



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DIPLOMADO EN NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

“PLAN EXPORTACION DE COCINAS A GAS DE
LA EMPRESA FIBRO ACERO A COLOMBIA”

AUTORES

Beatriz Albornoz B.

Daniela Gárate A.

DIRECTOR

Ing. Xavier Ortega

Cuenca, mayo 2010

RESUMEN

El presente trabajo consiste en desarrollar un plan de exportación a Colombia para la empresa Fibro Acero, mercado en el cual aún no ha logrado comercializar sus cocinas, cocinetas y encimeras. Tiene como objetivo analizar la capacidad de la empresa y realizar una investigación mas detallada del mercado meta; es decir, identificar los perfiles geográficos, culturales y socio – políticos del país. A su vez, sugerir un plan de marketing cuyas estrategias permitan un posicionamiento de la empresa y su marca. Por otra parte, se analizará el comportamiento de la competencia existe en el mercado, incluyendo marcas nacionales y extranjeras. Esta investigación servirá de guía a Fibro Acero para familiarizarse con un potencial mercado.

ABSTRACT

The following assignment is focused on an export plan to Colombia for Fibro Acero company, market in which this company has not been able to commercialize their own products. The objective of this task is to analyze the company capacity and to investigate with more details the Colombian market, it means, to identify each geographical, cultural and social behaviour. At the same time, it suggests a marketing plan with strategies that allows a good placement in the market to the company and the brand. On the other hand, it analyzed the competitor's behaviour that exist in the Colombian market, including national and foreign brands. This investigation will help as a guide to Fibro Acero to know better a new potential market.

Índice de Contenidos

Indice de Contenidos.....	3
INTRODUCCION	4
CAPITULO 1: Aspectos generales del proyecto.....	5
1.1 Competitividad de las industrias a gas fabricadas en el Ecuador.....	5
1.2 Análisis situacional de la empresa Fibro Acero	6
1.2.1 Análisis interno (Fortalezas y Debilidades).....	7
1.2.2 Análisis externo (Oportunidades y Amenazas).....	7
1.2.3 Análisis de los productos: cocinas, cocinetas y encimeras.....	8
CAPITULO 2: Investigacion del mercado - Colombia.....	10
2.1 Estudio general del mercado de cocinas en Colombia y su situación actual	10
2.1.1 Competencia de Industrias locales.....	13
2.1.2 Competencia de empresas extranjeras.....	15
2.2 Análisis del mercado objetivo	20
2.3 Análisis del mercado objetivo con respecto a los productos.....	30
CAPITULO 3: Plan de exportación y comercialización	36
3.1 Logística de exportación.....	37
3.1.1 Embalaje del producto.....	37
3.1.2 Seguro de Transporte.....	38
3.1.3 Trámites Aduaneros.....	38
3.1.4 Requisitos de Importación y Trámites de desaduanización en Colombia	41
3.2 Mecanismos de familiarización con el mercado.....	42
3.2.1 Segmentación y definición del target.....	43
3.2.2 Estrategia de posicionamiento del producto.....	50
3.2.3 Establecer el Marketing Mix.....	62
3.3 Tabla Comparativa de Precios.....	74
CONCLUSIONES.....	76
ANEXOS	
Anexo 1.	77
Anexo 2.	78
Anexo 3.	79
Anexo 4.....	80
Anexo 5.....	81
Anexo 6.....	82
Anexo 7.....	83
Anexo 8.....	85
Anexo 9.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88

INTRODUCCION

El mercado colombiano ha sido uno de los mercados con mayor afinidad para la industria Ecuatoriana, debido a su cercanía geográfica y cultura. Ecuador en los últimos años ha sido uno de principales socios comerciales de Colombia lo que permite tener mayores oportunidades de acceso para productos como los que fabrica Fibro Acero.

Fibro Acero, una empresa constituida hace más de treinta años dedicada a la fabricación y comercialización de cocinas, cocinetas, cocinas encimeras y cilindros de gas dentro del Ecuador así como en el exterior bajo la marca "Ecogas" y con diversificación de marcas propias de sus clientes.

En la actualidad los productos fabricados por Fibro Acero son comercializados en el mercado nacional y son exportados a Centro América, El Caribe, Venezuela y Perú, orientado sus productos a diferentes nichos que se presentan en el mercado.

El presente trabajo esta enfocado en el mercado colombiano, país con el cual Fibro Acero aún no ha podido establecer comercio internacional para sus cocinas, cocinetas y encimeras a gas. A través de este estudio se determina el nivel de participación de las exportaciones que tienen las empresas ecuatorianas y la potencialidad de mercado para Fibro Acero.

El análisis de las competencias y las tendencias de consumo en cuanto a modelos, funcionalidad y precios sirven de guía para determinar si Colombia es un mercado atractivo para Fibro Acero.

En el contexto del trabajo se analiza la situación actual de la empresa, además la potencialidad del mercado colombiano para la introducción de las cocinas, cocinetas y encimeras a gas, debido a que Colombia es considerado como mercado tradicional para Ecuador y muy atractivo para Fibro Acero.

Luego se procede a realizar una planificación del proceso de exportación, detallando la logística de envío desde Ecuador, tramites legales y aduaneros en Colombia, para finalizar con un plan de introducción del producto al mercado objetivo, así como las estrategias de marketing y posicionamiento que se puede utilizar para la comercializar los productos Fibro Acero en el mercado colombiano.

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1 Competitividad de la industrias a gas fabricadas en el Ecuador

El mercado de cocinas y refrigeradoras en el Ecuador mantiene un índice ascendente durante los últimos años. Este mercado es abastecido por cuatro empresas nacionales; Indurama, Ecasa, **Fibro Acero** y Durex, y se encuentran productos importados que representan cerca del 23% del consumo.¹

La producción de cocinas, cocinetas y encimeras en nuestro país ha mantenido desde el año 2004 una tendencia creciente, debido a los incentivos que ha proporcionado el Gobierno y además a que las empresas existentes se han fortalecido mediante el Asociación Línea Blanca Ecuador (ALBE).

La producción nacional de cocinas se ha destinado básicamente a fortalecer la demanda interna, sin descuidar en incrementar el porcentaje de su producción para la exportación.

Ha significado un reto para la producción nacional mantener su competitividad en el exterior a raíz de la política de dolarización, esto a implicado controlar altos costos laborales y de servicios para desarrollar sus actividades productivas: Por otra parte representan también las exigencias de calidad, desarrollo tecnológico y precios en el mercado internacional, lo que significa que existe una competencia externa difícil para este tipo de productos.

La industria de cocinas a gas fabricadas en Ecuador está concentrada en cuatro empresas que han sabido crecer con el tiempo y fortalecer su producción alcanzando niveles competitivos y significativos en la industria. Indurama constituye la empresa más importante a nivel nacional por su participación en el mercado nacional, presencia de marca y nivel de producción. Mabe, que se posesiona en Ecuador a través de una alianza con la empresa Durex, **Fibro Acero**, domina el mercado de cocinetas y cilindros de gas en Ecuador y Ecasa que es la empresa más antigua en la fabricación electrodomésticos y línea blanca en nuestro país

¹ Fuente: OPS (Organización Panamericana de la Salud) Estadísticas por País.

En cuanto a la competencia internacional, las principales empresas extranjeras de línea blanca que representan una competencia para la industria de cocinas fabricadas en Ecuador son Electrolux, Haceb, Superior y Atlas; estas empresas son las más importantes en el mercado y tienen presencia de marca.

1.2 Análisis Situacional de la empresa Fibro Acero

Fibro Acero S.A, fue constituida en el año 1978 esta dedicada a la producción y comercialización de cocinas, cocinetas, cocinas empotrables (encimeras) y cilindros de gas, dentro del Ecuador así como en el exterior bajo la marca “Ecogas” y con diversificación de marcas propias de sus clientes.

En la actualidad los productos fabricados por Fibro Acero son comercializados en el mercado nacional y exporta su línea de cocinetas y cocinas a mercados de Centro America, el Caribe, Venezuela, y Perú. Hoy en día, la empresa esta orientada en la comercialización de diferentes tipos de nichos que se presentan en el mercado.

La empresa mantiene una estructura administrativa piramidal constituida en primer lugar por la Junta General de Accionistas y su Directorio, quienes son la máxima autoridad de la Empresa. En segunda instancia se encuentra el Presidente quien es elegido por la Junta General, de entre sus miembros, para asumir esta función por un período de dos años. Luego se encuentra el Gerente General quien es el representante legal de la compañía y además el administrador general de la empresa.

