que esta ciudad no solo se caracteriza por esta actividad, sino por actividades diferentes como el desarrollo industrial que posee la misma.

El proceso productivo conlleva a utilizar en la plantas o industrias un proceso llamado Spheripol cuya tecnología, garantiza una operación segura de la planta con un mínimo de impacto sobre el medio ambiente, dicho proceso consiste en la polimerización del monómero propileno en fase líquida, llevado a cabo en una batería de reactores en presencia de complejos catalizadores dando por consiguiente copolímeros de acuerdo a como los estatutos lo exigen y que además este grado de confianza solo termina ofreciendo mayor atracción para extranjeros con el fin de comprar el producto el cual se va reflejar en divisas que irán directamente a incrementar de forma positiva un marco socio económico mas confiable para el proyecto.

²⁷ PORTAL INDUSTRIAL CARTAGENA

En Brasil, donde se vende el 70% de la producción de plásticos, hoy día una empresa del sector del plástico produce 90.000t/a de poliamidas, de las cuales 50.000t son plásticos y copolímeros destinados a los sectores automovilístico, electrónico, industrial y de bienes de consumo²⁸.

Brasil está entre los diez mayores productores y consumidores de plásticos del mundo, según estimativas de la Asociación Brasileña de la Industria del Plástico ABIPLAST, absorbiendo aproximadamente 2,8% del total de la demanda mundial.

Los productos de plástico producidos en el Brasil se destacan por su calidad y variedad, existen más de cincuenta tipos de artefactos, entre empaques para diversos segmentos industriales, laminados flexibles, tubos, bolsas, mangueras y otros.

La industria brasileña de transformación del plástico (3ª generación) moviliza anualmente cerca de US\$ 9,1 billones, con una producción aproximada de 3,7 millones de toneladas de artefactos plásticos, según datos de la ABIPLAST, el sector reúne más de 7.000 empresas y emplea más de 200 mil personas en todo el territorio nacional.

A nivel mundial el COPOLIMERO DE PROPILENO es demandado en grandes cantidades por muchos países y su comportamiento ha sido, como se muestra en la siguiente tabla 1.

Tabla 1. Países importadores de copolímero de propileno.

MILLONES DE DOLARES

²⁸ REVISTA ENFASIS. Comenta Francisco Weffort

<u>País</u>	<u>USD 2006 CIF</u>	<u>USD 2007 CIF</u>	<u>USD 2008 CIF</u> ▼	<u>Crecimiento 2007 - 2008</u>	<u>Participación</u>
ALEMANIA	845,42	1,022,31	1,090,92	6.71 %	17.43%
ITALIA	632,83	762,41	756,96	-0.71 %	12.09%
FRANCIA	556,90	735,02	713,55	-2.92 %	11.40%
BELGICA	360,94	439,10	457,07	4.09 %	7.305%
REINO UNIDO	392,78	464,36	454,37	-2.15 %	7.262%
ESPANA	382,18	479,84	427,17	-10.98 %	6.827%
MEXICO	239,06	268,28	354,32	32.07 %	5.663%
POLONIA	214,16	250,66	304,77	21.59 %	4.871%
PAISES BAJOS	168,85	216,47	227,27	4.99 %	3.632%
REPUBLICA CHECA	160,50	198,10	194,05	-2.04 %	3.101%
ESTADOS UNIDOS	161,36	194,66	149,99	-22.94 %	2.397%

Fuente: Inteligencia de Mercados. Proexport Colombia.

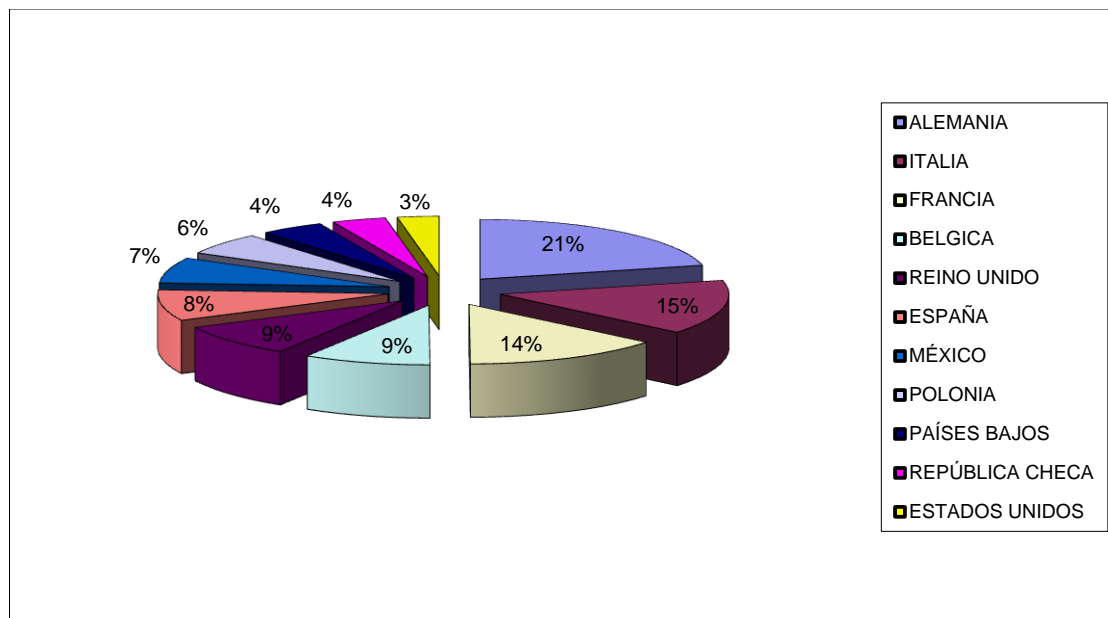
El principal destino de las exportaciones mundiales del sector es a Alemania, con una participación de 17.43%, seguido por Italia, con una participación de 12.09%, Francia, 11.40%, Bélgica, 7.305%, Reino Unido, 7.262% (Ver grafico 1), quien mantiene el mejor estatus de la industria del plástico, con unas ventas de más de 84.000 millones de euros y una mano de obra de unos 394.000 trabajadores de más de 3.700 compañías, siendo la industria del plástico uno de los sectores más importantes de la economía alemana y representa aproximadamente el 6% del total de la industria en el país.

Italia, quien ocupa el segundo lugar en las importaciones de Copolímero de Propileno, materia prima, utilizada para la producción de plásticos, se tiene que la industria de plásticos ha cobrado una enorme importancia a nivel mundial. Elaborando desde artículos de oficina hasta recubrimiento de cables y materiales empleados en la industria automotriz, el plástico está en todas partes. Por supuesto, Italia no podía escapar de este fascinante mundo de los polímeros, y

muchas empresas italianas hoy día desarrollan tecnología en este género. Además, algunos científicos italianos han aportado trabajos valiosos en materia de desarrollo de materiales poliméricos a lo largo de la historia²⁹.

México, que presentó el mayor crecimiento en las importaciones del producto, se tiene que el sector, es uno de los más dinámicos de la economía mexicana, pues mantiene una tasa de crecimiento anual superior al 7 por ciento, lo que demuestra su solidez y sus perspectivas de desarrollo.

Gráfica 1. Principales países importadores de Copolímero de Propileno.



Fuente: Autoras del proyecto, basados en los datos de la tabla 1.

A pesar de ser Alemania el principal importador del producto, Colombia actualmente se encuentra exportando a países como Brasil, Turquía, México, China, Perú, entre otros, por lo que se realiza un estudio de Alemania con el fin de identificar los factores por los cuales Colombia no se encuentra exportando a ese país.

²⁹ Quero, Erick. El plástico en Italia. <http://www.ameritalia.id.usb.ve/piazz.studi.industria.004.plastica.htm>

A continuación se presentan los países y montos de las exportaciones realizadas por Colombia, del producto de Copolímero en los tres últimos años. (Ver tabla 2)

Tabla 2. Principales países a los cuales exporta Colombia el Copolímero de Propileno.

MILLONES DE DOLARES				
<u>País</u>	<u>USD 2007</u> <u>FOB</u>	<u>USD 2008</u> <u>FOB</u>	<u>USD Enero - Octubre</u> <u>2008</u>	<u>USD Enero - Octubre</u> <u>2009</u>
BRASIL	17,83	26,06	23,88	13,60
TURQUIA		5,09	2,66	9,62
MEXICO	7,22	11,91	10,34	8,83
CHINA	6,73	2,72	2,40	6,54
PERU	9,22	11,09	10,57	6,37
GUATEMALA	5,86	5,25	4,58	3,39
ECUADOR	2,64	5,55	5,11	3,37
VENEZUELA	4,84	11,27	9,94	1,92
ZONA FRANCA PACIFICO	1,77	1,23	1,23	1,73
BOLIVIA	2,36	3,71	3,27	1,67
ESTADOS UNIDOS	12,25	0.0001	0.0001	0.56

Fuente: Proexport Colombia.

Como se puede observar en la tabla 2, el principal país al cual exporta Colombia el Copolímero de Propileno, es a Brasil, seguido por Turquía, México, China, Perú. A pesar de presentarse un incremento en las exportaciones a Brasil en el año 2008, éstas disminuyeron en el 2009. Países como México, Perú, Ecuador, Venezuela y Bolivia, presentan incremento en sus exportaciones en el 2008, en relación con el 2009.

En el año 2005, el sector plástico en el país creció 7%, crecimiento que se logró porque se expandieron sectores como el de la construcción, el automotor e incluso

el agropecuario (flores), en los que la industria plástica invierte. Sin embargo, preocupa la situación de Venezuela, pues este país representa el 25% de las ventas al exterior, seguido por Ecuador y Perú.

El sector de productos plásticos experimentó un crecimiento promedio anual en sus precios de 6.1% entre 2000 y 2005, ligeramente por debajo del crecimiento registrado en los precios de la industria en su conjunto que fue de 6.8%. Sin embargo, en los últimos tres años los precios del polietileno, la principal materia prima que utiliza este sector, vienen creciendo a un ritmo mayor, del 12% en promedio anual, mientras que los precios de los productos plásticos lo hacían al 5.6%³⁰.

La balanza de comercio exterior de este sector sigue siendo negativa, a pesar del crecimiento de las exportaciones, ya que debido a la baja producción de olefinas, de monómeros y de algunos polímeros, es necesario recurrir a las importaciones para proveer de suficiente materia prima a la industria nacional. Históricamente los principales países destino de las exportaciones colombianas han sido Venezuela, Ecuador, EEUU y Perú; y los principales destinos de las importaciones Estados Unidos, España, Alemania y Suiza³¹.

La industria plástica en Latinoamérica seguirá creciendo, destacándose Colombia en la región por la calidad y diseño de sus productos, aunque es vulnerable por no ser productor de materia prima. Actualmente Colombia, exporta el Copolímero de Propileno a las empresas de plástico en el Brasil.

2.2 CARACTERISTICAS DE ALEMANIA

³⁰ Mazo, M. Lina María. Sector Químico y Plástico.
www.crediseguro.com.co/dmdocuments/SectorQuimicoSep-06.doc

³¹ *Ibíd.*

Enseguida se presenta un mapa de Alemania, país que limita con nueve países: Dinamarca al Norte, los Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia en el Oeste, Suiza y Austria en el Sur y la República Checa y Polonia al Este. La superficie de su territorio es de 357,021 km². Ver figura 2

2.2.1 Acceso Marítimo

Alemania posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía, siendo ésta la segunda más grande a nivel mundial, después de EE.UU. Está compuesta por una red de carreteras de 644,480 km y tiene más de 48,215 km de ferrocarril. Alemania por su ubicación estratégica cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga. Desde Colombia la oferta de servicios de exportación se dirige principalmente a los siguientes puertos: Bremen-Bremerhaven y Hamburgo.

El tráfico Colombia - Alemania cuenta con una amplia gama de servicios marítimos y aéreos. Principalmente a través de conexiones en los principales puertos y aeropuertos del norte de Europa. Los servicios directos no se prestan en transporte aéreo, sin embargo, si existen para transporte marítimo. Además, sus aeropuertos están comunicados al resto de las ciudades por una amplia red de autopistas y ferrocarriles, que agilizan la entrega de las mercancías.³²

2.2.2. Economía

La economía de Alemania es la cuarta economía más poderosa del mundo después de la de Estados Unidos, Japón y China. Asimismo, es el segundo mayor exportador mundial y el segundo país con un superávit comercial mayor. Francia es su principal socio comercial y juntos son considerados como el motor económico de la Unión Europea (UE).³³ Las principales ciudades de Alemania son:

³² <http://www.proexport.com.co/VbeContent/NewsDetail.asp?ID=8063&IDCompany=16>

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Alemania

Berlín (Capital), Hamburgo, Munich, Cologne, Frankfurt y Stuttgart. La mayoría de los productos desarrollados en estas ciudades son de tipo exportación para ingeniería automovilística, maquinaria y la industria farmacéutica. La economía alemana se caracteriza por constituirse en un 70% por la industria de servicios, además es sede de grandes compañías desarrolladoras de software y equipos electrónicos.³⁴

2.2.3 Política

Alemania, posee la población más numerosa de todos los países de la Unión Europea. Es una república federal. El poder legislativo nacional corresponde al Bundestag (cámara baja o Asamblea Federal), cuyos miembros son elegidos cada cuatro años por sufragio universal, y el Bundesrat (cámara alta o Consejo Federal), que se compone de 69 representantes de los 16 Estados federados (Bundesländer). Al término de la Segunda Guerra Mundial, Alemania quedó dividida en la “República Federal”, occidental, y la “República Democrática”, comunista.³⁵

Figura 2. Bandera y mapa de Alemania.

³⁴ <http://www.proexport.com.co/VbeContent/NewsDetail.asp?ID=8063&IDCompany=16>

³⁵ http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/germany/index_es.htm



Fuente: proexport Colombia (Guía para exportar a Alemania)

El alemán es la lengua que cuenta con el mayor número de hablantes en la Unión Europea (Tabla 3). Alemania es la tercera economía del mundo. El automóvil, los aparatos de precisión, los equipos electrónicos y de telecomunicaciones y los productos químicos y farmacéuticos son algunas muestras de un ingente abanico de producción industrial.

Tabla 3. Principales datos de Alemania

Datos Generales	
Capital	BERLIN
Idioma	ALEMAN
Tipo de Gobierno	REPUBLICA FEDERAL
Religión	PROTESTANTE 34 %, CATÓLICA 34 %,OTRAS 32%
Moneda	MONEDA UNICA EUROPEA (EURO) (UNION EUROPEA)
Principales Ciudades	COLONIA (KOLN) , FRANKFURT , HAMBURGO , MUNICH , STUTTGART

Fuente: proexport Colombia.

Alemania a pesar de no ser el país mas grande en extensión en Europa es el país mas poblado con 82,4 millones de habitantes, lo que muestra el alto grado de colonización y uso de su suelo; su alto grado de población se debe a procesos migratorios que se dieron tras la segunda guerra mundial y que aún hoy existen

producto de la prosperidad alemana y de la necesidad de la nación de permitir la inmigración para mantener estable el nivel demográfico³⁶

Tabla 4. Indicadores socioeconómicos de Alemania.

Nombre	2007
Población	82,217,800.00
PIB (US\$ millones)	3,315,317.00
PIB per capita (US\$)	40,324.00
% Crecimiento PIB	2.50
Tasa de devaluación (%)	-10.30
Tipo de cambio (moneda del país / USD\$)	0.73
Tipo de cambio bilateral (moneda del país / col \$)	2,843.11
Tasa de desempleo (%)	9.00
Inflación (%)	3.10
Riesgo de no Pago	AAA

Fuente: proexport Colombia. (Guía para exportar a Alemania)

Alemania se caracteriza por su amplio desarrollo industrial que lo ha posicionado como la tercera economía del mundo, tras Estados Unidos y Japón. Además es la primera economía Europea. Este grado de industrialización ha permitido posicionar a Alemania como el segundo país mas industrializado en el mundo (después de Estados Unidos). La contribución del sector industrial a la producción macroeconómica es la mayor entre todos los sectores económicos alemanes.

Tanto Alemania, como Colombia, poseen una posición estratégica que representa una ventaja para las dos economías ya que los dos países tienen posición ventajosa en lo que se refiere al posicionamiento comercial pues cuentan ambos países con dos mares y su posición es central a la hora del tránsito comercial entre naciones vecinas, además los dos países tienen un amplio potencial comercial con sus vecinos fronterizos. No obstante Alemania, al conocer esta

³⁶ Jiménez, Herrera Juan Carlos. Comparación entre la economía colombiana y la economía alemana. <http://economicus.iespana.es/Comparacion%20entre%20la%20Economia%20Colombiana%20y%20la%20Economia%20Alemana%5B1%5D.pdf>

ventaja ha logrado potencializar muchas relaciones comerciales ya que la mayoría de su comercio se da al interior de la zona euro. Al igual que la economía alemana la economía colombiana también ha adelantado procesos de negociación comercial e integración económica, pero no ha logrado consolidar alianzas comerciales al grado que ha logrado Alemania, producto tal vez de la inestabilidad regional y asimetría de intereses entre los socios.

2.2.4 Cultura de Negocios

Dentro de la cultura de negocios de los alemanes, como datos importantes, se tiene que, la reunión inicial se conduce generalmente en la oficina, en donde las contrapartes alemanas harán un análisis de usted, su oferta y de la compañía. El alemán siempre llegará bien informado, y esperará lo mismo. Se hace necesario presentar una oferta cuidadosamente planeada y organizada de forma lógica para la reunión. Hay que asegurarse de llevar a la reunión los datos suficientes para respaldar la oferta. Evitar interrumpir sus observaciones; permitir que cada cual termine de expresar su punto de vista. Hay que ser directo y espontáneo en sus opiniones. Nunca se debe discutir las formas personales de realizar un negocio.

Por otra parte, el humor y las bromas se reservan para ocasiones sociales. En una presentación de material promocional, hay que tener en cuenta que generalmente una persona de negocios en Alemania no se impresiona ante una publicidad ostentosa ni frases memorables. Los folletos tendrán como objetivo especificar de manera formal y al detalle al mercado alemán. Desde un comienzo se especifican las reglas del juego; sí se rompen las reglas, se recibe una reprimenda. Es necesario ser sensible a las reglas explícitas e implícitas que forman esta sociedad. Los alemanes están a menudo dispuestos a tomar decisiones dentro de una reunión, pero sin dejar de ser cautelosos. En Alemania, las puertas de las oficinas y del servicio permanecen cerradas, hay que asegurarse de golpear antes de hacer una entrada y, al salir de un cuarto, se debe cerrar siempre la puerta.

En cuanto a las tarjetas de presentación, es necesario llevarlas siempre, dado que los alemanes realizan un intercambio de ellas al inicio de las recepciones. La puntualidad es definitiva y las citas deben ser acordadas con la debida anterioridad, tratando de no acordar citas en horas que no les permita salir temprano de sus oficinas. La diferencia de horario con Colombia es de 6 horas.

Para entrar y salir del país, por disposición de la Unión Europea se requiere de una Visa para la Zona Schengen y del pasaporte vigente.

2.2.5 Acuerdos Comerciales

El Copolímero de Propileno, posee la subpartida 390230 y su posición arancelaria es 3902300092, con un Gravamen General de 6.5%. Ver tabla 5

Tabla 5. Arancel destino

Arancel Destino	
País	ALEMANIA
Subpartida	390230
Descripción Subpartida	COPOLIMEROS DE PROPILENO
Posición Arancelaria	3902300092
Descripción Posición	- - - Copolímero de propileno, butileno y etileno, con un contenido, en peso, de propileno superior al 65 % pero inferior al 80 % y de butileno no inferior al 20 %.
Gravamen General	6,5%

Fuente: Proexport

El Gravamen Preferencia del producto para Colombia es 0%, dado que se encuentra exento del pago de gravamen en virtud del SGP Plus.

Tabla 6. Arancel que paga Colombia.

Arancel que Paga Colombia			
País Exportador	Gravamen Preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0%	Para Colombia este producto está exento del pago de gravamen en virtud del SGP Plus. Reglamento (CE) No. 980/2005 del Consejo de 27 de junio de 2005.	Preferencia Unión Europea

Fuente: Proexport.

Cada año la Comunidad Europea celebra una serie de acuerdos con terceros países y organizaciones internacionales. Estos acuerdos pueden ser de carácter global, como los acuerdos comerciales, de cooperación y desarrollo y de asociación, o bien abarcar un amplio espectro de sectores específicos como el textil, la pesca, aduanas, ciencia y tecnología, transportes, etc. También hay acuerdos que pueden celebrarse con arreglo a lo establecido en el artículo 24 del Tratado de la Unión Europea.

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

El SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas.

La política comercial de la Comunidad ha de ser acorde a los objetivos de la política de desarrollo y potenciar dichos objetivos, en particular la erradicación de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible y la gobernanza en los países en desarrollo. Debe ajustarse además a los requisitos de la OMC y en particular, a la cláusula de habilitación del GATT de 1979 (trato diferenciado y más favorable, reciprocidad y mayor participación de los países en desarrollo).

El sistema de preferencias generalizadas consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y dos regímenes especiales que tengan en cuenta las necesidades concretas de los países en desarrollo cuya situación sea similar.

El régimen general aplica a todos los países beneficiarios, siempre y cuando el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.

El régimen especial de estímulo (SGP PLUS) del desarrollo sostenible y la gobernanza se aplica a países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, al mismo tiempo asumen la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, por lo cual tendrán preferencias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y de éste modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible, por tanto se suspenden los derechos ad valorem y los derechos específicos (excepto los combinados con un derecho ad valorem) para los países beneficiarios.

El régimen especial de estímulo del desarrollo y la gobernanza debe aplicarse a la entrada en vigor del Reglamento (CE) No.980 de 2005 en su totalidad para ajustarse a la normativa de la OIT relativa al régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de drogas.

Se mantiene la suspensión de los derechos arancelarios para los productos no sensibles y se aplica una reducción de los mismos para los productos sensibles. Se mantiene igualmente el mecanismo de graduación, así como, la retirada temporal de las preferencias.

Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado.

El régimen especial de estímulo deroga desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001.

El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

La Comisión Europea renovará los beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Plus para el período 1 de enero 2009 hasta el 31 de diciembre de 2011. La decisión que fue oficializada el 9 de Diciembre de 2008 (notificada con el número C (2008) 8028, 2008/938/CE), cubre 16 países (Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Perú, Venezuela, Armenia, Azerbaiyán, Georgia, Mongolia y Sri Lanka).

Beneficios para Colombia

La Comisión Europea aprobó el 21 de diciembre de 2005, la Decisión que contiene la lista de países beneficiarios. Colombia fue incluido por haber presentado en orden todos los documentos que la acreditan cumplir plenamente los requisitos para acceder al Régimen Especial de Estímulo al Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (“SGP+”), En efecto, Colombia ha ratificado y aplica todas las convenciones de Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo, los Convenios referentes al Medio Ambiente y los principios de gobernanza. Además de ser un país vulnerable, ya que no está catalogado por el Banco Mundial como de altos ingresos y sus exportaciones bajo el SGP tienen una participación menor al 1% del total importado por la UE bajo el esquema preferencial.³⁷

³⁷ Proexport Colombia. Guía para exportar a Alemania.
<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>

El nuevo régimen de preferencias arancelarias incluye 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen colombiano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%, el cual es menor que el arancel general que llega hasta el 12%³⁸.

El atún, camarón, plátano hortaliza, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, algunas frutas tropicales, textiles, confecciones, artículos plásticos, cerámicos de cuero, artículos de cuero, calzado, y un gran número de productos industriales entrarán a Europa con 0% de arancel

Actualmente, el 84% de nuestras exportaciones entran desgravadas y continuarán haciéndolo. Únicamente el banano se verá afectado por un arancel, los demás productos ingresarán sin gravámenes arancelarios, pero por efectos diferentes como consecuencia de cambios significativos en la política comercial europea, por ejemplo, el café se desgravó para todos los orígenes y también lo hicieron algunas frutas tropicales, ciertos productos industriales y minerales. En este último año el “SGP PLUS”, como beneficio de privilegio para unos pocos países, cobijó el 19,4% de nuestras exportaciones a Europa y el 63,69% están totalmente liberadas sin tener en cuenta su origen.

El nuevo “SGP PLUS” beneficiará para los próximos 10 años a cerca del 20% de nuestras exportaciones, principalmente atún, camarón, plátano hortaliza, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, algunas frutas tropicales, textiles, confecciones, artículos plásticos, cerámicos de cuero, artículos de cuero, calzado, y un gran número de productos industriales.

Las exportaciones de Colombia no serán graduadas, es decir, no les podrá ser retirado el beneficio arancelario del “SGP PLUS”, en los próximos 10 años por volumen de exportaciones, ya que la nueva fórmula que se aplicará para excluir de

³⁸ *Ibíd.*

las preferencias a países altamente competitivos, señala una participación del 15% en las importaciones totales de la UE incluidas en el SGP por secciones del Sistema Armonizado. Este porcentaje sólo lo cumplen países con muy altas exportaciones como China, India y Tailandia, entre otros.

En la Unión Europea, existe cada vez más, mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la Calidad dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores. Los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea.

Algunos de estos requisitos se encuentran contemplados bajo la norma ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad) o la ISO 14000 (aplicable al cuidado del medio ambiente), son algunas de las normas ISO, que poseen las organizaciones o empresas Europeas, conscientes que el mercado demanda cada vez más, productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados. Los sistemas de calidad ISO, cubren las áreas de compra, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio posventa, etc., y por lo tanto se espera que sus proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos. El nuevo modelo ISO 9000, Serie 2000. Es una mezcla del modelo de Michael Porter y el EFQM (European Foundation of Quality Management), donde se comienza con la normalización de la forma como la organización identifica las necesidades de sus

clientes y termina con la evaluación de si el cliente realmente está satisfecho con el producto o servicio³⁹.

Otras exigencias de la Unión Europea, son la GMP: "Good Manufacturer Process", que certifica que en el proceso administrativo de la organización, y en sus sistemas de control, se desarrollan y usan "checklists" que garantizan el correcto funcionamiento de estas áreas, y el TQM que es un sistema integrado de calidad, para todas las funciones y actividades dentro de la organización

De acuerdo al Ministro de Comercio, Industria y Turismo, de Colombia, está fue incluida para los próximos 10 años, como beneficiario de las preferencias arancelarias otorgadas por la Unión Europea, como estímulo especial al desarrollo sostenible, más conocido como Régimen "SGP PLUS".

2.2.6 Empaque y Etiquetado

La regulación Europea en empaque, se basa en la Norma EU Directiva 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos, sin embargo continua la existencia de las regulaciones nacionales, que para el caso de Alemania, se basa en el "German Packaging Act", con el cual se busca reducir el impacto de los empaque al medio ambiente, y regula el empaque para el transporte, el empaque secundario, y empaque para ventas.

Para los exportadores, es muy importante considerar el tipo de transporte que utilizará y ver la normatividad al respecto, donde para el caso de los contenedores en la Unión Europea, deben venir cajas en pallets de 80 x 120 euro pallet / 100 x 120 ó 110 x 110 drum pallet.

Con la norma EU Directive 89/395/EEG, se busca armonizar las regulaciones de etiquetado que son numerosos y varían de producto a producto. La

³⁹ *Ibíd.*

responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.⁴⁰

Prohibiciones

La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos, y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora.⁴¹

2.3 CARACTERISTICAS DE FRANCIA

Francia, es un país soberano miembro de la Unión Europea, con capital en París, que se extiende sobre una superficie total de 675.417 km² y cuenta con una población de 65,1 millones de habitantes.

Como se Puede observar en el mapa de Francia que aparece en la figura 3, ésta se ubica en Europa Occidental, donde limita, al sur, con el Mar Mediterráneo, el enclave de Mónaco e Italia; al suroeste, con España, Andorra y el Mar Cantábrico; al oeste, con el Océano Atlántico; al norte, con el Canal de la Mancha, el Mar del Norte y Bélgica, y al este, con Luxemburgo, Alemania y Suiza. Ver figura 3

⁴⁰ <http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>

⁴¹ <http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>

Francia cuenta con una amplia infraestructura portuaria compuesta por alrededor de 100 puertos entre principales y auxiliares. Los puertos de Le Havre, Marsella-Fos, Dunquerque, Bordeaux, París y Rouen son los receptores más importantes de las exportaciones no tradicionales colombianas. El puerto de Marsella-Fos, es el más grande de Francia y el tercero de Europa, maneja alrededor de 100 millones de toneladas al año. Este puerto posee importantes canales de distribución por carretera, tren, vía fluvial y alternativas aéreas. El puerto de Le Havre, ubicado en la costa occidental de Francia, se constituye en el segundo puerto más importante de este país; sobresale el puerto de Le Havre por concentrar la mayoría del tráfico marítimo desde Colombia, principalmente desde los puertos de Cartagena y Buenaventura. Para el acceso físico de los bienes colombianos a Francia existe una amplia oferta de servicios aéreos con conexiones regulares en ciudades europeas y americanas. Por otra parte, en servicios marítimos, cuenta con una docena de navieras que cubren destinos estratégicos a lo largo de su territorio.