Finalmente quienes encabezan la dirección del capital humano son los Gerentes especializados en las diferentes áreas de la Empresa (Comercial, Financiero, Talento Humano, Logística, Manufactura cocinas y cilindros)

Misión

Fabricar Cocinas, Cilindros de Gas y artículos metal mecánicos afines a su línea de producción, comercializar nuestro productos y otros electrodomésticos para el hogar, que satisfagan los requerimientos del cliente en el mercado nacional e internacional con productos competitivos; manteniendo un sano equilibrio entre los intereses de la empresa y comunidad.

Visión

Consolidarnos en el mercado nacional e internacional como empresa fabricante y comercializadora; mejorando continuamente los procesos y optimizando los recursos con el fin de proporcionar satisfacción total a nuestros clientes.

1.2.1 Análisis Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Producto competitivo: calidad y portafolio amplio• Política de Multimarca• Sistema de Gestión de Calidad• Capacidad de negociación• Sucursales propias y distribuidores seleccionados• Cartera diversificada de clientes• Socios Estratégicos• Estructura Organizacional flexible• Accionistas comprometidos• Flexibilidad para el cambio• Sólida estructura financiera• Personal calificado e involucrado• Empresa con valores y buen ambiente laboral• Política de incentivos por resultados	<ul style="list-style-type: none">• Débil posicionamiento de marca• Débil penetración a cadenas• Débil publicidad y propaganda (marketing)• Crédito limitado• Bajo manejo del Comercio Electrónico• Área física limitada• Falta de inversión en nueva maquinaria.• Elevada rotación de personal• Poco tiempo para capacitación del nuevo personal.

ELABORADO POR: Daniela Gárate, Beatriz Albornoz 2010

1.2.2 Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Gran demanda de productos por clase media y baja.• Devaluación del dólar - apreciación de monedas locales.• Encarecimiento de productos fabricados en el exterior.• Ingreso de remesas para	<ul style="list-style-type: none">• Precio internacional de materias primas.• Control de las divisas y exportaciones de materia prima en Venezuela.• Salvaguardias• Reglamentos técnicos por

<p>comercialización interna.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía dolarizada estable • Mercados nostálgicos • Convenios laterales y multilaterales • Imposición de reglamentos técnicos en Ecuador (INEN). • Política de crédito a mediano plazo (ventaja para cocina, desventaja, cocinetas). • Compra por parte de los emigrantes. 	<p>cumplir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la política laboral e impositiva • Ingreso de productos Chinos • Economías inflacionarias y devaluaciones. • Políticas fiscales con eliminación del subsidio al gas. • Pocos proveedores locales, (vidrio, quemadores y tapillas). • Incremento de emigrantes • Reducción de remesas • Gas natural e instalaciones centralizadas.
---	--

1.2.3 Análisis de los productos: Cocinas, cocinetas y encimeras

Fibro Acero SA., cuenta con un amplio portafolio de productos que le permite ofrecer al mercado diferentes artículos dependiendo de la necesidad y presupuesto del consumidor. La Empresa fabrica cocinas, cocinetas y cocinas empotrables con su marca "Ecogas" y además con múltiples marcas autorizadas.

Fabrica cocinas con marca Electrolux las cuales son comercializadas a través de las oficinas de esta Empresa en Ecuador. En el exterior trabaja con marcas autorizadas como Electrolux, Philco, Sankey, Tokay, Klimatic, entre otros.

Dispone de varios modelos de cocinas de mesa de dos, tres, cuatro y seis quemadores así como varias alternativas funcionales de cocinas de horno de 21 y 24 pulgadas y cocinas empotrables (encimeras); Además ofrece artículos complementarios tales como cilindros de gas y asadores a gas. La amplia variedad de modelos de cocinetas le permite realizar mixes en los pedidos solicitados por parte de los clientes de acuerdo a sus necesidades..

Adicionalmente para el mercado internacional trabaja bajo la característica de CKD (Producto desarmado), pudiendo sus clientes obtener beneficios en costos de transporte y nacionalización,

Fibro Acero, constantemente busca la optimización y el mejoramiento continuo en sus procesos, para que todos y cada uno de sus productos cumplan con las exigencias del mercado nacional e internacional..

La renovación de la troquelería y matricería adaptan su producto a las exigencias estéticas y funcionales requeridas por el consumidor, de esta manera su portafolio de productos se adapta a las necesidades de los diferentes nichos de mercado.

Desde el año 2006 Fibro Acero S.A. cuenta con la Certificación de Calidad ISO 9001-2000 otorgada por Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC. Con el garantía de esta certificación, la Empresa ha venido realizando sus procesos bajo un minucioso control interno y externo, basados en el compromiso de ofrecer calidad y que permite al consumidor conocer como ha sido elaborado su producto. Esto garantiza su correcto funcionamiento y durabilidad.

Adicionalmente, las instalaciones de la fábrica y sus procesos permiten el cumplimiento a cabalidad de normas técnicas específicas para cada país como por ejemplo Colombia, Jamaica, Ecuador entre otros.

Fibro Acero durante el año 2009 produjo aproximadamente 53.000 cocinas, 223.000 cocinetas y 650 encimeras lo que presentan el 60% de su capacidad productiva. Así mismo a comercializado durante este último año 62.000 cocinas, 230.000 cocinetas, y 425 encimeras, lo que significa que comercializa toda su producción más su stock de bodega. .

De esta manera se identifica que la empresa cuenta con una capacidad productiva idónea para satisfacer un mercado externo. La oferta exportable que Fibro Acero ofrece representa una oportunidad de negocio en un mercado extranjero, viéndose reflejada en un 40% de capacidad instalada disponible y que aún no ha sido utilizada..

CAPITULO 2

INVESTIGACION DEL MERCADO - COLOMBIA

2.1 Estudio General del mercado de cocinas en Colombia y su situación actual

El sector de Electrodomésticos en Colombia ha demostrado un continuo crecimiento desde el año 2001, siendo este sector el segundo en crecimiento dentro de la actividad industrial de este País (Anexo 2). Colombia ha tenido un crecimiento significativo en la industria de electrodomésticos y según datos obtenidos por el INEI, se puede observar que en el año 2007 este país posee una tasa de crecimiento del 26,3% teniendo así el mayor ritmo de crecimiento en Latinoamérica² (Anexo 4).

El crecimiento del sector de electrodomésticos se ve reflejado en el comportamiento que ha tenido el comercio exterior de este país. En el año 2008 las exportaciones fueron de 290,4 US\$ Millones FOB y las importaciones del mismo año fueron de 876,2 US\$ Millones FOB.³ (Anexo 3).

Actualmente existen ocho empresas importantes de electrodomésticos en el País como Haceb, Mabe, Challenger, Inducel, Superior, Sudelec, Seb e Incelt. Estas empresas atienden el mercado nacional, tienen importante presencia en la región andina y compiten con la producción local de los países vecinos y las importaciones de las marcas originarias de la región oriental y México.

En los últimos años Ecuador se ha convertido en el tercer socio comercial de Colombia; ambos países han buscado estrategias de comercialización para ofrecer y demandar productos en el mercado externo. Sin embargo, desde que Ecuador dolarizó su moneda, se ha generado condiciones de desigualdad entre los dos países. Por un lado Colombia tiene la facultad de devaluar su moneda como lo ha hecho en los últimos años, mientras que nuestro país ha debido mantenerse en el mismo esquema cambiario.

² Dato obtenido de Inernet: www.el.litoral.com/index.php/diarios/2008/04/28.htm, fecha 13 de marzo del 2010.

³ Proexport Colombia-Ministerio Comercio Industria y Turismo República de Colombia “Invierta en Colombia, Trabajo, Compromiso e Ingenio-Sector Electrodomésticos” Septiembre 2009.

Como consecuencia de esta devaluación, el Ecuador se ha visto en desventaja competitiva y ha resultado difícil para las empresas mantener una eficiencia productiva comparada con la industria colombiana. Las empresas Colombianas que han logrado introducir su producto en Ecuador han estado en capacidad de reducir sus precios y mejorar sus condiciones de venta en Ecuador. Lamentablemente esto no ocurre con los productos Ecuatorianos por la falta de competitividad debido a este efecto cambiario.⁴

Para compensar esta desventaja el Ecuador ha recurrido a utilizar como instrumento comercial la imposición de salvaguardias, lo que representa un arancel a los productos provenientes de otro país y así reducir las condiciones asimétricas que se reflejan en los productos internos frente a los externos.

Por otra parte es importante mencionar que las empresas colombianas del sector electrodoméstico tienen disponibilidad de materias primas, contando con más de 500 empresas locales metalmecánicas y cerca de quinientas empresas plásticas (Anexo5,6).

Colombia posee acuerdos comerciales y políticos firmados con diversos países entre los cuales es miembro de:

- Unión de Naciones Suramericanas, UNASUR
- Organización Naciones Unidas, ONU
- Organización de Estados Americanos, OEA
- Comunidad Andina de Naciones, CAN
- Fondo Latinoamericano de Reservas, FLAR
- Mercado Común del Sur, MERCOSUR (como Estado Asociado)
- Electronic Communication Information Exchange, ECIE
- Grupo de los Tres, TLCG-3
- Grupo de los Setenta y Siete G-77
- Banco Interamericano de Desarrollo, IADB
- Corporación Financiera Internacional, CFI
- Fondo Monetario Internacional, FMI

⁴Dato obtenido de Internet: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-relacion-comercial-con-colombia>. Consultado 11 de marzo del 2010.

- International Maritime Organization, IMO
- International Organization of Standardization, ISO
- United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD
- World Intellectual Property Organization, WIPO
- Organización Mundial del Comercio, OMC
- Asociación de Estados del Caribe, AEC.

En la actualidad el sector de electrodomésticos compite con productos finales provenientes de Ecuador, México y Chile que ingresan con preferencias otorgadas a través del Acuerdo De la Can, el G3 y el Bilateral, respectivamente. Esto implica ciertas desventajas competitivas a la industria colombiana ya que el este sector importa algunos de los principales insumos que estos países producen.

A su vez, las empresas de Brasil, México, Estados Unidos, Canadá y Chile tienen acceso a materias primas locales para la fabricación de electrodomésticos que no se producen en la Comunidad Andina. Además cuentan con mayor inversión y Joint Ventures que facilitan su productividad.

Colombia ha sido tradicionalmente un país que exporta a Países Andinos, en especial Venezuela y hacia Centro América, es decir que más del noventa por ciento de las exportaciones de bienes del sector se hace hacia los países del ALCA en particular a la CAN, Centro América y la Comunidad del Caribe, CARICOM.⁵

Según datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador, Colombia ha importado en el año 2008 un total de cocinas con horno en valores FOB, US\$ 16.236,59 miles de dólares, no registra datos para cocinas de mesa y empotrables (encimeras) en este año. Sin embargo es importante recalcar que Colombia se encuentra en el tercer lugar como principal socio comercial de las exportaciones del Ecuador en este producto⁶. (Anexo7)

En el año 2009, la misma fuente, registra que Colombia importó un total de cocinas con horno en valores FOB US\$ 13.985,22 miles de dólares.

⁵Panorama de Negociaciones, Documento de trabajo ANDI “Aparatos Electrodomésticos” Colombia, dato obtenido, documento PDF, 15 de marzo del 2010.

⁶ Banco Central del Ecuador, Comercio Exterior, Estadísticas. Dato obtenido de http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp. fecha 16 de marzo de 2010

A diferencia del año anterior, este país registra importación de cocinas encimeras un total en valores FOB 301.81 miles de dólares y como dato interesante no registra importación de cocinas de mesa tampoco en este año. Cabe mencionar que las exportaciones de cocinas empotrables del Ecuador en el año 2009, Colombia ocupa el primer lugar como socio comercial.⁷ (Anexo 8)

Marcas poseionadas en Colombia en el sector cocinas

Entre las principales empresas Colombianas de línea blanca que tienen una representación significativa en la participación del mercado interno y presencia de marca son: Haceb, Superior y Continental y las extranjeras Mabe, Electrolux e Indurama y Atlas.

2.1.1 Competencia de Industrias locales

INDUSTRIAS HACEB



Es una empresa Colombiana , localizada en Medellín, con una trayectoria de más de 65 años en el mercado, en la fabricación y comercialización de artefactos de calefacción y refrigeración doméstica como son cocinas, refrigeradoras, calentadores de agua, lavadoras, microondas con la marca “Haceb” e “Icasa”, bajo el sello de calidad ICONTEC y la certificación de calidad ISO9001.

Haceb cuenta con un equipo humano de 2800 trabajadores aproximadamente y su producción se realiza en cuatro plantas divididas en dos de calefacción y dos refrigeración; adicionalmente dispone de zonas comerciales que funcionan en la ciudades de Bogota, Cali, Pereira, Barranquilla y Bucaramanga, organizaciones que realizan actividades comerciales y servicio al cliente.

Sus productos son comercializados a través de distribuidores autorizados tanto en Colombia y en varios países de América en donde además trabaja con alianzas estratégicas como Sears México, Blue Point, Hyundai, Whirlpool y Daewoo.

Industrias Haceb es una empresa multimarca, posee tecnología que le permite optimizar su producción, ampliar y mejorar su portafolio de producto, a nivel nacional esta consolidada con la marca “Icasa”.

^{7 7} Banco Central del Ecuador, Comercio Exterior, Estadísticas. Dato obtenido de http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp. fecha 16 de marzo de 2010

La empresa posee un Sistema Integrado de Información con el objetivo de enlazar completamente toda su cadena de suministro. Tiene una herramienta de alta tecnología para diseño en 3D que le permite agilizar la producción, optimizar recursos y disminuir los tiempos de entregas.



INDUSTRIAS SUPERIOR

Industrias Superior es una empresa Colombiana situada en la zona industrial de Montevideo, Bogota, dedicada a la fabricación y comercialización de productos domésticos a gas tanto en el mercado local como de exportación, esta enfocado en la línea de cocinas empotrables (encimeras) y cocinas a gas, eléctricas a gasolina y hornos, en la línea de encimeras se encuentran cubiertas, hornos y campanas extractoras.

Esta empresa cuenta con servicio técnico superior en Colombia con cobertura a nivel nacional en las principales ciudades. Tiene una logística de distribución amplia y organizada, es así, que cuenta con veinte distribuidores en Bogota, y catorce canales tradicionales ubicados en esta ciudad; tiene tres distribuidores en Barranquilla y tres en Cali, y en otras ciudades como Ibagué, Ipiales, Medellín, Pereira, Santa Martha, Villavicencio, entre otras se desarrolla el resto de su distribución.

La empresa tiene una trayectoria por más de 40 años en el mercado, produciendo una amplia gama de alternativas. Se acredita como una empresa de excelencia en el diseño a través de la Certificación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2000, lo que le ha permitido proyectarse como una de las empresas colombianas con mayor crecimiento en Colombia, Latino y Norteamérica.



INDUSTRIAS CONTINENTAL S.A.

Es una empresa familiar de origen Colombiano creada en el año 1971, dedicada a la fabricación de distintos modelos de productos de acuerdo a las necesidades de los usuarios, como son cocinetas de dos, tres y cuatro quemadores, tanto económicas que son simples en su fabricación así como aquellas que tienen mayores prestaciones, además tiene su línea empotrable como encimeras, hornos y cocinas, además cocinas con horno, lavaplatos, campanas extractoras y gabinetes.

Como línea complementaria fabrican válvulas y reguladores, que son productos que abastecen a su propia producción, con lo cual pueden optimizar procesos tanto en tiempo como en costos. La empresa actualmente cuenta con 300 personas que forman parte de su equipo humano que mantienen una filosofía de constante innovación y su objetivo es estar siempre acorde con el mercado globalizado.

Logísticamente tiene un canal de distribución organizado que va desde los distribuidores, mayorista, detallistas hasta las tiendas finales. Sus principales distribuidores están localizados en Barranquilla, Cartagena, Santa Martha, Sinceleja y Valle Dupar.

La marca de cocinas Continental tiene el sello de calidad ICOTEC-NTC 2832-1 Y NTC2832-2, gasodomésticos y cocinas a gas. Esta en proceso de implementación del sistema de calidad ISO14000.

2.1.2 Competencia de empresas extranjeras

ATLAS INDUSTRIA DE ELECTRODOMESTICOS LTDA.



Es una empresa brasileña familiar dedicada a la producción de estufas, lavadoras y secadoras, ubicada en la ciudad de Pato Branco en el sur oeste del estado de Paraná a 127 millas de Sao Paulo.

Tiene relaciones comerciales con mas de treinta países a nivel mundial, busca constantemente consolidarse en el mercado externo. Desde el año 2000 se ha concentrado en diversificar no solo su mercado sino también su portafolio de productos. De esta manera hasta el año 2009 después de un amplio estudio de mercado presento una nueva línea de cocinas U Top, con diseños únicos y atributos diferenciados.

En su portafolio ofrece al mercado cocinas con horno de cuatro, cinco y seis quemadores así como cocinas de mesa de cuatro quemadores.

Los países a los que la empresa exporta son entre otros, Argentina, Uruguay, Australia, Nueva Zelanda, Costa Rica, Colombia, Paraguay, Bolivia, Curazao, Puerto Rico, Republica Dominicana, Panamá; Perú y Venezuela.

Es una empresa que se caracteriza por tener iniciativas que van mas allá de la producción industrial. Están interesados en el respeto al medio ambiente y en generar desarrollo humano.