La actividad industrial Francesa la ubica en el tercer puesto después de Alemania y Reino Unido. Los intercambios industriales con Europa Occidental, el Cercano y Medio Oriente y África constituyen más del 80%. Las industrias más sobresalientes son la automotriz, la transformación de materiales, edificaciones, obras públicas, telecomunicaciones, tecnología de la información y comunicación, industria agro-alimenticia, industria-química y la industria de la moda. El sector agrícola Francés es el más productivo de la Unión Europea, a pesar de ello Francia al igual que algunos de sus socios de la Unión Europea sufre de un déficit de balanza comercial estructural, debido a que la producción no satisface la demanda doméstica. Francia es un país altamente desarrollado económica y socialmente, con una elevada difusión internacional de su cultura e influyente en el plano geopolítico. Es la quinta economía mundial en términos de PIB, miembro del G8, de la Zona Euro y del Espacio Schengen, y alberga a

muchas de las más importantes multinacionales, líderes en diversos segmentos de la industria y del sector primario.⁴²

Constituido en Estado social y democrático de Derecho, su forma de gobierno está organizada como república semipresidencialista con el nombre oficial de República Francesa (*République française*) y la divisa *Liberté, Égalité, Fraternité* (Libertad, Igualdad y Fraternidad).⁴³

Figura 3. Bandera y mapa de Francia.



Fuente: Proexport

En sus generalidades o datos generales, se tiene que su capital es París, su idioma el francés, su moneda el Euro (Ver tabla 7)

⁴² <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=7300&IDCompany=16>

⁴³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Francia>

Tabla 7. Datos generales de Francia.

Datos Generales	
Capital	PARIS
Idioma	FRANCES
Tipo de Gobierno	REPUBLICA
Religión	CATOLICA 83-88 %, OTRAS 12-17%
Moneda	MONEDA UNICA EUROPEA (EURO) (UNION EUROPEA)
Principales Ciudades	BORDEAUX , CANNES , LYON , MARSELLA , NANTES , ROUEN ,

Fuente : Proexport Colombia

El conocimiento de los indicadores socioeconómicos dibuja un entorno en el cual se desarrolla la sociedad de la información. El entorno y la coyuntura económica, así como las características y datos de población o la inversión en investigación y desarrollo, ayudan a detectar los aspectos positivos y negativos existentes para el avance de la investigación, o pertinencia del presente estudio, razón por la cual se relacionan en la tabla 8.

Tabla 8. Indicadores socioeconómicos de Francia

Indicadores SocioEconómicos	
Nombre	2007
Población	63,573,000.00
PIB (US\$ millones)	2,589,206.00
PIB per capita (US\$)	40,728.00
% Crecimiento PIB	2.20
Tasa de devaluación (%)	-10.30
Tipo de cambio (moneda del país / USD\$)	0.73
Tipo de cambio bilateral (moneda del país / col \$)	2,843.11
Tasa de desempleo (%)	8.50
Inflación (%)	1.50
Riesgo de no Pago	AAA

Fuente : Proexport Colombia (Guia para exportar francia)

Francia es la quinta economía más grande del mundo, detrás de los Estados Unidos, Japón, China, Alemania y por delante del Reino Unido. En 2007, el valor de su Producto Interno Bruto (PIB) era 2.589 mil millones de euros. Es el diecisiete mayor PIB per cápita (en el tipo de cambio nominal), ligeramente por encima de la media de la Unión Europea-15.⁴⁴

La cultura, desde el punto de vista de la sociología, es el conjunto de conocimientos, tradiciones, usos y costumbres. Es única para cada estructura social, por lo que a la hora de realizar negocios es de suma importancia la identificación de las culturas con el fin de facilitar la negociación. En la tabla 9, se describe la cultura de negocios de los franceses.

Tabla 9. Cultura de negocios.

Reuniones	Las citas se acuerdan con antelación. Las reuniones comerciales tienden a ser formales y las decisiones sólo se realizan después de una larga discusión, con muchos ejemplos y cifras que respalden la presentación de las ventas. En los viajes de negocios se recomienda evitar el período de vacaciones, que va desde mediados de julio a mediados de septiembre.
Tarjetas de Presentación	Lo normal es intercambiar tarjetas de visita.
Puntualidad	Si va llegar retrasado a una cita, telefonee para ofrecer una explicación.
Etiqueta de Saludo	Saludar estrechando la mano es una forma usual de saludo.
Etiqueta de Vestido	Los profesionales suelen llevar trajes formales.
Horario de atención de oficinas	Lunes a viernes. 9:00 am a 12:00 y 2:00 a 6:00 pm
Principales Festivos	Lunes de Pascua:13/04/2009 , Fiesta del Trabajo:01/05/2009 , Fiesta de la Victoria de 1945:08/05/2009 , Ascensión:21/05/2009 , Lunes de Pentecostés:01/06/2009 , Día de la Bastila:14/07/2009 , Asunción:15/08/2009 , Día de todos los Santos :01/11/2009 , V-E Day (Armisticio):11/11/2009 , Día de Navidad:25/12/2009 ,
Diferencia de horario con Colombia	+ 6
Requisitos de ingreso y salida al país	Visa para la Zona Schengen.

Fuente : Proexport Colombia (Guia para exportar a Francia)

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y

⁴⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Francia>

los que compra a otros países, por lo que su estudio contribuye a determinar cual es la cultura de compra del país en estudio para la exportación de un determinado producto. La tabla 10, muestra la Balanza Comercial de Francia, donde se puede observar que las importaciones son mayores que las exportaciones y que éstas han sido crecientes, durante los años 2005 – 2007.

Tabla 10. Balanza Comercial.

	USD 2005	USD 2006	USD 2007
Exportación Totales (FOB)	463,004,001,094.00	489,184,267,844.00	550,340,713,171.00
Importación Totales (CIF)	493,995,898,235.01	531,532,402,537.00	609,324,856,686.79
Comercio Total	956,999,899,329.01	1,020,716,670,381.00	1,159,665,569,857.79
Balanza Comercial	-30,991,897,141.01	-42,348,134,693.00	-58,984,143,515.79

Fuente : proexport

La Balanza Bilateral, es el valor de las importaciones menos el valor de las exportaciones entre dos países. La tabla 11 muestra como las importaciones totales son mayores que las exportaciones totales entre Colombia y Francia.

Tabla 11. Balanza Bilateral

	USD 2005	USD 2006	USD 2007
Exportación Totales (FOB)	463,004,001,094.00	489,184,267,844.00	550,340,713,171.00
Importación Totales (CIF)	493,995,898,235.01	531,532,402,537.00	609,324,856,686.79
Comercio Total	956,999,899,329.01	1,020,716,670,381.00	1,159,665,569,857.79
Balanza Comercial	-30,991,897,141.01	-42,348,134,693.00	-58,984,143,515.79

Fuente : proexport

Dentro de los productos prometedores se encuentran los productos químicos orgánicos.

ACUERDOS COMERCIALES

Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea (SGP Plus)

El SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas. La política comercial de la Comunidad ha de ser acorde a los objetivos de la política de desarrollo y potenciar dichos objetivos, en particular la erradicación de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible y la gobernanza en los países en desarrollo. Debe ajustarse además a los requisitos de la OMC y en particular, a la cláusula de habilitación del GATT de 1979 (trato diferenciado y más favorable, reciprocidad y mayor participación de los países en desarrollo).

El sistema de preferencias generalizadas consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y dos regímenes especiales que tengan en cuenta las necesidades concretas de los países en desarrollo cuya situación sea similar.

El régimen general aplica a todos los países beneficiarios, siempre y cuando el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.

El régimen especial de estímulo (SGP PLUS) del desarrollo sostenible y la gobernanza se aplica a países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, al mismo tiempo asumen la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, por lo cual tendrán preferencias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y de éste modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible, por tanto se suspenden los derechos ad

valorem y los derechos específicos (excepto los combinados con un derecho ad valorem) para los países beneficiarios.

El régimen especial de estímulo del desarrollo y la gobernanza debe aplicarse a la entrada en vigor del Reglamento (CE) No.980 de 2005 en su totalidad para ajustarse a la normativa de la OIT relativa al régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de drogas.

Se mantiene la suspensión de los derechos arancelarios para los productos no sensibles y se aplica una reducción de los mismos para los productos sensibles. Se mantiene igualmente el mecanismo de graduación, así como, la retirada temporal de las preferencias.

Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado.

El régimen especial de estímulo deroga desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001. El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

Según el Diario Oficial de la Unión Europea L 337/50 del 22/12/2005, se publica la Decisión de la Comisión relativa a la lista de los países beneficiarios acogidos al régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza establecido en el artículo 26, letra e, del Reglamento (CE) No. 980/2005 del Consejo, relativo a

la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas (2005/924/CE), del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2008:

A nivel mundial Brasil, ocupa el décimo tercer (13) lugar en las importaciones de copolimero de propileno. Con una participación de apenas el 1.91%, pero con un crecimiento de 50.67%

2.4 CARACTERISTICAS DE BRASIL

La República Federativa de Brasil es el país más grande de Suramérica y el quinto más extenso del mundo. Tiene una superficie de 8.511.965 km², de los cuales 8.456.510 km² corresponden a terreno sólido y 55.455 km² a aguas territoriales

Limita al Norte con Colombia en una extensión de 1.644 Kilómetros, con Venezuela en 2.200, con Guyana en 1.606, en una extensión de 593 Kilómetros con Surinam y con la Guyana Francesa en 730. Al Sur limita con Argentina, Uruguay y Paraguay en 1.261, 1.068 y 1.365 Kilómetros respectivamente. Al Este limita con el Océano Atlántico y al Oeste en una extensión de 3.423 Kilómetros con Bolivia y en 2.995 Kilómetros con Perú.⁴⁵

De acuerdo con la Constitución de 1988, Brasil es una república federativa presidencialista. Tiene su inspiración, en cuanto a forma de Estado, en el modelo estadounidense, por que el sistema legal brasileño sigue la tradición romano-germánica. Tampoco el federalismo en Brasil es exactamente igual al estadounidense. El poder ejecutivo es ejercido por el Presidente, que acumula las funciones de jefe de Estado y de gobierno. Es elegido cada cuatro años, por medio del sistema de segunda ronda electoral, el cual es un proceso que reitera al candidato elegido.⁴⁶

⁴⁵ <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=1195&IDCompany=16>

⁴⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Brasil>

En cuanto al transporte marítimo, cabe destacar que la hidrovía ha sido uno de los elementos mejor desarrollados por el Brasil con 50.000 Kilómetros de vías fluviales, característica que facilita el transporte y el acceso de productos a este país. El tráfico marítimo desempeña un papel primordial en el transporte internacional de mercancías, manejando más del 90% de la carga de exportaciones e importaciones brasileras. Los principales puertos de Brasil son el Puerto de Guaiba, el Puerto de Ilha Grande, el Puerto de Paranagua, el Puerto de Río Grande, el Puerto de Santos, el Puerto de Sao Sebastiao y el Puerto de Tubarao. Desde Colombia existe una gran variedad de servicios desde los Puertos de Buenaventura, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta hacia los puertos de Belem, Fortaleza, Itajai, Navegantes, Manaus, Paranagua, Río de Janeiro, Río Grande, Salvador, San Francisco Do Sul, Santos, Suape, Pecem, Sepetiba, Vitoria, entre otros.⁴⁷ A Continuación se identifica la cultura de negocios de brasil, lo cual es de vital importancia para facilitar el proceso de negociación. Ver tabla 12

Cultura de Negocios

Tabla 12. Cultura de negocios de los Brasileros

Reuniones	Es necesario que las citas de negocios se preparen con anticipación. En la mayoría de casos las negociaciones pueden tomar más de una reunión. Son muy comunes los almuerzos o comidas de negocios. Los brasileños consideran importante establecer una relación personal, tomándose su tiempo antes de desarrollar cualquier tipo de relación comercial. Las negociaciones deben realizarse entre iguales (jerarquía dentro de la empresa).
Tarjetas de Presentación	Se suelen intercambiar tarjetas de visita y de empresa.
Puntualidad	En Sao Paulo y Brasilia es importante llegar a tiempo a las reuniones. En Rio de Janeiro y otras ciudades es aceptable llegar unos minutos tarde
Etiqueta de Vestido	Para las citas de negocios conviene vestir traje con corbata para lo hombres y sastre las mujeres.
Requisitos de ingreso y salida al país	Ciudadanos Colombianos en viajes de turismo o negocios menores a 90 dias no necesitan visa.

Fuente: Proexport Colombia

⁴⁷ <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=1195&IDCompany=16>

En la tabla 13 se observa que el año 2007, las exportaciones fueron mayores que las importaciones. En el 2008 se da un crecimiento y se mantiene la balanza positiva.

Tabla 13. Balanza Comercial

	USD 2007	USD 2008
Exportación Totales (FOB)	153,136,000,000.00	193,120,771,000.00
Importación Totales (CIF)	126,654,388,000.00	182,403,780,000.00
Comercio Total	279,790,388,000.00	375,524,551,000.00
Balanza Comercial	26,481,612,000.00	10,716,991,000.00

Fuente: Proexport.

Entre sus principales socios comerciales, se encuentra en primer lugar, Estados Unidos, seguido de China, Argentina, Alemania, Japón, como se observa en la tabla 14.

Tabla 14. Principales socios comerciales.

Principales proveedores de las importaciones			
Países	USD 2008 CIF	Participación	Crecimiento 2007 - 2008
ESTADOS UNIDOS	26,996,528,000.00	15.00 %	38.00 %
CHINA	21,738,897,000.00	12.00 %	59.00 %
ARGENTINA	13,857,801,000.00	8.00 %	27.00 %
ALEMANIA	12,461,511,000.00	7.00 %	39.00 %
JAPON	7,161,616,000.00	4.00 %	48.00 %
NIGERIA	6,816,040,000.00	4.00 %	28.00 %
COREA (SUR). REP. DE	5,747,412,000.00	3.00 %	59.00 %
FRANCIA	4,866,218,000.00	3.00 %	33.00 %
ITALIA	4,827,823,000.00	3.00 %	38.00 %
CHILE	4,324,035,000.00	2.00 %	21.00 %
Otros Países	73,605,899,000.00	40.00 %	0.00 %
TOTAL IMPORTACIONES	182,403,780,000.00	100.00 %	0.00 %

Fuente: proexport.

La Balanza Bilateral refleja la situación comercial entre Colombia y el país seleccionado, al comparar las exportaciones colombianas hacia este mercado, menos las importaciones que Colombia ha realizado desde este país en un periodo de tiempo. Cuando la balanza es positiva, se afirma que existe un superávit comercial; y cuando es negativa existe un déficit comercial para Colombia.

Tabla 15. Balanza Bilateral

	USD 2008	USD 2009	USD Enero - Enero 2009	USD Enero - Enero 2010	Crecimiento 2008 - 2009
Exportaciones Totales (FOB)	648,940,943.23	576,635,684.59	45,585,677.54	53,922,738.70	-11.00 %
Importaciones Totales (CIF)	2,328,415,557.12	2,146,578,247.51	144,875,283.14	138,091,186.92	-8.00 %
Comercio Total	2,977,356,500.35	2,723,213,932.10	190,460,960.68	192,013,925.62	-9.00 %
Balanza Comercial	-1,679,474,613.89	-1,569,942,562.92	-99,289,605.60	-84,168,448.22	-7.00 %

Fuente: Proexport.

Los productos diversos de la industria química, se encuentran del sector de productos con grandes oportunidades en el Brasil.

Tabla 16. Arancel

Arancel Destino	
País	BRASIL
Subpartida	390230
Descripción Subpartida	COPOLIMEROS DE PROPILENO
Posición Arancelaria	39023000
Descripción Posición	Copolímeros de propileno
Gravamen General	14%

En Brasil, el Copolímero de Propileno posee una subpartida 390230 y una posición Arancelaria 39023000, con un Gravamen general del 14%.

Tabla 17. Impuestos

Impuestos Adicionales		
Impuesto	Valor	Descripción
IPI	5%	BRASIL - IMPUESTO A LOS PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS
ICMS	17%, 18%.	BRASIL-IMPUESTO SOBRE LA CIRCULACIÓN DE MERCANCIAS Y SERVICIOS
PIS- PASEP	1.65 %	BRASIL- FONDO DE CONTRIBUCIÓN PARA EL PROGRAMA DE INTEGRACIÓN SOCIAL Y DE FORMACIÓN DEL PATRIMONIO DEL SERVIDOR PUBLICO
COFINS	7.6 %	BRASIL- CONTRIBUCIÓN PARA EL FINANCIAMIENTO DE LA SEGURIDAD SOCIAL

Fuente: Proexport

Brasil posee varios impuestos, entre ellos, el impuesto a los productos industrializados, que es el 5% ; el impuesto sobre la circulación de mercancía y servicios que se encuentra entre el 17 y 18% ; el Fondo de Contribución para el Programa de Integración Social y de Formación del Patrimonio del Servidor Público de 1.65% y por último se paga un 7.6% de Contribución para el Financiamiento de la Seguridad Social.

En la tabla 18, se observa que Colombia posee un arancel 0%, para el producto en estudio.

Tabla 18. Arancel que cancela Colombia.

Arancel que Paga Colombia			
País Exportador	Gravamen Preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0%	B3.e Según este cronograma aplica un margen de Preferencia del 100% sobre el arancel a terceros países, a partir del 01/01/2008).	CAN - Mercosur

Fuente: Proexport

ACUERDOS COMERCIALES

Acuerdo de Complementación Económica No.59. CAN - Mercosur

Los países miembros de la Comunidad Andina (Con excepción de Bolivia) y

MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), suscribieron el 18 de octubre de 2004 el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No. 59, el cual entró en vigencia a partir del 1 de febrero de 2005.

Mercosur ofrece a la Comunidad Andina un mercado potencial de 222 millones de habitantes, con un producto interno bruto cercano al billón de dólares, lo cual le permite una demanda por productos importados cercana a los US\$ 63.000 millones y exportaciones de US\$ 80.000 millones.

PROGRAMA DE LIBERACIÓN (PLC)

Uno de los objetivos centrales del Acuerdo es la conformación de una Zona de Libre Comercio que se alcanzará mediante un Programa de Liberación Comercial (PLC) aplicado sobre el universo de los productos originarios de los territorios de las Partes Contratantes.

Las desgravaciones son anuales y progresivas y se aplican sobre el arancel vigente para terceros países. En virtud de ello los márgenes de preferencia van creciendo en forma progresiva hasta alcanzar el 100%. El PLC refleja el reconocimiento de las asimetrías entre los países signatarios, y establece cronogramas diferenciados - nivel de inicio, ritmo de la desgravación y plazo, según se trate de las concesiones dadas y recibidas entre la Argentina, Brasil, Paraguay o Uruguay, con Colombia y Venezuela, y entre cada uno de los cuatro Estados Partes del MERCOSUR con Ecuador.

En el PLC se establecen cronogramas generales y cronogramas especiales. Éstos últimos se aplican a los productos del Patrimonio Histórico de la ALADI, a los productos sensibles y a los productos de desgravación inmediata y semiinmediata. En los diferentes cronogramas varía el nivel inicial de la preferencia, el ritmo de la desgravación y el plazo para llegar al 100% de preferencia. También cabe señalar

que para algunos productos la desgravación progresiva comienza luego de un período de estabilización o en otros casos la desgravación progresiva se estanca por un período determinado para luego continuar hasta alcanzar la desgravación total.

El Acuerdo contiene un anexo (Anexo II) donde figuran los distintos cronogramas de desgravación y apéndices (Apéndices I, II, III y IV) donde constan los cronogramas de desgravación de aquellos productos sensibles que fueron negociados con condiciones especiales (observaciones, cupos, etc.). Los productos están ordenados en diferentes categorías (ver Anexo según se trate de productos nuevos (cronograma general), productos del Patrimonio Histórico, productos sensibles, y productos de liberación inmediata y semi-inmediata:

Una categoría de desgravación contempla a los productos de desgravación inmediata a la puesta en vigencia del Acuerdo.

El resto de los productos están distribuidos en diferentes cronogramas de desgravación donde el libre comercio se alcanza entre los 4 y los 15 años. Por lo tanto, a partir del 1° de enero del año 2018 el universo arancelario habrá alcanzado el 100% de margen de preferencia

Mercado Común del Sur - MERCOSUR

Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, firmaron el 26 de marzo de 1991, el Tratado de Asunción constituyendo el Mercado Común del Sur, MERCOSUR. El 17 de diciembre de 1994 se suscribió el Protocolo de Ouro Preto, que creó una estructura institucional para el MERCOSUR y le dio al Bloque una personería jurídica de derecho internacional.

El Programa de Liberación Comercial implicó inicialmente una desgravación arancelaria semestral, en forma progresiva, lineal y automática, con listas de

productos transitoriamente exceptuados. La desgravación, que comenzó con el 47% el 30 de junio de 1991, implicó una rebaja de 7% cada seis meses. El último tramo del proceso, comprendido entre el 1º de julio de 1994 y el 31 de diciembre del mismo año, llegó en consecuencia al 89 %, alcanzándose el 100% a partir del 1º de enero de 1995. Por su parte las listas de excepciones de productos transitoriamente no beneficiados por las desgravaciones antes mencionadas, se fueron reduciendo en forma automática, llegándose al 31 de diciembre de 1994 con un escaso remanente para cada país.

El Arancel Externo Común (A.E.C.) comenzó a regir a partir del 1º de enero de 1995 con el fin de que los países miembros den un mismo tratamiento arancelario a las importaciones que realicen extra- MERCOSUR.

Tiene excepciones transitorias, a través de un proceso de disminución lineal, gradual y automático en forma anual. Es decir que se produce un proceso de convergencia hacia el Arancel Externo Común correspondiente, con plazos máximos al año 2.006. Dentro de los sectores exceptuados se encuentran los Bienes de Capital y Bienes de Informática y Telecomunicaciones.

Adicionalmente, el MERCOSUR maneja condiciones especiales dentro de los sectores azucarero y automotriz; y registra importantes divergencias principalmente entre sus socios Argentina y Brasil en sectores como calzado, lácteos, y carnes.

Los ministros de Finanzas y Relaciones Exteriores del Mercosur acordaron el 14 de Diciembre de 2.000 bajar en medio punto porcentual el arancel externo común del bloque a partir del 1 de enero de 2001, anunció el embajador brasileño José Botafogo.

La reducción es el punto de partida de un amplio estudio de la estructura del

arancel externo común que posibilitará futuras rebajas, explicó Botafogo, embajador especial de Brasil para la unión aduanera, integrada por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

Una fuente de la cancillería argentina aseguró que los ministros decidieron continuar las discusiones para reducir gradualmente las diferencias arancelarias entre Mercosur y Chile.

Etiquetado

El Código Protección al Consumidor, establece que el etiquetado del producto debe proporcionar información precisa sobre la calidad del producto, cantidad, composición, precio, garantía, fecha de vencimiento, su origen, y los posibles riesgos para la salud humana.

Los productos importados deben llevar una traducción portuguesa de esta información. En igual forma, las medidas y pesos de los productos deben ser presentados en unidades del sistema métrico.

Las medicinas, textiles, productos farmacéuticos, y ciertos comestibles (incluso las bebidas alcohólicas) están sujetos a regulaciones especiales de etiquetado.

Las compañías farmacéuticas deben poner en sus rótulos, los nombres genéricos de los productos.

Las etiquetas de comidas de origen animal deben incluir el nombre comercial del producto, nombre y dirección del distribuidor o empresa responsable, la marca de fábrica, fecha de fabricación y vencimiento, peso neto y peso bruto, el país de origen, y las indicaciones de preparación y uso.

Prohibiciones

Entre los productos prohibidos para la importación en el territorio brasileño se incluyen: todo tipo de carnes que en el proceso de levantamiento (cría) del animal, se haya empleado hormonas; carne de pollo fresca; avestruces vivas; así como determinadas drogas y agroquímicos no autorizados por la legislación de Brasil.

2.5 CARACTERISTICAS DE PERÚ

La República de Perú, ubicada al Occidente del continente Sur Americano, limita al Norte con Ecuador y Colombia, al Este con Brasil, al Sureste con Bolivia, al Sur con Chile y al Oeste y Suroeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 1.285.220 km², convirtiéndolo en el vigésimo país más grande del mundo. (Ver figura 4).

Perú cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por catorce puertos ubicados en el Litoral Pacífico, tres de estos son fluviales, destacando el puerto de Iquitos como uno de los más importantes del país, está situado sobre el Río Amazonas, y cuenta con 2 muelles flotantes, tres almacenes de los cuales 2 son para alquiler y 1 para acomodamiento de carga general y operación de aduanas. Los restantes son puertos marítimos dentro de los cuales se encuentra Callao; principal puerto de Perú que adicionalmente cuenta con tres puertos fluviales.⁴⁸

Sus principales actividades económicas incluyen la agricultura, pesca, minería y la manufactura de productos como los textiles. Políticamente, el país está organizado una república presidencialista democrática con un sistema político multipartidista estructurada bajo los principios de separación de poderes y descentralización. Se

⁴⁸ <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=1226&IDCompany=16>

divide en 25 circunscripciones regionales (24 departamentos y la Provincia Constitucional del Callao).⁴⁹

Figura 4. Bandera y mapa de Perú

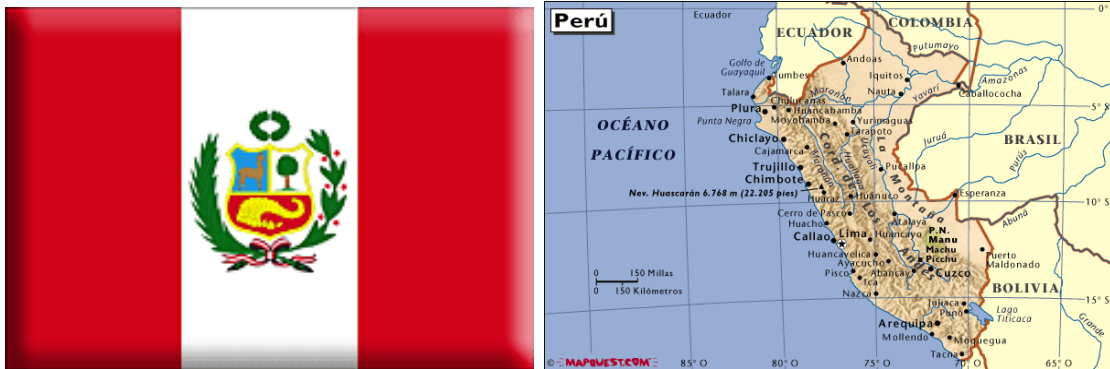


Tabla 19. Datos generales de Perú

Datos Generales	
Capital	LIMA
Idioma	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno	REPUBLICA CONSTITUCIONAL
Religión	CATOLICA 81%, OTRAS 3,7%, NINGUNA 16,3
Moneda	SOL DE PERU NUEVO (PERU)
Principales Ciudades	AREQUIPA , CHICLAYO , IQUITOS , PIURA , TRUJILLO ,

Fuente: Proexport

En la tabla 19, se puede observar que Lima es la capital del Perú, su idioma es el español, su moneda el Sol de Perú Nuevo, la religión predominante es la católica y su gobierno es República Constitucional. Aspectos relevantes dentro de un estudio de mercado.

⁴⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Per%C3%BA>

Tabla 20. Indicadores socioeconómicos.