INDUSTRIAS MABE



Mabe es una empresa de origen Mexicano que tiene presencia en el mercado de electrodomésticos de línea blanca, motores y compresores; por más de sesenta años, produce cocinas a nivel de Suramérica en Ecuador y Venezuela, así como refrigeradores en Colombia y Argentina.

Mabe Colombia S.A., esta ubicada en la zona industrial Alta Suiza en el municipio de Manizales, departamento Caldas, y en este país esta dedicada a la producción de refrigeradoras.

Mabe Ecuador S.A., su planta esta localizada en Guayaquil, comercializa sus productos a través de sus oficinas principales en Guayaquil y una oficina regional de ventas, distribución y servicio postventa en la ciudad de Quito. Con el crecimiento en el mercado nacional de sus distribuidores, Mabe amplia su cobertura de distribución, apoyo comercial y servicio postventa en algunas ciudades claves del país; por ello, se inicia desde el año 2000 en la ciudad de Cuenca para distribuir a provincias del Austro Ecuatoriano y posteriormente se crean centros de distribución en ciudades como Manta, Santo Domingo y Ambato.

Su liderazgo esta basado en la innovación, diseño, tecnología, y un constante estudio del mercado. Mantiene un compromiso de responsabilidad social hacia el entorno y la comunidad. La marca esta posesionada y puede ser encontrada en millones de hogares alrededor del mundo.

Mabe exporta sus productos a más de setenta países y cuenta con un total de quince plantas más un centro de tecnología y proyectos. Estas cifras no serían posibles alcanzar sin el apoyo de diez y ocho mil colaboradores presentes en doce países.

En menos de veinte años, las ventas de Mabe se han incrementado de 100 millones a 2700 millones de dólares. Tanto en Latinoamérica como en Estados Unidos y Canadá, las ventas no han dejado de experimentar un ascenso desde el inicio de la expansión de Mabe en el Continente⁸

La empresa cuenta con una fuerte presencia en cada uno de los mercados, en México tiene una participación del 47 por ciento, en Centro America el 30 por ciento y la Zona Andina su participación se destaca en Venezuela y Colombia con una participación del 60 y 43 por ciento, respectivamente.

A partir de 1987, Mabe y General Electric realizan una alianza estratégica que les permite desde ese entonces obtener beneficios mutuos y además brindar un producto con alto nivel de calidad, innovación y tecnología. Hoy en día Mabe es el centro de diseño del total de las estufas que General Electric vende en el mercado de estadounidense. Así mismo la empresa mantiene una estrecha comunicación con el centro de investigación de General Electric para mantenerse a la vanguardia tecnológica en el desarrollo de productos.

En el Ecuador Mabe comercializa tres marcas; Durex como marca líder en el mercado nacional, Mabe y General Electric con quien hasta la actualidad tiene sociedad y fuertes alianzas estratégicas que le permite fabricar en sus plantas. La planta Ecuador tiene una capacidad instalada de 250 mil unidades al año. De esta manera en nuestro país se producen cocinas Mabe que son exportadas a Colombia y a su vez Colombia refrigeradoras Mabe que son exportadas al Ecuador.

Otra alianza estratégica con la que cuenta Mabe es SANYO, con quien desde 1994 consolida un Joint Venture para fabricar componentes de alta calidad con el objetivo de dotar de energía a sus productos.

INDURAMA



La empresa Indurama nace en el año 1972 en Cuenca, y desde sus inicios ha tenido como objetivo producir electrodomésticos con los más altos estándares de

⁸ Dato obtenido de Internet: www.sic.gov.co/información_intereses/pdf. Consultado el 16 de marzo del 2010.

diseño y tecnología. En la actualidad la empresa emplea a más de 1900 personas comprometidas en mantener buena calidad en todos los procesos de fabricación.

La política de calidad y diseño ha permitido que sus productos trasciendan con su marca en el mercado Ecuatoriano y además cuente con una participación de mercado en varios países de la región como son Perú, en donde cuenta con una participación del 30% del mercado de cocinas, además Colombia, el Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá. Venezuela, República Dominicana y Chile⁹

El diseño de los productos esta basado en el análisis de los gustos y preferencias del usuario. Su estética se complementa con el desarrollo tecnológico necesario para estar siempre a la vanguardia en cuanto a las presentaciones.

Además de tener la Certificación ISO9001, tiene certificación INEN valida en normas internacionales en países como Perú, Colombia, cuenta con la certificación INCONTEC y para Venezuela y demás países de Centro América posee la norma COVENIN.

Indurama lidera el mercado Ecuatoriano de línea blanca en donde esta presente con una amplia red de distribución que incluye a las cadenas más importantes y los mayoristas con mayor cobertura y solvencia en el negocio de electrodomésticos. En la actualidad las ventas de la empresa sobrepasan los 500 mil productos anuales, y de su producción diaria 575 artefactos se destina a la exportación.¹⁰

A más de la gran cadena de distribuidores que Indurama posee en Colombia, recientemente hizo presencia en almacenes EASY que abrió sus puertas en este país, están especializados en productos para el hogar y la construcción, pertenece a una cadena francesa y tiene buenas perspectivas en el mercado de electrodomésticos.

Además pudo ingresar sus productos en Almacenes Rayco que es una de las cadenas más grandes de electrodomésticos en Colombia con noventa y seis locales.

⁹ Dato obtenido de Internet. www.indurama.com, consultado el 17 de marzo del 2010.

¹⁰ Dato obtenido de Internet. www.indurama.com, consultado el 17 de marzo del 2010

Indurama se ha unido a la campaña Colombia es Pasión recibiendo la licencia de la marca como una iniciativa de competitividad. También a través de la implementación del programa PITS Indurama ha llegado con éxito a ocho ciudades del territorio colombiano como son Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Cúcuta y Barrancabermeja; por medio de este programa realizaron exhibiciones y visitaron alrededor de ciento veinte y seis puntos de venta.¹¹

Es importante mencionar que como estrategias de posicionamiento, Indurama no solo participa en ferias, como la Feria del Hogar sino también promociona su marca a través de stands de exhibición en donde algunas veces realizan actividades de recreación para que los visitantes puedan divertirse y ganar premios.

ELECTROLUX - COLOMBIA



Es una empresa de origen sueco y con más de ochenta años de experiencia internacional, es uno de los más grandes productores de electrodomésticos en el mundo gracias a la adquisición numerosas empresas a través de los años.

Ha desarrollado diversas marcas en más de ciento cuarenta países¹² siendo las más destacadas: AEG - Zanussi - Frigidaire - Husqvarna - White Westinghouse - Poulan y otras como Wascator.

La empresa se ha concentrado siempre en sus usuarios, buscando constantemente la calidad en sus productos y la satisfacción de quienes lo usan. Ha tomado en cuenta el diseño, tecnología el perfeccionamiento de la producción, la logística para llegar de mejor forma a todos los sectores e inclusive al servicio de post-venta.

Electrolux en Colombia esta presente por aproximadamente setenta años, en sus inicios con venta directa y con fábrica propia. En la actualidad vende a través de sus distribuidores las diversas líneas de electrodomésticos tales como aspiradoras,

¹¹ Dato obtenido de Internet. www.indurama.com, consultado el 18 de marzo del 2010

¹² Dato obtenido de: <http://www.electrolux.com.ec/institucional/quien.htm>

neveras, lavadoras, secadoras, aires acondicionados, microondas, congeladoras, notándose que no tiene producción ni comercialización de cocinas en este país.

La empresa posee un total de treinta y cinco plantas de producción que tienen certificación bajo el Sistema de Dirección Ambiental, acorde a las normas ISO 14001, manteniendo un compromiso de responsabilidad con el medio ambiente y buscan la manera de que sus electrodomésticos ahorren energía cuando están en uso.

2.2 Análisis del mercado objetivo



Proximidad y localidad geográfica

La República de Colombia está ubicada en el noroeste de América del Sur, tiene una superficie total de 2.070 kilómetros cuadrados aproximadamente, de los cuales 1.141 pertenecen al territorio continental y 928.000 a su extensión marítima. Limita al norte con Panamá y el mar Caribe, al este con Venezuela y Brasil, al sur con el Perú y Ecuador y al oeste con el Océano Pacífico.

Colombia es el único país en América del Sur que tiene costas en el océano Pacífico y en el Mar Caribe, posee diversas islas como San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Este país es la cuarta nación en extensión territorial de América del Sur y según su número de habitantes es el tercer país más poblado de América Latina, después de Brasil y México.