Indicadores SocioEconómicos	
Nombre	2007
Población	28,220,764.00
PIB (US\$ millones)	107,399.00
PIB per capita (US\$)	3,806.00
% Crecimiento PIB	9.00
Tasa de devaluación (%)	-4.73
Tipo de cambio (moneda del país / USD\$)	3.20
Tipo de cambio bilateral (moneda del país / col \$)	649.61
Tasa de desempleo (%)	8.40
Inflación (%)	3.93
Riesgo de no Pago	BBB-

Fuente: Proexport

En la tabla 20, se puede observar que la población peruana, esta calculada en más de 28 millones de personas. Perú, como la mayoría de los países de Latinoamérica y del resto del mundo, está tratando de superar lo antes posible esta crisis económica global. El PIB peruano, creció casi un 0,5% con respecto al año anterior debido a que muy lentamente comenzó a recuperarse la demanda externa de productos y sobre todo materias primas tradicionalmente exportadas por el país andino.

Tabla 21. Cultura de negocios.

Reuniones	Las citas se deben realizar con dos o cuatro semanas de anticipación y deben confirmarse. El empresario peruano se caracteriza por no tomar la decisión de un negocio en la primera cita, por lo que probablemente se requerirá más de un viaje para concluir el acuerdo.
Puntualidad	Los peruanos raramente son puntuales, aunque se espera que el visitante si lo sea.
Horario de atención de oficinas	Lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm
Diferencia de horario con Colombia	Ninguna
Requisitos de ingreso y salida al país	Los ciudadanos colombianos pueden ingresar al Perú solo con pasaporte en caso de viaje turístico; cuando se trate de negocios debe solicitar una visa de negocios en el Consulado de Perú en Colombia.
Embajada de Colombia	Ciudad: LIMA; Dirección: Av. Jorge Basadre 1580 San Isidro; Teléfono: (511) 441-0954 / 441-0530; Fax: (511) 441-9806; Correo Electronico: informes@embajadacolombia.org.pe; URL: http://www.embajadacolombia.org.pe/html/index.html
Otra información de interés	Los peruanos están entre los más formales y reservados de Sur América. Para los peruanos difícilmente el trabajo es lo más importante de la vida, sin embargo son estrictos con los compromisos adquiridos. Valoran la diplomacia, el buen tacto y la sensibilidad y detestan la agresividad abierta y la brusquedad. Mantener las relaciones comerciales dándole la suficiente importancia a las relaciones personales es vital para el negociador peruano, dando como resultado una buena negociación.

Fuente: Proexport

Como se puede observar en la tabla 21, Los aspectos relevantes dentro de la cultura de negocios en el Perú, se tiene que los empresarios peruanos no toma la decisión de un negocio en la primera cita, muy raramente son puntuales. Los colombianos pueden ingresar al Perú, con sólo el pasaporte, para viajes turísticos, para viajes de negocios se debe solicitar visa.

Tabla 22. Balanza Comercial.

	USD 2006	USD 2007	USD 2008
Exportación Totales (FOB)	22,712,554,000.00	27,588,271,363.00	30,424,450,000.00
Importación Totales (CIF)	15,292,480,000.00	20,417,008,000.00	29,880,735,000.00
Comercio Total	38,005,034,000.00	48,005,279,363.00	60,305,185,000.00
Balanza Comercial	7,420,074,000.00	7,171,263,363.00	543,715,000.00

Fuente: Proexport

En la tabla 22, se muestra que la Balanza Comercial ha sido creciente tanto para las exportaciones Totales como para las importaciones, notándose un mayor crecimiento en las importaciones.

Tabla 23. Balanza Bilateral

	USD 2006	USD 2007	USD 2008
Exportación Totales (FOB)	22,712,554,000.00	27,588,271,363.00	30,424,450,000.00
Importación Totales (CIF)	15,292,480,000.00	20,417,008,000.00	29,880,735,000.00
Comercio Total	38,005,034,000.00	48,005,279,363.00	60,305,185,000.00
Balanza Comercial	7,420,074,000.00	7,171,263,363.00	543,715,000.00

Fuente: Proexport

Dentro de los productos con gran oportunidad se encuentran los juguetes plásticos y químicos orgánicos.

ACUERDOS COMERCIALES

Comunidad Andina de Naciones – CAN

El Acuerdo de Cartagena, que dio nacimiento al Grupo Andino, fue suscrito en Bogotá. Entró en vigencia el 16 de octubre de 1969 cuando el Comité permanente de la ALALC obtuvo la ratificación oficial del Gobierno de Perú, después de la de los Gobiernos de Colombia y Chile. En noviembre de 1969, Ecuador y Bolivia lo ratificaron y en 1973. Venezuela adhirió. Chile se retiró en 1976.

El Acuerdo ha sido objeto de varias modificaciones, pero fue el Protocolo de Trujillo, suscrito por los Presidentes andinos con ocasión del VIII Consejo Presidencial celebrado en la ciudad de Trujillo, Perú en marzo de 1996, mediante el cual se crea la Comunidad Andina. La Comunidad Andina es una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Programa de Liberación Arancelaria entre Colombia y Perú

Por medio de la Decisión 414 de la CAN, el Gobierno del Perú asumió el

cronograma de liberación arancelaria para las importaciones de 4.182 subpartidas originarias que proceden de los países integrantes de la Comunidad Andina, las cuales están agrupadas en ocho anexos a los que corresponden diferentes tramos de desgravación. (Ver Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena Año XIII – Número 284 – Lima, 31 de julio de 1997).

La Zona de Libre Comercio en vigencia, establece la liberación de aranceles total o paulatina de los productos que deben ingresar al mercado peruano; para ello, se elaboraron los anexos, y cada uno de ellos contiene un determinado número de productos. Los productos contenidos en los Anexos I, II y III ya no pagan arancel.

Los productos contenidos en los Anexos IV al VIII están sujetos a una desgravación paulatina conforme al Cuadro que anexamos. Las desgravaciones se aplican sobre el arancel peruano (Perú cuenta con dos niveles arancelarios: 12 y 20%).

2.5 ANALISIS DE LAS VARIABLES

En lo referente al comercio internacional de plásticos se tiene que se ha incrementado considerablemente, duplicando su valor entre los años 2002 y 2008. Es así que mientras en el 2002 se comerciaban US\$ 190,507 millones, en el 2008, este monto alcanzaba los US\$435,366 millones. Durante este periodo, la tasa de crecimiento promedio anual fue 15.0%. A pesar de la crisis financiera internacional, el comercio de estos productos se incrementó en 1.6%, en el 2008, una tasa significativamente menor a la registrada en el periodo analizado.

A nivel de rubros, se puede observar que la composición del comercio ha variado entre los años 2002 y 2008 ya que en el 2002 el comercio internacional de los plásticos en sus formas primarias representaba el 46.9% del sector, mientras que en el 2008 esta participación se había incrementado en casi 4%, en detrimento de

la participación de los productos de plástico (con mayor valor agregado). En este sentido, en el 2008, el principal rubro comercializado fue los plásticos en formas primarias, con una participación de 50.8%, seguido por los productos de plástico con 47.4% y desechos, desperdicios y recortes de plástico con 1.8%.

A pesar del cambio en la composición del comercio internacional de plásticos, todos los rubros del sector se han crecido a tasas que superan el 13%, así tenemos que durante el periodo 2002-2008, las tasas de crecimiento promedio anual de los rubros, plásticos en formas primarias, productos de plástico y desechos, desperdicios y recortes de plástico fueron 16.7%, 13.0% y 31.3% respectivamente.

Al analizar el comercio internacional de plásticos según países exportadores e importadores, se puede notar que los cinco principales países exportadores concentran el 48.6% del total exportado mientras que los cinco principales países importadores solo representan el 38.6%.

Es preciso aclarar que en teoría, el total exportado de un producto debe ser igual al total importado de este mismo producto, sin embargo como se puede notar en el cuadro 1, en las estadísticas registradas por las aduanas de los diferentes países se generan diferencias las cuales se deben entre otras cosas principalmente al el tipo de icoterm empleado en el registro de las estadísticas ya que para las exportaciones se utiliza el valor FOB y las importaciones se utiliza el valor CIF.

En relación a las exportaciones, los principales países vendedores de plásticos en el mercado internacional, durante el 2008, son Alemania (15.4%, del valor FOB exportado), Estados Unidos (12.4%) y Bélgica (7.8%). Las exportaciones de estos tres países se concentraron en el rubro de plásticos en formas primarias, el cual representó más del 46% del total exportado por cada país

Obtenida la anterior información se realiza un estudio con el fin de determinar las razones por las cuales Alemania, ha sido escogida como país para desarrollar las estrategias de marketing. El estudio se desarrolla mediante un análisis comparativo de las variables más relevantes dentro de un estudio de mercado.

Para llevar a cabo el estudio en mención se seleccionó las variables a estudiar, las cuales se califican de 1 a 5, estableciendo 5 para el mejor y 1 para el peor o porcentaje menos relevante (ver tabla 24).

Las empresas que deciden salir al mercado exterior se encuentran, desde un punto de vista teórico, frente a 180 posibilidades diferentes, que es el número de países que conforman la economía mundial. El primer problema sobre el que tiene que reflexionar la empresa es decidir cuáles de estos mercados cumplen unas mínimas exigencias y tienen la demanda suficiente como para considerarlos interesantes para iniciar una investigación más profunda, entre éstas, se tiene en principio analizar las experiencias seguidas por otras empresas del mismo país, el estudio de las principales ratios económicas: renta per cápita, PNB, desempleo, etc. Y el método de los factores clave: política, economía, estabilidad, cultura, etc., es decir las variables macro y microeconómicas, los medios de transporte utilizados para el acceso de mercancías al país estudio, requisitos sanitarios, normas técnicas de mercado, embalaje, y demás exigencias del país de destino para la introducción de los productos.

Para obtener información sobre un determinado mercado, se desarrollan Estudios de Mercado, en los que se recopilan datos relacionados con: elementos macroeconómicos del mercado meta, se realizan análisis de diferentes e importantes variables culturales, sociales, económicas, se obtendrá información del perfil general del consumidor con énfasis en las necesidades, estilo de vida y preferencias (hábitos, patrones de gasto, tendencias del consumo, motivos de compra), se recopilará información sobre el producto y la competencia,

considerando bienes sustitutos y competidores, cantidades consumidas, precios, empresas distribuidoras, características (presentaciones, empaque y canales de distribución empleados), participación en el mercado y costo de fletes.

Con el objeto de seleccionar el país objetivo o mercado al cual va dirigido el producto, se realiza un análisis de las variables más relevante en el estudio de mercado, donde la sumatoria de la calificación dada a cada una de las variables, la cual va de 1 a 5, permite identificar cual es el país con un mayor potencial de exportación del producto (Copolímero de Propileno).

Tabla 24. Análisis de las variables de preselección del mercado objetivo.

VARIABLES PARA LA PRE- SELECCIÓN DEL MERCADO								
INDICADORES	BRASIL	P	PERÚ	P	ALEMANIA	P	FRANCIA	P
INDICADORES SOCIOECONOMICOS								
Población 2007	187.641.714.00	3	27.546.312.00	2	82.217.800	4	83.573.000	3
PIB 2006	1.071.973.00	3	89.938.00	3	2.894.746	4	2.248.291	3
PIB 2007	1.313.901.00	3	90.552.00	2	3.316.317	4	2.589.206	3
PIB 2008	1.155.366.00	4	92.610.00	3	3.891.743	5	2.655.320	3
Crecimiento 2006/2007	22.56%	4	0.68%	3	14.63%	5	15.16%	3
Crecimiento 2007/2008	12.06%	4	2.27%	3	17.39%	5	2.66%	3
PIB per cápita 2006	5.777.00	3	3.238.00	3	36.176	4	35.577	3
PIB per cápita 2007	7.002.00	3	3.287.00	3	40.324	4	40.728	
PIB per cápita 2008	9.312.00	3	4.526.00	3	46.412	4	43.976	3
Crecimiento 2006/2007	21.20%	4	1.51%	3	14.63%	4	14.48%	2
Crecimiento 2007/2008	32.99%	4	37.69%	2	15.10%	5	7.98%	4
Tasa de desempleo 2007	9.50	2	8.40	3	9.0%	4	8.60%	2
Inflación 2007	4.46%	3	3.93%	3	3.10%	4	1.50%	4
Inflación 2008	4.35%	3	3.75	3	3.26%	4	1%	4
Tipo de cambio	1.064	3	649.61	2	0.73%	4	0.73%	3
Riesgo de no pago	BBB-	2	BBB	3	aaa	4	aaa	4
SUB TOTAL		51		44		68		47

Fuente: Autores del proyecto, basada en información de Proexport Colombia.

Para la selección del país destino, se hizo el análisis de cada una de las variables seleccionadas (tabla 1), a las cuales se les dio una calificación, cuyo criterio fue establecido con anterioridad (de 1 a 5). Se obtiene la sumatoria de cada una de las variables, en los cuatro (4) países seleccionados, teniendo en cuenta a nivel mundial países como Alemania, principal importador del producto, seguido por Francia que ocupa el tercer lugar. Italia ocupa el

segundo lugar en importaciones de Copolimero de Propileno, pero por razones de cultura se eligió para el estudio Francia. Así mismo se tuvo en cuenta los países a los cuales exporta Colombia, dado que la representación en las exportaciones del producto a Alemania son bastante bajas.

Continuación Tabla 24. Análisis de las variables de preselección del mercado objetivo.

VARIABLES PARA LA PRE- SELECCIÓN DEL MERCADO								
INDICADORES	BRASIL	P	PERÚ	P	ALEMANIA		FRANCIA	P
BALANZA COMERCIAL POR PAIS Millones USD								
Exportaciones (FOB)2007	153.136.000.000.00	4	27.588.271.363.00	3	1.326.974.932.268	4	550.340.713.171	2
Importaciones (FOB)2007	253.308.776.000.00	4	40.834.016.000.00	3	1.853.434.683.102.56	4	1.218.649.713.373.57	2
Resultado Balanza CCIAL 2007	-100.172.776.000	3	-13.245.744.637.00	2	-527.459.750.834.56	4	-668.309.000.202.67	2
BALANZA BILATERAL CON COLOMBIA								
Exportaciones Totales (FOB 2007)	471.366.264.49	4	806.059.544.98	2	552.658.755.42	4	304.667.624.07	4
Exportaciones totales (FOB 2008)	648.940.942.23	4	854.617.976.61	2	637.579.472.09	5	256.993.791.10	3
Crecimiento 2007/2008	38.00%	4	6.02%	3	15.36%	4	-15.65%	1
Importaciones totales (CIF) 2007)	2.393.939.875.03	4	507.676.381.35	2	1.204.874.439	4	518.112.311.25	2
Importaciones Totales (CIF) 2008)	2.328.415.557.12		1.586.147.265.17	3	1.557.401.076	4	884.089.929.82	2
Crecimiento 2007/2008	-3.00%	1	21.24%	3	29.26%	5	70.65%	4
IMPORTACIONES MUNDIALES POR POSICIÓN ARANCELARIA 390230								
Exportaciones (FOB) 2006	60.569.000	4	33.683.000	3	845.429.657	5	556.902.861	4
Exportaciones (FOB) 2007	79.511.000	4	41.340.000	3	1.022.319.044.80	5	735.024.056.46	4
Exportaciones (FOB) 2008	119.797.000	4	57.780.000	2	1.090.924.778.16	5	713.556.951.58	3
Crecimiento 2006-2007	23.82%	3	18.52%	2	17.30%	4	24.23%	2
Crecimiento 2007 - 2008	33.62%	2	28.31%	2	6.28	3	-3.00	2
Participación	1.50%	4	1.39%	5	1.06%	3	0.97%	2
SUB TOTAL		62		42		63		39

Fuente: Autoras del proyecto, basada en información de Proexport Colombia.