La población de la República de Colombia según el censo general de la población realizado en el año 2005, estuvo en 42'888.592 habitantes de los cuales 31.886.602 (74,3 por ciento) está localizada en zonas urbanas y 11.001.990 (25,7 por ciento) en zonas rurales, correspondiendo del total de la población el 51,4% a mujeres y el 48,6% a hombres. La población estimada para el año 2010 es de 45'273.936 habitantes.¹³

Según datos del Censo poblacional del año 2005, la mayor parte de la población de Colombia se encuentra concentrada en las grandes ciudades, de la región Andina y del Caribe. Este país cuenta con 1138 ciudades las cuales están

¹³Dato obtenido en Internet, http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Colombia. Consultado el 20 de marzo del 2010.

localizadas en treinta y dos departamentos, contándose entre las nueve ciudades más pobladas de Colombia, las siguientes¹⁴

CIUDAD	POBLACION	DEPARTAMENTO
Bogotá	6.840.116	Distrito Capital
Medellín	2.214.494	Antioquia
Cali	2.219.908	Valle del Cauca
Barranquilla	1.146.359	Atlántico
Cartagena	892.545	Bolívar
Cúcuta	587.676	Norte de Santander
Bucaramanga	516.512	Santander
Soledad	461.851	Atlántico
Ibagué	498.401	Tolima
Pereira	443.554	Risaralda

FUENTE:
Ciudades de Colombia
<http://wikipedia.org>

Perfil demográfico de Colombia

Densidad de población (habitantes x km²) 40.07 (estimado. 2009)

Crecimiento poblacional para el año 2015: 1,0 por ciento

Tasa de natalidad por cada 1000 habitantes; 19,57 (estimado 2009)

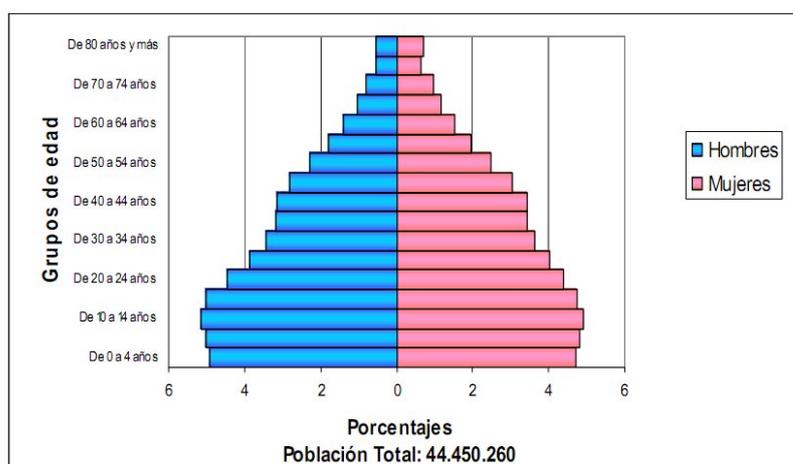
Tasa de mortalidad por cada 1000 habitantes; 5,54 (estimado 2009)

Tasa de fecundidad: Número de hijos por mujer por cada 1000 habitantes 18.9 (estimado 2009)

Esperanza de vida al nacer: 73 años estimado 2009.

¹⁴ Dato obtenido en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudades_de_Colombia. Consultado el 20 de marzo del 2010.

PIRAMIDE POBLACIONAL COLOMBIA 2008



FUENTE: Fundación Santa Fe de Bogotá

Santa Fe de Bogotá es la ciudad capital de Colombia, se encuentra situada en el centro del país y queda al norte del Ecuador, se caracteriza por ser una de las zonas metropolitanas de más rápido crecimiento de Sur America. Es el principal centro político, comercial, industrial y cultural del país.

Las industrias más destacadas en Bogotá son, imprentas, editoriales, ensamblaje de vehículos, procesamiento de alimentos y fabricación de textiles, metales, maquinaria y material eléctrico.

Condiciones geofísica y condiciones climáticas de Colombia



El territorio colombiano esta dividido en seis regiones geográficas: Amazonas, Andina, Caribe, Insular, Orinoquia y el Océano Pacífico.

La región del Amazonas es un extenso territorio de selva que pertenece a Colombia y que esta habitada por numerosas comunidades indígenas que aún conservan la forma de vida de sus ancestros.

El Caribe comprende desierto en la Guajira, montañas de bosques húmedos y nieve perpetua en la sierra nevada de Santa Marta. Cerca de Cartagena se encuentran archipiélagos, islas, islotes y manglares.

La cordillera de los Andes ingresa por el sur del país, se separa en tres ejes montañosos que atraviesan de sur a norte el territorio Colombiano y genera cumbres, extensas planicies, cañones y valles. Debido al clima de la región se pueden producir una inmensa variedad de alimentos, en esta región se concentra la mayor parte de la población.

La región del Pacífico es una de las zonas más húmedas; hacia el norte de la región se encuentran bahías y ensenadas, es una zona selvática de gran biodiversidad, en esta zona están localizados los diferentes puertos del país; los mismos que desde el sur hacia el norte de Colombia son los siguientes: Tumaco, Buenaventura, Turbo, Tolú, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Puerto Bolívar, San Andrés y Providencia, de los cuales por el tipo de operaciones que realizan y su capacidad se destacan como principales:

Puerto de Buenaventura, en este puerto se realizan operaciones con hidrocarburos, carga general y pesca.

Puerto de Cartagena y Barranquilla, operan con hidrocarburos, carbón, carga general y pesca.

Puerto de Santa Martha, opera con hidrocarburos, carbón, carga general y pasajeros.

La región de Orinoquia, llega hasta el río Orinoco límites con Venezuela, es una llanura que se extiende hacia el oriente con presencia de bosques, en el sur occidente se encuentran elementos naturales de los Andes y la Amazonía.

Colombia, es un país que presenta variedad de climas que cambian según la altitud, tiene desde un clima frío extremo en los nevados, hasta los más cálidos a nivel del mar.

No hay estaciones y el clima de cada región se mantiene relativamente estable durante todo el año. A lo largo de la costa del Pacífico las precipitaciones son muy altas al igual que en Bogotá y Barranquilla.

Condiciones económicas

La economía de Colombia ocupa el cuarto lugar con respecto a los demás países de América Latina según el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el quinto país según el Banco Mundial. Ha experimentado un crecimiento promedio anual de aproximadamente el 6% desde el año 2002.¹⁵ La desigualdad en la distribución de riqueza mantiene a cerca de un cincuenta por ciento de colombianos viviendo por debajo de la línea de pobreza nacional, de los cuales se encuentran desempleados alrededor del once por ciento según datos del año 2007¹⁶.

Año	Tasa de desempleo (%)
2000	20
2001	20
2002	17
2003	17.4
2004	14.2
2005	13.6
2006	11.8
2007	11.1
2008	11.2
2009	11.3

Año	Población bajo el nivel de pobreza (%)
2000	17.7
2001	55
2002	55
2003	55
2004	55
2005	55
2006	49.2
2007	49.2
2008	49.2
2009	49.2

FUENTE: Banco de la República de Colombia

El sector empresarial en Colombia se encuentra integrado en la Asociación Nacional de Industriales (ANDI)

que se encarga de salvaguardar a los grupos de empresas que pertenecen a cada sector económico que contribuye con el desarrollo del país.

Colombia ha sido básicamente un País agrario con una economía que dependía de manera tradicional del café. Cerca del veinte y dos por ciento de la población activa se dedica aún a la agricultura, sobre todo a cultivos como el café, banano, algodón, arroz, caña de azúcar, maíz, plátano, flores, etc. Ha aumentado la

¹⁵ “Economía Colombiana” Embajada de Colombia en Canadá 6 de octubre del 2008. Consultado el 23 de marzo del 2010.

¹⁶ “Economía Colombiana en el 2007” Banco de la República de Colombia. Dato obtenido en Internet: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=25&c=co&l=es>. Consultado el 23 de marzo de 2010.

exportación de petróleo, carbón y oro; así mismo se ha desarrollado la avicultura, la industria ligera y mediana con fuertes inversiones de capitales extranjeros.

Según datos obtenidos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, el Producto Interno Bruto ha tenido una variación constante desde el año 2004. En el año 2008 el PIB se redujo en aproximadamente cuatro por ciento y en el año 2009 se contrajo en un 0,3 por ciento. Sin embargo la misma fuente estima que la economía de Colombia podría crecer para el año 2010 hasta en un 2,5 por ciento y mantenerse en crecimiento los años posteriores.¹⁷

COLOMBIA: VARIACIÓN PIB POR SECTORES											
(%)											
AÑO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009p	2010p	2011p	2012p	2013p
PIB total	4,6	4,7	5,7	6,9	7,5	2,4	0,3	3,6	4,3	5	5,9
Agropecuario	3,2	1,8	2,4	3,9	3,9	2,6	-0,4	3,2	2,1	3	2,8
Industria	7,3	5,3	5,4	6,8	9,5	-1,8	-6,9	3,3	4	5,4	5,9
Hidrocarburos y minería	0,9	-0,9	1,7	3,2	2,9	7,3	9,4	8,1	9,5	6,7	6,2
Comercio y hoteles	5,8	6	7,3	8,7	8,7	1,7	-3,2	2,7	4,2	5,5	6
Construcción y obras públicas	14,6	13,4	12,8	13,5	11,5	-0,3	7,2	8,8	9,6	7,6	10,1
Transporte y comunicaciones	5,2	5	8,7	9,2	11	4	-1,1	2,6	3,7	5,2	5,7
Intermediación financiera	13,1	6,1	10,2	4,6	10,3	9,5	4,1	3,5	4,5	5	6,2
Administración pública	-2,1	5,2	3,7	4	5,3	1,5	1,8	3,2	3,5	3,7	4,9
Otros	4	4	5,2	7,6	6,8	3,3	1,8	2,8	3,5	4,6	6

FUENTE DANE: Fondo Monetario Internacional y LaNota.com

El producto Interno Bruto Percápita, según datos del Banco Mundial fue de 8.884 dólares americanos para el año 2008 y según datos del Fondo Monetario Internacional fue de 8.580 para ese mismo año. Al comparar estos valores podemos notar un pequeño rango de diferencia, lo cual nos lleva a concluir que el valor estimado es un dato confiable.

La unidad monetaria de Colombia es el peso, el Banco de la República es el único banco emisor de la moneda y el regulador de la política monetaria del país con independencia del gobierno nacional. En Colombia operan más de veinte y cinco

¹⁷ Cámara Colombia de la Construcción, CAMACOL. Bogota, Colombia. Dato obtenido de: www.camacol.org.co. Consultado el 24 de marzo del 2010.

instituciones bancarias comerciales, además de bancos gubernamentales y otras instituciones financieras oficiales y semioficiales. El mercado de divisas se concentra en Bogotá y Cali.

La tasa de cambio representativa del mercado según dato calculados por la Superintendencia Financiera de Colombia hasta marzo del 2010 es de 1.923,41 pesos colombianos por dólar estadounidense¹⁸

La política de apertura que mantiene Colombia en su economía se ha centrado principalmente en la liberación del comercio exterior. Los países destino de las exportaciones son la Comunidad Andina, la Unión Europea y los Estados Unidos teniendo este último una representación de casi el 50 por ciento.

Los principales productos que importa Colombia son productos metálicos y químicos. El principal socio comercial es Estados Unidos seguido de Alemania, Brasil, Países Bajos, Argentina, Chile, México, Japón y Venezuela.

Condiciones socio políticas

Colombia es un Estado Social de Derecho, organizado como una republica unitaria con centralización política y descentralización administrativa en donde el poder público se encuentra separado en Poder Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

Según el World Competitiveness Yearbook 2006, Colombia ocupa el primer lugar dentro de los países de la región en términos de consistencia y transparencia de sus políticas gubernamentales.¹⁹

El actual Presidente de Colombia es Álvaro Uribe Vélez, quien en su gobierno ha manejado una política de derecha enfocada al libre mercado y la apertura comercial al exterior. El presidente fue elegido para un segundo mandato 2006-2010, esto demuestra la consistencia de las políticas gubernamentales apoyadas por la mayoría de la población.

La políticas gubernamentales han dado buenos resultados en la economía y han proporcionado la confianza suficiente a los inversionistas extranjeros, por medio de

¹⁸ “Tasa de cambio representativa del mercado” Superintendencia Financiera de Colombia. Dato obtenido de www.superfinanciera.gov.co

¹⁹ Razones para invertir. PROEXPORT Colombia. consultado marzo 23, 2010 en Internet: http://www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=5539&idcompany=20&ItemMenu=0_25

contratos de estabilidad jurídica, para llevar capitales e instalar empresas en Colombia.

Colombia es un país cuya política esta abierta al mercado mundial para lo cual busca ampliar sus fronteras comerciales constantemente. Posee diferentes acuerdos de libre comercio y preferencias arancelarias unilaterales.

Por otra parte, Colombia posee preferencias arancelarias como el ATPDEA, con Estados Unidos (por la lucha contra las drogas y estupefacientes) y el SGP Plus con la Unión Europea. Al momento, están en proceso de negociación acuerdos comerciales con el Triangulo Norte de Centro América, El Salvador, Guatemala y Honduras; con la Asociación Europea de Libre Comercio, Noruega, Suiza, Islandia y Liechtenstein (sobre de Inversión); con Canadá (sobre Inversión); con la Unión Europea.

La mayor fortaleza de Colombia es su capital humano, siendo la fuerza laboral de este país considerada como una de las mejores dentro de la Comunidad Andina de Naciones de América Latina. Su competitividad hacen que Colombia y su gente sean una de las más calificadas a nivel gerencial y operativo y un polo de atracción para la inversión internacional. La tasa de alfabetismo de Colombia de 94 por ciento por ciento una de las más altas de América Latina.²⁰

La política alfabetizadora colombiana ha hecho que sea reconocida como un ejemplo en toda la Latinoamérica.

Por casi cuarenta años Colombia ha experimentado una difícil situación socio-política con el conflicto entre grupos armados de izquierda y el Gobierno. Uno de los grupos guerrilleros más antiguo del mundo se encuentra en este país. Siendo además otro factor negativo para Colombia el tráfico ilegal de drogas, los carteles de la mafia que ha afectado negativamente sobre su imagen como uno de los lugares más peligros del mundo.

La inestabilidad política que afronta Colombia afronta se debe a las actuaciones de grupos guerrilleros, las fuerzas armadas revolucionarias de Colombia, FARC y el

²⁰ Razones para invertir. PROEXPORT Colombia. consultado en marzo 24,21010 en Internet. http://www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=5539&idcompany=20&ItemMenu=0_25

Ejército de Liberación Nacional, ELN que controlan aproximadamente la tercera parte del territorio nacional

La violencia de estos grupos guerrilleros, que generalmente actúan con asesinatos, secuestros y extorsiones, afectan a los grupos sindicalistas, campesinos, indígenas, empresarios y políticos, y, en especial, a aquellas organizaciones relacionadas con la defensa de los derechos humanos.

La presencia de estos grupos subversivos obliga a tomar una serie de medidas y precauciones con el fin de salvaguardar la seguridad cuando se viaja por el país. No solo representantes de grandes empresas son objeto de secuestro sino también pequeños empresarios a quienes exigen altas sumas de dinero. Por esto existen compañías de seguro que cubren el riesgo del secuestro y proporcionan servicios de seguridad.

Por ocasiones se han tratado de llevar a cabo acercamientos y conversaciones entre las FARC y el Gobierno siendo este un hecho muy importante debido al impacto que este proceso podría tener para el pueblo colombiano en general.

Este proceso no es fácil ya que como en cualquier otro conflicto en el mundo, los colombianos están inmersos en la experiencia vivida, sus perjuicios y heridas. A pesar de que Colombia es un país con problemas internos, empresas internacionales siguen en funcionamiento y la inversión extranjera, sigue llegando

Relaciones diplomáticas y Comerciales Ecuador - Colombia

Las relaciones diplomáticas entre Ecuador y Colombia se vieron afectadas en la madrugada del primero de marzo del año 2008, luego de que fuerzas militares y policiales de Colombia realizaron en territorio ecuatoriano, una operación en contra de la guerrilla, en donde murieron Raúl Reyes y diez y siete guerrilleros de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC, además de cuatro estudiantes mexicanos y un ciudadano ecuatoriano

Los gobiernos de Ecuador y Venezuela reclamaron al gobierno de Colombia por violar la soberanía de Ecuador al ejecutar una operación militar sin la debida autorización, a su vez el gobierno colombiano dijo haber encontrado, en esta operación, computadores que comprometían a los gobiernos de Ecuador y Venezuela con el apoyo a las FARC.

Esta crisis provocó la ruptura de las relaciones diplomáticas de los gobiernos de Ecuador y Venezuela con Colombia y el anuncio del envío de tropas militares por parte de los dos países a sus fronteras con Colombia. El siete de marzo del año 2008, las tensiones se aliviaron durante la cumbre del Grupo de Río, pero el problema no fue solucionado.

Los presentes del Ecuador y Colombia aceptan reanudar las relaciones diplomáticas en a nivel de encargados de negocios el seis de junio del año 2008 tras enviar una comunicación individual y bajo acuerdo con el ex presidente de Estados Unidos Jimmy Carter.