Continuación Tabla 24. Análisis de las variables de preselección del mercado objetivo.

VARIABLES PARA LA PRE- SELECCIÓN DEL MERCADO									
INDICADORES	BRASIL	P	PERÚ	P	ALEMANIA	P	FRANCIA	P	
IMPORTACIONES POR POSICIÓN ARANCELARIA 3902300000 DESDE COLOMBIA									
importaciones USD CIF 2006									
importaciones USD FOB 2007									
Importaciones USD FOB 2008	26.063.527.48	4	11.097.985.23	3	401.34	1	115.600	2	
Crecimiento 2006-2007									
Crecimiento 2007 - 2008									
Participación									
ACUERDOS									
Gravamen	0%	5	0%	5	0%	5	0%	5	
Acuerdos comerciales	CAN - Mercosur	4	Comunidad Andina	4	SGP PLUS	5	SGP PLUS	5	
IVA	5%	5	19%	1	7%	2	5.5%	2	
LOGISTICA									
LOGISTICA	Transito	7 Días	5	7 Días	4	12 Días	3	12 Días	3
	Frecuencia	Semanal	5	Semanal	4	Semanal	4	Semanal	4
	Rutas	Cartagena – Santos	5	CARTAGENA - CALLAO	4	CARTAGENA – HAMBURGO AMSTERDARM	4	CTG – LE HAVRE - PARÍS	4
EMPAQUE	Sacos de resina		Sacos de resina	4	Sacos de resina	4	Sacos de resina	4	
SUBTOTAL		30		29		28		29	
TOTAL		151		149		159		115	

Fuente: Autoras del proyecto, basada en información de Proexport Colombia.

Mediante el análisis se pudo establecer que: que en las variables socioeconómicas, Brasil posee una mayor población, aspectos que le favorece en el análisis, dado que al darse una mayor población las necesidades se incrementan, En cuanto al PIB se tiene que Alemania posee un incremento en las ventas. Perú tuvo una menor tasa de desempleo pero en Alemania se nota un crecimiento en ella, al igual que en la inflación.

Las rutas marítimas, establecidas entre Colombia y los cuatro países en estudio, son semanales con un tránsito de 7 a 15 días, poseyendo Brasil el menor tránsito, e igualmente, éste país posee el menor porcentaje en el IVA. No obstante, Alemania es un país con un alto porcentaje de importaciones del producto y con ventajas arancelarias y acuerdos comerciales que favorecen las exportaciones, lo que se constituye en un factor muy importante para ser elegido como país destino para la exportación del producto copolímero de propileno. Además la industria química constituye el sector de base de la economía de este país y de ella dependen, directa o indirectamente, todos los demás sectores para los cuales provee una diversificada gama de insumos y productos. Se trata de un sector dinámico y complejo, caracterizado por ser intensivo en capital, materias primas y tecnología.

Analizadas las variables, se elige a Alemania, por ser una de las economías mundiales más grandes (ocupa el 5º lugar), mayor número de población, mayor PIB, el producto está libre de aranceles, la industria de plásticos es la más grande a nivel mundial, entre otros aspectos.

Ahora bien, en cuanto el precio, se considera que el etileno, materia prima del Polietileno, si no se convierte, no tiene valor, en cambio el propileno tiene un uso alternativo al copolímero de propileno en las refinerías productoras de gasolina, lo cual genera su costo de oportunidad.

El comportamiento del precio de copolimero de propileno durante el año 2007 fue muy volátil, con ventanas muy cortas de tiempo entre subidas o bajadas, y no sólo por factores de balance entre la oferta y la demanda. El mercado del copolimero de propileno hoy día es muy estresante, por lo que tanto, los productores, como los distribuidores, deberán estar muy atentos a los cambios inesperados en los precios, ya que pueden subir y volver a bajar en un período de un mes y medio, y pueden perder la oportunidad.

Por otro lado, los precios más altos del copolimero de propileno también son el resultado de los altos precios de las materias primas: petróleo y gas natural. Para evaluar oportunamente los cambios en el precio del copolimero de propileno, es muy importante mantenerse informado también del mercado de la gasolina. Cada país es diferente, y por ello los análisis resultan diferentes.

El precio del copolimero de propileno para la venta en el mercado internacional es de 10,5 usd/kg

Los sacos, son embalajes fabricados básicamente a partir de una o más capas tubulares planas, de película plástica flexible, cerrados al menos por uno de sus extremos. Para su producción se combinan eventualmente con otros materiales flexibles con el objeto de cumplir con las características requeridas para el llenado y la cadena de distribución de productos. Para evitar el deslizamiento de los sacos estibados que cuando están llenos adquieren forma de cojín, la superficie de los mismos debe ser áspera.

Los sacos se fabricaban tradicionalmente con fibra de yute o algún material natural semejante. Sin embargo, estas fibras han sido remplazadas para producir sacos hechos a partir de materiales sintéticos o de papel, debido a factores económicos, apariencia, propiedades mecánicas, y riesgo de infestación o propagación de insectos. Entre las mercancías así empacadas se encuentran los abonos,

productos químicos, y algunas frutas y hortalizas, que debido a sus características de resistencia pueden ser embaladas a granel, como es el caso de los cítricos y tubérculos.

Los textiles utilizados para la fabricación de empaques y embalajes se obtienen de diversas fibras vegetales tales como yute, fique, cáñamo, algodón y sisal. Habitualmente son utilizados para la fabricación de bolsas y sacos.

Ventajas

- Bajo costo.
- Abundancia de materia prima.

Desventajas

- Debido a su origen natural son sometidos a estrictos controles fitosanitarios.
- Poca adaptabilidad a los equipos de manipulación.

Para estimar los gastos de las exportaciones o DIF se tienen en cuenta los costos del producto, embalaje, etiquetas, pallets en madera, operador portuario, gastos portuarios, agenciamiento aduanero, fletes marítimos, seguro, entre otros (ver tabla 25).

Teniendo en cuenta que los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional, que también se denominan cláusulas de precio, pues cada termino permite determinar los elementos que lo componen y su selección influye sobre el costo del contrato, pues su propósito es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos mas usados en el Comercio internacional.

En el presente proyecto el Incoterms, seleccionado es el CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido), lo que significa que como vendedor el compromiso es entregar la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Se deben pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido, en este caso Hamburgo.

En condiciones CIF el vendedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte. El comprador, por su parte, ha de observar que el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional. Este término exige despachar las mercaderías para la exportación.

Son obligaciones del vendedor, entregar la mercadería y documentos necesarios, empaque y embalaje; flete (de fábrica al lugar de exportación), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos); gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes), flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación).

El comprador posee la obligación del pago de la mercadería, gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes), aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos), flete y seguro (lugar de importación a planta), demoras.

Teniendo en cuenta el precio de la competencia y los costos de exportación, el producto se exporta a Alemania a un precio de US\$10.5/Kg. es decir, \$20.790/Kg. Dado el crecimiento (6.71%) del producto en el mercado objetivo durante el 2007 – 2008, las ventas se proyectarán en un 6%.

2.6 RELACIÓN DE GASTOS DE EXPORTACIÓN DE COPOLÍMEROS DE PROPILENO.

En la tabla 25, mediante la Distribución Física Internacional (DFI), se determina el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar el Copolímero de Propileno en Alemania, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en Cartagena hasta el punto de entrega en el puerto de Hamburgo.

Tabla 25. Relación de gastos de exportación Copolímero de Propileno.

RELACION DE GASTOS EXPORTACION COPOLÍMERO DE PROPILENO.			
POSICION ARANCELARIA: 3902300000	ORIGEN:	BOLIVAR	
1X40' REEFER CON 2000 SACOS C/U CON 2,5KLS DE COPOLÍMERO DE PROPILENO	DESTINO:	ALEMANIA	
DETALLE	CANTIDAD	VR UNITARIO	VALOR TOTAL
COPOLÍMERO DE PROPILENO VALOR EN PLANTA	5 TONS	4.470.75	22.353.750,00
SACOS DE 2.5 KILOS	2000	1.360,00	2.720.000,00
ESQUINEROS DE 190MTS/ARRUMES	88 UNDS	1.886,00	165.968,00
ETIQUETAS PLEGABLES	4000 UNDS	22,00	88.000,00
PALLEST EN MADERA	20 UNDS	15.000,00	300.000,00
OPERADOR PORTUARIO	5 TONS	1.600.000,00	1.600.000,00
SUB TOTAL			27.227.718,00
GASTOS PORTUARIOS			
USO DE INSTALACION CTDR 40" REEFER	US\$ 115	2.300,00	264.500,00
DESCARGUE CONTENEDOR EN SPRC	US\$32	2.300,00	73.600,00
CARGUE CONTENEDOR AL BUQUE	US\$32	2.300,00	73.600,00
BODEGAJES	US\$25 + IVA	2.300,00	57.500,00
SUMINISTRO DE ENERGIA 4 DIAS	48	2.300,00	110.400,00
SUB TOTAL			579.600,00

Continuación tabla 25. Relación de gastos de exportación Copolímero de Propileno.

AGENCIAMIENTO ADUANERO			
MOVILIZACION PARA INSPECCION	US\$115	2.300,00	264.500,00
APERTURA, DESEMBALAJE Y EMBALAJE	US\$20	17.500,00	350.000,00
SERVICIO ELEVADOR	3 HORAS	45.000,00	135.000,00
VALOR CERTIFICADO ICA	1-10 TONS	74.300,00	74.300,00
FORMULARIOS	1	15.000,00	15.000,00
ELABORACION Y TRAMITE CERT. ORIGEN	1	80.000,00	80.000,00
SELLOS DE SEGURIDAD	1	15.000,00	15.000,00
DESPACHO DE MERCANCIA		80.000,00	80.000,00
AGENCIAMIENTO ADUANERO	TARIFA MIN +IVA	290.000,00	290.000,00
SUB TOTAL			1.303.800,00
FLETES MARITIMOS			
FLETE CARTAGENA – HAMBURGO 1X40"REEFER	US\$4083	2.300,00	9.390.900,00
SEGURO MARITIMO INTERNACIONAL			
VALOR POLIZA DE SEGURO	US\$400	2.300,00	920.000,00
GASTOS FINANCIEROS			
PRESTAMO BANCARIO			
TOTAL:			39.422.018,00

Fuente: Autoras del proyecto basados en datos recolectados en Agencia de Aduanas y Sociedad Portuaria regional Cartagena.

Los gastos generados para el envío de un container de 40'' de copolímero de Propileno desde la planta de Mamonal, en Cartagena hasta el puerto de Hamburgo en Alemania, es de \$39.422.018.

Un plan de distribución física para exportación permite evaluar, en función de alternativas de transporte, costos y tiempos, las mejores opciones de cada uno de

los componentes de la distribución física internacional (DFI). La DFI, Es el sistema que permite visualizar la cadena de eventos por la que atraviesa el producto de exportación desde que está listo en el local del exportador hasta que llega al local del comprador⁵⁰.

En un plan de DFI el producto se convierte en carga o en un embarque. Las principales variables que se deben tener en cuenta para el análisis de la DFI para la exportación son las siguientes: Características del embarque: Producto, características de la carga, condiciones de venta y lugares de paso; componentes de costo y tiempo de tránsito: en el país exportador, durante el tránsito internacional y en el país importador. Entre los principales componentes directos de costo se encuentran: embalaje, mercado, documentación, unitarización, manipuleos, seguros, transporte, almacenamiento, aduaneros, bancarios y agentes.

Las ventas se proyectan con un crecimiento del 6% anual, y los precios son incrementados en un 5% teniendo en cuenta el índice de la inflación, por lo que se tendría:

Tabla 26. Proyección de ventas y precio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO/TON	20.790.000 ⁵¹	21.829.500	22.920.975	24.067.023.75	25.270.374,94
TON.	5,00	5,30	5,60	5,9	6,30
VR TOTAL TON.	103.950.000,00	115.696.350,00	128.357.460,00	141.995.440,13	159.203.362,11

Fuente: Autoras del proyecto.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la comisión del intermediario es del 3% sobre el valor de la venta, en la tabla 27 se deducen de los ingresos los gastos del intermediario, por lo que se tendría:

⁵⁰ Logística de Exportación. Proexport Colombia.

⁵¹ Valor tonelada con el dólar a precio de hoy \$1.980 y precio kilo de Copolímero de USD\$10.5

Tabla 27. Ingresos menos gastos de intermediario.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	103.950.000,00	115.696.350,00	128.357.460,00	141.995.440,13	159.203.362,11
COMISIÓN INTERMEDIARIO 3%	3.118.500,00	3.470.890,50	3.850.723,80	4.259.863,20	4.776.100,86
TOTAL INGRESO MENOS COMISIÓN	100.831.500,00	112.225.459,50	124.506.736,20	137.735.576,92	154.427.261,24

Fuente: Autoras del proyecto.

En los gastos de Nómina, además de los salarios, se tienen en cuenta los Parafiscales y las Prestaciones sociales.

Tabla 28. Gastos de Nómina.

	CARACTERISTICAS	VR. MENSUAL	VR TOTAL MENSUAL	VALOR ANUAL
1	GERENTE	1.000.000,00	1.000.000,00	12.000.000,00
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	900.000,00	900.000,00	10.800.000,00
	TOTAL SALARIO	1.900.000,00	1.900.000,00	22.800.000,00
	APORTES PARAFISCALES			
	ICBF	3%	57.000,00	684.000,00
	SENA	2%	38.000,00	456.000,00
	COMFENALCO	4%	76.000,00	912.000,00
	EPS	8,50%	161.500,00	1.938.000,00
	ARP	0,52%	9.918,00	119.016,00
	PENSIONES	12%	228.000,00	2.736.000,00
	TOTAL APORTES PARAFISCALES	28,77%	570.418,00	6.845.016,00
	PRESTACIONES SOCIALES			
	CESANTÍAS	8,33%	158.270,00	1.899.240,00
	INTERESES DE CESANTÍAS	1%	19.000,00	228.000,00
	PRIMA LEGAL	8,34%	158.460,00	1.901.520,00
	PRIMA EXTRALEGAL	4,17%	79.230,00	950.760,00
	VACACIONES	4,16%	79.040,00	948.480,00
	TOTAL PRESTACIONES SOCIALES	26%	494.000,00	5.928.000,00
	TOTAL GASTOS ANUALES DE NÓMINA		2.964.418,00	35.573.016,00

Fuente: Autoras del proyecto.

Establecidos los gastos se procede a la elaboración de los estados financieros con el fin de determinar si el proyecto es viable o no.

Tabla 29. Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
VENTAS	103.950.000,00	115.696.350,00	128.357.460,00	141.995.440,13	159.203.362,11
GASTOS DE INTERMEDIARIO	-3.118.500,00	-3.470.890,50	-3.850.723,80	-4.259.863,20	-4.776.100,86
GASTOS DE EXPORTACIÓN DFI	-39.422.018,00	-41.393.118,90	-43.462.774,85	-45.635.913,59	-47.917.709,27
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	61.409.482,00	70.832.340,60	81.043.961,36	92.099.663,34	106.509.551,98
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS PREOPERATIVOS	5.000.000,00	-			
GASTOS DE NÓMINA	35.573.016,00	37.351.666,80	39.219.250,14	41.180.212,65	43.239.223,28
GASTO DE IMPUESTO 5x1000	307.047,41	354.161,70	371.869,79	390.463,28	409.986,44
GASTOS PROMOCION Y PUBLICIDAD	10.800.000,00	11.340.000,00	11.907.000,00	12.502.350,00	13.127.467,50
DEPRECIACIÓN	5.700.000,00	5.700.000,00	5.700.000,00	5.700.000,00	5.700.000,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	57.380.063,41	54.745.828,50	57.198.119,93	59.773.025,92	62.476.677,22
UTILIDAD OPERACIONAL	4.029.418,59	16.086.512,10	23.845.841,43	32.326.637,42	44.032.874,76
RESERVA LEGAL (10%)	402.941,86	1.608.651,21	2.384.584,14	3.232.663,74	4.403.287,48
TOTAL	402.941,86	1.608.651,21	2.384.584,14	3.232.663,74	4.403.287,48
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	3.626.476,73	14.477.860,89	21.461.257,28	29.093.973,68	39.629.587,29

El Estado de resultados, abarca la proyección a cinco años del proyecto y en él se identifican los ingresos y los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. En él se muestra la rentabilidad del proyecto.

Tabla 30. Flujo de Caja.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	
VENTA DE CONTADO		61.409.482,00	70.832.340,60	81.043.961,36	92.099.663,34	106.509.551,98
APORTE SOCIOS		45.422.018,00	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS		106.831.500,00	70.832.340,60	81.043.961,36	92.099.663,34	106.509.551,98
EGRESOS						
GASTOS PREOPERATIVOS		5.000.000,00	0	0	0	0
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		28.500.000,00	0	0	0	0
GASTOS DE NÓMINA		35.573.016,00	37.351.666,80	39.219.250,14	41.180.212,65	43.239.223,28
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICID.		10.800.000,00	11.340.000,00	11.907.000,00	12.502.350,00	13.127.467,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN		3.000.000,00				
PAGO IMPUESTOS		307.047,41	354.161,70	371.869,79	390.463,28	409.986,44
CUOTA DE CREDITO						
TOTAL EGRESOS		83.180.063,41	49.045.828,50	51.498.119,93	54.073.025,92	56.776.677,22
SALDO ANTERIOR			23.651.436,59	45.437.948,69	74.983.790,11	113.010.427,53
TOTAL NETO DE CAJA FLUJO ANUAL	-45.422.018,00	23.651.436,59	45.437.948,69	74.983.790,11	113.010.427,53	162.743.302,29

El Flujo de Caja, muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. A través de él, se está determinando la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión.

Tabla 31. Balance General.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO DISPONIBLE					
CAJA Y BANCOS	23.651.436,59	45.437.948,69	74.983.790,11	113.010.427,53	162.743.302,29
TOTAL DISPONIBLE	23.651.436,59	45.437.948,69	74.983.790,11	113.010.427,53	162.743.302,29
PROPIEDADES, PLANTAS Y EQUIPOS					
CONSTRUCCIONES	-	-	-		
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	28.500.000,00	28.500.000,00	28.500.000,00	28.500.000,00	28.500.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00
EQUIPOS DE OFICINA	-	-	-		
DEPRECIACIÓN	-5.700.000,00	-11.400.000,00	-17.100.000,00	-22.800.000,00	-28.500.000,00
TOTAL PROPIEDADES PLANTAS Y EQ.	25.800.000,00	20.100.000,00	14.400.000,00	8.700.000,00	3.000.000,00
TOTAL ACTIVOS	49.451.436,59	65.537.948,69	89.383.790,11	121.710.427,53	165.743.302,29
PASIVOS					
IMPUESTOS	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	0	0	0	0
PATRIMONIO					
APORTE DE SOCIOS	45.422.018,00	45.422.018,00	45.422.018,00	45.422.018,00	45.422.018,00
RESERVAS LEGALES	402.941,86	2.011.593,07	4.396.177,21	7.628.840,95	12.032.128,43
ESTADO DE RESULTADOS	3.626.476,73	14.477.860,89	21.461.257,28	29.093.973,68	39.629.587,29
RESULTADOS AÑOS ANTERIORES		3.626.476,73	18.104.337,62	39.565.594,90	68.659.568,58
TOTAL PATRIMONIO	49.451.436,59	65.537.948,69	89.383.790,11	121.710.427,53	165.743.302,29
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	49.451.436,59	65.537.948,69	89.383.790,11	121.710.427,53	165.743.302,29

Mediante el Balance General se está mostrando lo que tiene la empresa, lo que debe, lo que le deben y lo que realmente le pertenece, a una fecha determinada. Además, se obtiene información valiosa sobre la empresa, como el estado de sus deudas, cuentas por cobrar, disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo

2.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA

2.7.1 Valor Presente Neto

El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar el valor de la empresa o maximizar las riquezas de los inversionistas. Permite determinar la generación de efectivo a futuro pero a precios de hoy descontado a una tasa determinada. El resultado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significa que el valor de los flujos de caja a precios de hoy supera el valor de la inversión, por lo tanto se recupera y queda un remanente, si es negativo quiere decir que de los flujos de caja a precios de hoy no supera el valor de la inversión, por lo tanto no hay recuperación de la inversión, si el resultado es cero indica que el valor de los flujos de caja a precios de hoy es igual al valor de la inversión, por lo tanto se recupera pero no queda remanente.

$$\mathbf{VPN = VPI - VPE}$$

$$VPN = FN_1 + FN_2 + FN_3 + FN_4 + FN_5 =$$

$$VPN = 23.651.436.59 + 45.437.948.69 + 74.983.790.11 + 113.010.427.53 + 162.743.302.29 = 419.826.905.22 - 45.422.018 = 374.404.887,22$$

$$\mathbf{VPN = 374.404.887,22}$$

En el presente proyecto, los costos son menores que los ingresos, por lo que el Valor Presente Neto es positivo, lo que significa que al inversionista su inversión se le incrementará.

2.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que permanece atado al proyecto. También se interpreta como la tasa de interés a la cual el inversionista le presta su dinero al proyecto y es característica del mismo, independientemente de quien evalué.

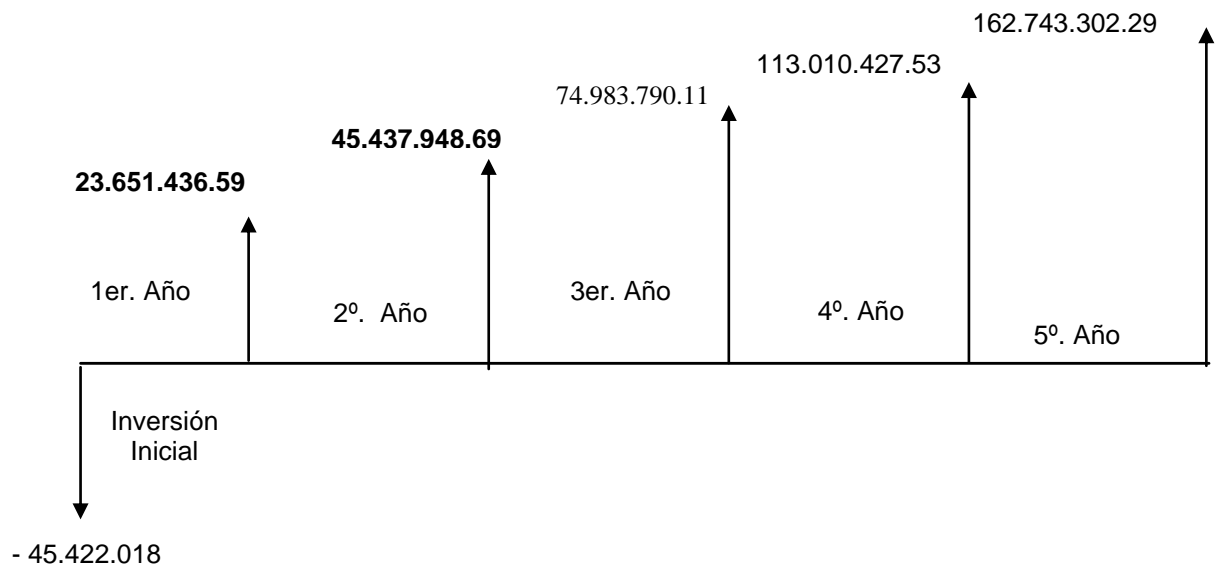
La TIR es la tasa de interés que hace que la ecuación fundamental se cumpla, por lo tanto para su cálculo establecemos una ecuación de valor con fecha focal en el presente, en el futuro o al final de cada periodo.

Tabla 32. Tasa Interna de Retorno (TIR)

-45.422.018	Inversión Inicial
23.651.436.59	Ingresos netos primer año
45.437.948.69	Ingresos netos el segundo año
74.983.790.11	Ingresos netos el tercer año
113.010.427.53	Ingresos netos el cuarto año
162.743.302.29	
99%	TIR

Fuente: Autores del Proyecto, basados en resultados del Flujo de Caja.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es graficada así:



Se puede apreciar que la tasa de interés que iguala a la sumatoria de los valores presentes de los flujos netos de caja, con la inversión inicial, es 99%, lo que hace al valor presente neto sea igual a cero, lo que significa que el proyecto es rentable y viable, por ser el VPN es mayor a cero y la TIR es positiva.

3. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las empresas actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables tanto internas, como externa, no sólo de la empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

En el presente proyecto investigativo, se diseñan estrategias de marketing, con el fin de posesionar el Copolímero de Propileno que se produce en el departamento de Bolívar en el principal y primer país importador: Alemania, para lo cual se espera fortalecer el producto con estrategias de crecimiento, posicionar el producto en el mercado objetivo, mediante estrategias de penetración a nuevos mercados, lograr, mediante una producción de escala, reducir costos para ingresar con precios competitivos.

Dentro de las iniciativas estratégicas, se espera ingresar al mercado de Alemania, mediante las empresas de plásticos de la región, el producto debe cumplir con los estándares de calidad, fijados en el mercado objetivo, dado que estos cada día son más exigentes y el Estado ante el potencial exportador existente, debe crear incentivos para las empresas, con el fin de promover la producción y exportación del producto.

Dentro de las estrategias, trazadas se tiene:

- ✚ Implementar un programa de promoción y comunicación, mediante el cual se de a conocer el producto y sus características a los principales compradores de Alemania, para ello se utilizarán herramientas como el Internet, ferias, macrorruedas de negocios, tanto en Colombia, como a nivel internacional. Además de ello el seguimiento a los clientes, es relevante en cualquier negociación, ya que permite identificar inconformidades y/o nivel de satisfacción de los mismos.

El empleo de promociones ayuda a activar las ventas cuando se quiere dar a conocer el producto y la empresa, dado que el cliente necesita un estímulo adicional para poder adquirir un bien. Para que una empresa sea requerida para el consumo de sus productos es necesario que el mercado sepa de su existencia y conozca que bienes o servicios son los que ofrece y los empresarios hacen uso de la publicidad para lograr esos objetivos. Se trata de invertir en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas, por lo que es necesario el intermediario en Alemania, con el fin de crear conciencia, conocimiento del producto, tendencias de ventas y confianza.

En el desarrollo del texto creativo, para la publicidad, se determinan las características relevantes y diferenciadoras del producto, lo que se desarrollará con matices de la comunicación persuasiva. Esta publicidad es preferible hacerla personalmente, por medio del intermediario, dado que el mercado al cual está dirigido el producto es el industrial (empresas de plástico). Mediante el desarrollo de las tablas de las estrategias se define el tiempo de ejecución de ésta, el criterio de desarrollo, actividades o acciones que se deben desarrollar para lograr el objetivo, los responsables de su ejecución, fuentes de financiamiento y costo de las mismas.

Tabla 33. Estrategia: “Promoción y Publicidad”

TIEMPO EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	CRITERIO DE DESARROLLO	ACTIVIDADES	ACTORES RESPONSABLES	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	COSTO DE LA ESTRATEGIA
Corto Plazo	Desarrollo empresarial Penetración a nuevos mercados	Página Web de las empresas productoras y exportadoras Participación en ferias, macrorruedas de negocios, a nivel nacional e internacional	Área de comercio internacional en las empresas productoras y comercializadoras del producto. Empresas organizadoras de ferias y macrorruedas	Empresas productoras y comercializadoras	\$10.800.000
Resultados Esperados: Dar a conocer el producto y establecer negocios con nuevos clientes, con el fin de ampliar el mercado					

Fuente: Investigadoras del Proyecto.