Durante veinte meses estuvieron rotas las relaciones diplomáticas entre Ecuador y Colombia. Los gobiernos continuaron realizando todos sus esfuerzos para mejorar sus relaciones, las mismas que se restablecieron en noviembre del año 2009 a nivel de encargados de negocios. Los dos países se han fijado una serie de condiciones para la normalización total de sus vínculos, las mismas que son competencia de la comisión de asuntos sensibles..

Recientemente en la cumbre de la Unidad de America Latina y El Caribe, mejora la relación entre los presidente de Ecuador y Colombia, quienes acompañados de los Ministros de Relaciones Exteriores y el Ministro de Seguridad del Ecuador, se reunieron para tratar aspectos de la agenda bilateral entre los dos países.

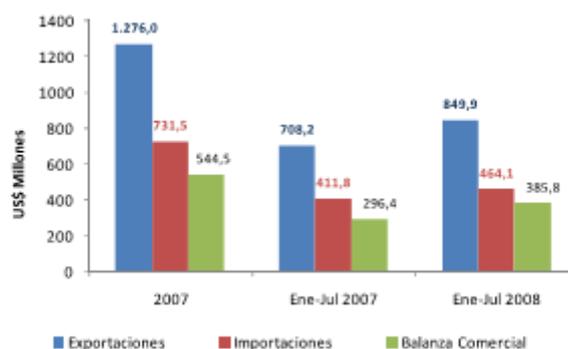
Las relaciones comerciales entre Colombia y Ecuador se enmarcan en la tesis de Libre Comercio establecida entre los países que componen la Comunidad Andina de Naciones que busca perfeccionar la normativa que rige dicho mercado e impulsar acciones que contribuyan a al transparencia y facilidad en el flujo del comercio.

En este sentido, los temas previstos a tratar dentro de las relaciones comerciales de ambos países son normas de origen, política arancelaria, salvaguardias, competencia, instrumentos aduaneros, normativas sanitarias entre otros.

Con respecto a la política arancelaria bilateral de Ecuador y Colombia, los países mantienen una relación de libre comercio dentro del marco del Acuerdo de Cartagena y la normativa correspondiente a la Comunidad Andina, razón por la cual sus tasas de arancel aplicado son cero para las importaciones de ambos países.

Según datos de Comtrade, en Ecuador es mayor el ingreso de productos colombianos, que productos ecuatorianos exportados hacia Colombia. En este contexto, la Balanza Comercial de Colombia con Ecuador es generalmente positiva.

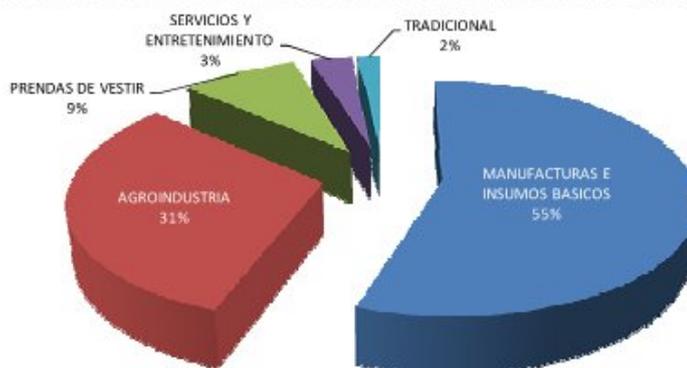
**BALANZA COMERCIAL ENTRE COLOMBIA Y ECUADOR
COMPARATIVO 2007 Y ENERO-JULIO 2007/2008**
(Cifras en millones de US\$)



Fuente: DANE, cálculos Proexport

Las importaciones desde Ecuador se concentraron mayormente en el macro sector de manufacturas e insumos básicos, de sigue importaciones en agroindustria, prendas de vestir, el sector de servicios y entretenimientos y finalmente el macrosector tradicional.

IMPORTACIONES DESDE ECUADOR HACIA COLOMBIA POR MACROSECTOR, 2007



Fuente: DANE, cálculos Proexport

2.3 Análisis del mercado objetivo con respecto a los productos

Para efectos de análisis del mercado Colombiano hemos considerado importante la proximidad geográfica, las condiciones geofísicas y climáticas, las relaciones comerciales y condiciones económicas, la realidad social y política.

El país tiene una población de más de cuarenta y cinco millones de habitantes, lo que hace que sea el cuarto país más poblado de América luego de Estados Unidos, Brasil y México. Se estima que para el año 2015 será mayor a cincuenta y tres millones de habitantes²¹.

Actualmente, la población está compuesta por un 51,4 % mujeres y 48,6 % hombres. La mayor parte de la población se concentra en la región andina debido a que en la zona sur-oriental existen grandes vacíos demográficos.

El movimiento de población rural hacia áreas urbanas y la migración fuera del país han sido significativos. El DANE estima que alrededor de tres millones de colombianos han emigrado al exterior. Las principales causas de esta situación son las dificultades económicas y los problemas de orden público, que han generando que Colombia sea uno de los países latinoamericanos con mayor flujo de emigrantes, así como el segundo de mayor desplazamiento forzado interno a nivel mundial con 3 millones, según un reporte de ACNUR.

De acuerdo con el Índice de Desarrollo Humano, Colombia se ubicó en el 2007 en el puesto setenta y cinco a nivel mundial con un Índice de Desarrollo Humano de 0,791. Sin embargo, no todas las regiones de Colombia presentan el mismo nivel de desarrollo. La principal zona de alto desarrollo corresponde a la región andina en ciudades tales como Bogotá, Medellín y Cali, que constituyen el denominado "Triángulo de Oro."²²

Las principales ciudades de Colombia según su población declarada en el censo nacional del DANE de 2005 donde se define que Bogotá, Departamento de Cundinamarca tiene 6.840.116 habitantes; Medellín, Antioquia 2.216.830 habitantes; Cali, Valle del Cauca 2.119.908 habitantes, Barranquilla, Atlántico 1.146.359 habitantes; Cartagena, Bolívar 892.545 habitantes; Cúcuta, Norte de Santander 587.676 habitantes, Bucaramanga, Santander 516.512 habitantes, Ibagué, Tolima 498.401 habitantes, Soledad, Atlántico 461.851 habitantes; Pereira, Risaralda 443.554 habitantes.²³

²¹ Departamento Administrativo Nacional de Estadística, sección Colombia, dato obtenido de: www.colombiaya.com

²² División Política sección Colombia. Dato obtenido de Internet: [http:// www. Colombiana.com](http://www.Colombiana.com). Consultado el 29 de marzo del 2010.

²³ Colombia Población. Dato obtenido de Internet: geografia.laguia.com. Consultado el 29 de marzo del 2010.

Colombia es un país joven de acuerdo a la edad de su población en donde más del 33 por ciento tiene menos de 14 años de edad, cerca del 62 por ciento están entre 15 y 65 años de edad y sólo un 5 por ciento es mayor de 65 años de edad. La tasa de crecimiento real se sitúa en aproximadamente el 1,4 por ciento anual. La esperanza de vida al nacimiento se sitúa en torno a los 72 años.²⁴

Bogota, es la capital de Colombia, así como también la ciudad más poblada de este país, con más de ocho millones de habitantes, en términos de superficies además es la ciudad más grande de Colombia, la altura en la cual se encuentra localizada la convierte en la tercera más alta del mundo luego de La Paz y Quito.

El constante crecimiento de Bogota ha logrado ser reconocida como una de la ciudad más importante del Mundo por su política y cultura económica.

Bogota se encuentra localizada al oeste de la meseta de la Cordillera de los Andes a 2.640 metros sobre el nivel del mar, los ríos que atraviesan la meseta forman valles con pueblos prósperos, cuya economía se basa en la agricultura, la ganadería y la producción artesanal.

Esta ciudad mantiene los mejores indicadores de calidad de vida y a su vez, ocupa el sexto lugar en el ranking de ciudades de América Latina. La esperanza de vida tiene a aumentar con los años, según datos del Programa Nacional de Desarrollo Humano la esperanza de vida se proyecta en setenta y tres años hasta el 2005.

Su localidad permite que esta ciudad sea punto estratégico en términos de logística, puesto que el transporte de mercancías a otras partes del país es relativamente rápido. Asimismo facilita el suministro de materias primas para la industria en la ciudad, por su cercanía a regiones agrícolas como los Llanos Orientales.

Bogota tiene una densidad poblacional de aproximado de 3.912 habitantes por kilómetro cuadrado. Se estima que el 47,5 por ciento la población son hombres y el 52,5 por ciento son mujeres. La ciudad tiene la menor tasa de analfabetismo en el país, que alcanza sólo el 4,6 por ciento de la población mayor de 5 años de edad.