✚ Como estrategia de penetración a nuevo mercado, ésta estrategia tiene como finalidad incrementar la participación en los mercados en los que opera y abarcar nuevos mercados mediante la atracción de clientes de los competidores; y clientes potenciales que no compran en la actualidad en este formato comercial, para lo cual se enviarán muestras para incentivar las compras, mediante paquetes promocionales, que incluyan la calidad y precio, el cual se puede reducir a través de la venta directa a las empresas plásticas. Otra de estrategia de penetración es el soporte técnico que la empresa productora brinda a la empresa compradora, para lo cual se utilizará una comercializadora internacional.

En las estrategias de penetración a nuevos mercados, al producto se le coloca un precio inicial relativamente bajo, en relación con el nivel de los precios esperados en el mercado meta. El fin primario de esta estrategia es penetrar inmediatamente en el mercado masivo y, al hacerlo generar un importante volumen de ventas, obteniendo con ello una gran participación en el mercado, buscando, así mismo, desalentar a otras empresas para que no introduzcan productos competitivos, para ello se desarrollarán actividades que contribuyan al desarrollo de la estrategia.

Tabla 34. Estrategia: “Penetración a nuevos mercados”

TIEMPO EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	CRITERIO DE DESARROLLO	ACTIVIDADES	ACTORES RESPONSABLES	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	COSTO DE LA ESTRATEGIA
Corto y mediano Plazo	Desarrollo empresarial Penetración a nuevos mercados	<p>Contactar empresas productoras de plástico en Alemania y ofrecer el producto directamente.</p> <p>Enviar muestras del producto dando a conocer la calidad y precio.</p> <p>Ser competitivo en precios y calidad</p>	<p>Área de comercio internacional en las empresas productoras y comercializadoras del producto.</p> <p>Área de producción de empresas productoras</p>	Empresas productoras y comercializadoras	<p>Inicialmente el costo de la estrategia, se considera es de \$7.000.000, en cuanto a la fijación de precios competitivos se estipula su costo de acuerdo a la cantidad, en un determinado tiempo se logre comercializar.</p>
Resultados Esperados: Ingresar al mercado de Alemania y establecer negocios con un buen porcentaje de ellas a través de reducción de costos y calidad del producto					

Fuente: Investigadoras del Proyecto.

✚ Estrategia de Posicionamiento. Es esta una estrategia de comunicación basada en el acto de colocar una marca en la mente del consumidor. Posicionar un producto, consiste en lograr que ese producto tenga un determinado significado, dentro del segmento de mercado al que se dirige, bien mediante las características propias, o a través de las campañas publicitarias, siguiendo las estrategias de comunicación. El objetivo de posicionar un producto, es el de conseguir que ocupe un determinado lugar en la mente de los consumidores, diferenciándolo de los competidores. Una estrategia de posicionamiento puede considerarse tanto como una herramienta que permite diagnosticar la posición alcanzada por la marca en el mercado o como una estrategia de comunicación que tiene como objetivo lograr una determinada posición de la marca. Desde la perspectiva de esta segunda opción, una estrategia de imagen y posicionamiento basada en la cultura del consumidor se puede implementar a través de la semiótica. La semiótica, dice relación con el uso de señales verbales, temáticas y visuales en los comerciales de televisión. De esta manera, la marca debe declarar su posicionamiento cultural y hacer una propuesta de beneficios a su mercado objetivo. Es decir, una propuesta que incluya beneficios funcionales, sociales o sensoriales, para ello es de suma relevancia dar a conocer los componentes y productor, lo que contribuye a determinar la calidad del producto, para lo cual, se establecen alianzas con las empresas productoras de plástico, para que en sus productos coloque la marca de la materia prima con la cual fue elaborado, lo que genera credibilidad y mayor número de clientes.

Tabla 35. Estrategia: "Posicionamiento"

TIEMPO EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	CRITERIO DE DESARROLLO	ACTIVIDADES	ACTORES RESPONSABLES	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	COSTO DE LA ESTRATEGIA
Corto y mediano Plazo	Desarrollo empresarial	Establecer alianzas con empresas productoras de plásticos para que se de a conocer a través de la marca el origen de la materia prima	Empresas de plástico Alemania y empresas productoras de Copolímero de Propileno en Colombia.	Empresas de productoras y comercializadoras de Colombia de Empresas de Plástico en Alemania.	\$15.000.000
Resultados Esperados: Difundir la marca de la materia prima, calidad y origen de ésta con el fin de incrementar el número de clientes.					

Fuente: Investigadoras del Proyecto.

- ✚ Otro de los factores relevantes dentro de las importaciones a países pertenecientes a la Unión Europea, es la conservación del medio ambiente, por lo que dentro de las estrategias se establece la conservación del medio ambiente y lograr cada día trabajar con productos biodegradables.

Además de la proliferación de regulaciones ambientales en los países desarrollados, en los últimos años se evidencia una tendencia hacia una mayor preocupación por parte de los consumidores por las consecuencias ambientales de sus patrones de consumo. Esta preocupación cubre tanto la etapa de elaboración de un producto como su etapa de consumo o disposición final de los mismos.

El cambio en los patrones de consumo y la conciencia ambiental de los consumidores, se constituye en un factor importante que condiciona las exportaciones desde los países de la región latinoamericana en la década de los noventa. De ahí la importancia de la variable ambiental en una estrategia exportadora moderna.

Las consideraciones ambientales están influyendo cada vez más las decisiones de políticas comerciales y los flujos internacionales de bienes. Desarrollar una estrategia ambiental puede ser un componente importante de una política exportadora exitosa.

Tabla 36. Estrategia: “Conservación del medio ambiente”

TIEMPO EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	CRITERIO DE DESARROLLO	ACTIVIDADES	ACTORES RESPONSABLES	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	COSTO DE LA ESTRATEGIA
Corto Plazo	Desarrollo empresarial	Dar a conocer las técnicas utilizadas por la empresa para la conservación del medio ambiente mediante el desarrollo del producto. Incluir productos biodegradables en la elaboración y empaque de la materia prima	Área de comercio internacional en las empresas productoras y comercializadoras del producto.	Empresas productoras y comercializadoras	\$5.000.000
Resultados Esperados: Contribuir con el desarrollo sostenible y cumplir las normas de calidad establecidas en el mercado objetivo.					

Fuente: Investigadoras del Proyecto.

- ✚ Estrategia de conocimiento y capacitación a todo el talento humano de la empresa que interviene en los procesos de producción y comercialización, para que identifiquen las preferencias y necesidades de los clientes internacionales y así cumplan con los estándares de calidad exigidos. Una estrategia de desarrollo del talento, debe considerar algo más que la capacitación donde se transmiten conocimientos relacionados con las competencias. Una estrategia de desarrollo del talento, debe considerar acciones que impliquen modificación de los comportamientos. La mejora de la productividad y capacidad competitiva de una organización, exige desarrollar nuevas rutinas de trabajo, como la observación de pérdidas en el sitio de trabajo y toma decisiones sobre la forma de eliminar las causas. Estos trabajos de mejora de la productividad requieren nuevas rutinas, siendo necesario modificar las anteriores existentes. Por lo tanto, las estrategias de formación y desarrollo, además de enseñar las nuevas formas de hacer las rutinas, deben garantizar el cambio de comportamientos que hagan mantener las nuevas rutinas en el tiempo.

Las estrategias o controles que se quieran implementar no tienen mucho significado si los recursos humanos que los respaldan no son los adecuados. Sin el tipo correcto de personas en su lugar, la estructura organizacional no tiene funcionalidad. El éxito requiere de políticas de administración de talento humano que sean congruentes con la estrategia de la empresa y con sus estructuras formales e informales y sus controles, por tal razón en el presente proyecto se fija la estrategia de “conocimiento y Capacitación”

Tabla 37. Estrategia: “Conocimiento y Capacitación”

TIEMPO EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	CRITERIO DE DESARROLLO	ACTIVIDADES	ACTORES RESPONSABLES	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	COSTOS DE LA ESTRATEGIA
Corto, mediano y largo Plazo	Desarrollo empresarial y del talento humano	Diseñar y establecer programas de capacitación	Área de Talento Humano de las empresas productoras y comercializadoras de Copolímero de Propileno	Empresas productoras y comercializadoras	
Resultados Esperados: Incentivar el desarrollo empresarial y del talento Humano de la empresa, con el fin de cumplir con los estándares de calidad y las normas establecidas en el mercado objetivo y con ello incrementar el número de clientes.					

Fuente: Investigadoras del Proyecto.

4. CONCLUSIONES

La cadena petroquímica - plástico y fibras sintéticas, en los años ochenta y noventa, experimentó un importante desarrollo empresarial, principalmente en las industrias de polímeros y resinas y en la producción de bienes finales de plástico. A este desarrollo contribuyeron la Decisión 91 y la 296 del Acuerdo de Cartagena, dando los lineamientos para el fortalecimiento de la industria petroquímica y de transformación en los países de la Comunidad Andina. En esta década se fundan empresas como Monofil, Proimplas y Plásticos Industriales, la construcción de plantas de polímeros de categoría mundial como Propilco, Dexton y Biofilm y empresas productoras de productos plásticos como Novaplast, Rimax, Sulmex y Vaniplast.

Esta cadena se caracteriza por presentar una oferta competitiva, donde hay presencia de muchas empresas de tipo pequeño y mediano, en particular en la producción de plásticos, y de una importante producción en la mayoría de las líneas, tanto para el mercado interno como el externo. La oferta de productos plásticos se dirige a una amplia gama de actividades industriales y de consumo final como las manufacturas de autopartes, envases, empaques, juguetería, calzado, la producción de accesorios sanitarios y artículos de uso doméstico. Así mismo esta oferta se orienta hacia sectores estratégicos como la construcción y la agricultura. En los últimos años, productos como el cloruro de polivinilo (PVC), el polipropileno, el poliestireno, las resinas PET, la caprolactama, y las fibras poliéstericas y el negro de humo se constituyen en los principales rubros de exportación. Gran parte de este empuje exportador se debe al aprovechamiento de las preferencias arancelarias otorgadas en acuerdos comerciales a Colombia⁵².

⁵² www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_Industria/Plasticos.pdf

No obstante las empresas del sector plásticas en la ciudad de Cartagena para llegar a ser una industria más competitiva en el mercado internacional, deben mantener estrategias de comercialización que las lleven a penetrar a nuevos mercados y a un crecimiento consecutivo.

Como ya se dijo anteriormente, el sector de químicos y más específicamente el de plásticos, posee muchas oportunidades que se deben aprovechar para el desarrollo de sus actividades de producción, fabricación y exportación, al igual que la posición geográfica de la ciudad, la cual mediante su puerto marítimo tiene acceso a diferentes ciudades del mundo, además que el sector de Copolímeros de Propileno tiene un alto potencial exportador y los principales países importadores son Alemania, Francia Italia, Bélgica.

En el desarrollo de la investigación se pudo establecer que Colombia, actualmente se encuentra exportando el producto a Brasil, Venezuela, Perú, dado los costos de exportación, sin embargo Alemania es el principal importador y posee ventajas que ameritan dirigir el producto colombiano a los mercados alemanes a pesar que los costos de exportación son mayores que los del Brasil, se genera una mayor, exportación, mayor producción y por ende mayor fuente de empleo, lo que produce un impacto social en la ciudad y permitiría reducir los índices de desempleo en la misma.

Al determinar los costos administrativos y de exportación, los ingresos y estados financieros del proyecto, se pudo establecer, mediante el estudio económico que el proyecto es viable, dado que el Valor Presente Neto es positivo y la Tasa Interna de Retorno es mayor a cero.

Dentro de las estrategias que se fijaron, se cuenta con una estrategia de promoción y comunicación, donde se aprovecha las ventajas del Internet y se propone utilizar el envío de muestras para dar a conocer el producto. Otra

estrategia fijada, es la reducción de costos, mediante la producción en escala y la venta directa a las empresas productoras de plásticos. Igualmente se considera relevante la conservación del medio ambiente y la utilización cada día, de productos biodegradables, lo cual genera una ventaja competitiva en los países miembros de la unión Europea. El conocimiento y capacitación al talento humano de la empresa, no se debe dejar de lado, ya que se debe cumplir con estrictas normas de calidad y son ellos quienes deben ser conocedores para dar cumplimiento a las exigencias de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

ANDI, FUNDACIÓN MAMONAL. www.fundacionmamonal.org.co; Empresas Asociadas a Fundación Mamonal.

BACA, Urbina Gabriel, evaluación de Proyectos, editorial McGraw Hill, México, 4ª. Edición, 2001

BORDA, Jaime. Cartagena industrial. Editores Inversiones Borda Caldas S. en C. Comparecer Publicidad Limitada.

CAMARA DE COMERCIO. Empresas exportadores de resinas plásticas.

COLAIACOVO, Juan Luís. Canales de comercialización. Internacional Ediciones Macchi.

DAVID, Fred R., La Gerencia Estratégica. Colombia. Fondo Editorial Legis. 1994. Pág. 173.

DE LA TORRE, Pérez Joaquín Arturo, ZAMARRON Alvarado Claudia Berenice, Evaluación de Proyectos de Inversión, Editorial Prentice may. Pág. 61 -93

FAIBRANKS, Michael Y LINDSAY, Stace. Arando en el Mar. Fuentes ocultas de la creación de riqueza en los países desarrollados. Editorial McGraw-Hill.

GRAN ENCICLOPEDIA ILUSTRADA. Editorial Círculo de Lectores. Volumen 10.

JARILLO, José Carlos. Estrategia Internacional, más allá de la exportación.

Editorial McGraw-Hill.

KAFFURG, Mario, Administración Financiera, Elementos para la toma de decisiones. Universidad Externado de Colombia. 1992. Pág. 135

KINNEAR, Thomas, Investigación de Mercados. 5ª. Ed. McGraw Hill, México. 1999. Pág. 874.

PROEXPORT COLOMBIA. <http://www.proexport.com>

SAPAG, CHAIN Nassir, Evaluación de Proyectos de Inversión en la empresa. Editorial Prentice Hall. Pág. 6 -21

THOMPSON, Strickland. Dirección y Administración estratégica. Editorial McGraw-Hill.

THOMPSON, Strickland. Administración estratégica. Conceptos y causas. Editorial McGraw-Hill.