El nivel de vida es alto, debido a que en casi la totalidad de los hogares se tiene servicio de electricidad, agua y la gran mayoría tiene servicio telefónico. Además,

²⁴ Colombia Población. Dato obtenido de Internet: geografía.laguia.com. Consultado el 29 de marzo del 2010.

en el 2008 la ciudad se fue clasificada como el cuarto centro financiero más influyente de América Latina.

Medellín en la actualidad es la segunda ciudad más importante de Colombia en términos de población y economía, con más de 3,5 millones de personas, es considerada una zona comercial, industrial y de desarrollo tecnológico para el país, además una ciudad líder en las áreas de finanzas, banca, servicios , política, arte, cultura, comunicaciones, moda y entretenimiento, logrando así un papel destacado en toda Latinoamérica y convirtiéndose en un ejemplo de progreso para el mundo.

En los últimos cuatro años el número de nacimientos en la ciudad se ha mantenido relativamente estable y las defunciones han sido menores. Alrededor del 48 por ciento de la población de Medellín son hombre y cerca del 53 por ciento son mujeres. Esta ciudad tiene un bajo índice de analfabetismo.

Tras su evolución como ciudad industrial colombiana, Medellín quiere ascender a ser considerado como uno de los principales centros de negocios de las Américas. Como ejemplo de este objetivo, se ha establecido un nuevo Centro Internacional de Convenciones y Exposiciones “Plaza Mayor “, diseñado para mostrar la producción de Colombia al Mundo y traer lo mejor de la economía globalizada al país.

Medellín es la sede central de numerosas empresas nacionales y multinacionales, cuyos principales productos son acero, textiles, confecciones, alimentos y bebidas, servicios públicos, productos químicos y farmacéuticos, refinería de petróleo, flores y agricultura solo en la zona rural. Luego de Bogotá es la segunda ciudad que aporta en mayor porcentaje a la económica de Colombia.

Barranquilla Es la capital del departamento del Atlántico, es la mayor ciudad industrial y portuaria en el Caribe colombiano . Esta localizada estratégicamente por la desembocadura del río Magdalena en su margen occidental. Posee uno de los puertos marítimos y fluviales mas importantes de Colombia, así también su aeropuerto ha hecho que esta ciudad se caracterice como la Puerta de Oro para entrar a Colombia.

El puerto de Barranquilla posee las instalaciones portuarias más extensas de Colombia, utiliza poco más de 200 hectáreas integradas al servicio del comercio

exterior del país. Tiene una variedad de terminales y es un puerto con multipropósitos como contenedores, graneles y carga general.

Barranquilla es la cuarta ciudad más grande de Colombia luego de Bogotá, Medellín y Cali: La población de esta ciudad sobrepasa las 1.200.000 de personas y casi su totalidad tiene un buen nivel educativo quedando un aproximado de 5 por ciento de analfabetismo en su población.

El 47,5 por ciento de la población es de sexo masculino y el 52,5 por ciento restante es sexo femenino, en base esta estadística la esperanza de vida al nacer para los hombre es setenta y dos años y para las mujeres setenta y ocho años de edad.²⁵

Barranquilla es un centro industrial cuya actividad económica es dinámica y se concentra principalmente en la industria, el comercio, las finanzas, servicios y la pesca. La ciudad posee una completa infraestructura de zonas francas. La zona franca de Barranquilla es la más antigua y extensa del país, tiene alrededor de noventa empresas instaladas. A partir del año 2007 inicio la construcción de tres nuevas zonas francas con todas las especificaciones internacionales²⁶

Cartagena de Indias es la capital del departamento de Bolívar, esta localizada en la costa norte de Colombia, Cartagena es la quinta ciudad del país en población luego de Bogota, Medellín. Cali y Barranquilla se caracteriza por ser el principal destino turístico de Colombia y es el segundo centro urbano en importancia en la región luego de Barranquilla por su gran actividad económica.

Según los datos de la oficina de estadística y población municipal obtenida en enero del año 2009 se estima que la población de Cartagena es de 215.000 habitantes. Estos datos reflejan que aproximadamente 109.000 son hombres y 106.000 mujeres.

Cartagena posee una economía sólida gracias a que cuenta con una estructura productiva diversificada en los diferentes sectores como la industria, el turismo, el comercio y la logística del comercio marítimo internacional que se facilita debido a su ubicación estratégica en el Mar Caribe al norte de Sur América y en el Centro del Continente Americano.

²⁵ “Índice de esperanza de vida al nacer” Centro de Estudios e Investigación en Salud. Fundación Santa Fé de Bogota. Consultado el 10 de abril del 2010.

²⁶ “Zona Franca de Barranquilla “El Heraldo. Consultado el 6 de abril del 2010.

Actualmente es la cuarta ciudad en producción industrial en Colombia. Cartagena posee una gran variedad comercial y en esta ciudad se encuentran seis zonas francas, ubicadas en diferentes puntos de la ciudad, permitiendo un acceso fácil y rápido para ejercer una actividad comercial.

La actividad portuaria de Cartagena recibe barcos de todo el mundo; los principales puertos son la Sociedad Portuaria de Cartagena, Muelles El Bosque y CONTECAR. Estos tres principales terminales portuarios manejan el 20 por ciento de la carga total movilizada mientras que el resto se manejan en más de cincuenta muelles de las empresas privadas ubicadas a lo largo de la zona industrial de la Bahía de Cartagena, se ha consolidado como un gran puerto logístico y de transbordo internacional especializado en el comercio de contenedores.

Cartagena es la ciudad líder en el manejo de contenedores de exportación seguido por los puertos de Buena Ventura, Santa Martha y Barranquilla.

Cali esta localizada al oeste de Colombia y es la capital del Departamento del Valle del Cauca, con una población de más de dos millones de habitantes la hace la tercera ciudad más importante de este país. Hacia el oeste de la ciudad se encuentra la ciudad portuaria de Buena Ventura que corresponde al pacífico colombiano.

Tiene una de las economías de mayor crecimiento y la infraestructura en el país debido a su ubicación geográfica debido a su cercanía al puerto de Buenaventura. Conformar una de las principales ciudades comerciales de Colombia para el intercambio nacional e internacional.

La economía de Cali tiene un crecimiento acelerado, un ejemplo de ello es el incremento de la industria de la construcción que ha realizando desarrollos residenciales que están en auge en toda la ciudad. Además se ve reflejado el aumento de muchos centros comerciales o "malls".

Los ciudadanos de Cali tienen setenta y dos años promedio de esperanza de vida al nacer. En cuanto a la distribución de la población, es una ciudad habitada por gente joven según estadísticas del DANE, donde determina que gran parte de la población tiene menos de cuarenta años. La misma fuente además indica que en la mayoría son mujeres en todo rango de edad.

CAPITULO 3

PLAN DE EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN A COLOMBIA

Una vez realizado el análisis del mercado objetivo, Colombia; y considerando que las posibilidades de exportar los productos de Fibro Acero S.A. son buenas debido al crecimiento poblacional del país y considerando que los niveles de vida de las cinco principales ciudades han mejorado con el tiempo y por ello el nivel de consumo y capacidad adquisitiva de la población permite el éxito de la comercialización de estos productos.

Durante la investigación se encontró que las mayores importaciones de cocinas, cocinetas y encimeras que Colombia realiza son provenientes del Ecuador, demostrando la apertura comercial existe en ambos países a pesar de mantener posiciones políticas delicadas en otros aspectos tales como problemas suscitados en la frontera originados por grupos guerrilleros y el gobierno de Colombia:

En el presente capítulo se pretende detallar el proceso de exportación, tomando en consideración los aspectos legales, tramites aduaneros y procedimientos operativos de acuerdos a las reglas vigentes en el comercio exterior. Además, se establecerá la forma como se propone comercializar el producto en el mercado Colombiano.

3.1 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

3.1.1 Embalaje del producto

En un proceso de exportación es importante considerar la manera en la que se protege la mercadería al momento de transportarla y almacenarla. Un buen embalaje garantiza la seguridad física del producto, puesto que es indispensable que el producto llegue a su destino en óptimas condiciones, cumpliendo con estándares de calidad, sanidad y estética.

El embalaje de los productos de las cocinas, cocinetas y encimeras fabricadas por Fibro Acero, mantendrán los aspectos técnicos comúnmente utilizados en la exportación de estos productos. Se tomará en cuenta su protección física y seguridad. En cada caja de cartón esta descrito la marca, modelo y, color del producto, según las especificaciones acordadas entre Fibro Acero y su proveedor de cartón.

Para asegurar el buen manejo y control de la carga durante su movilización se debe considerar embalar la mercadería en cartón corrugado el cual se compone de tres elementos, dos caras de cartón plano separadas entre si por un núcleo de papel corrugado en forma de onda.

Otro factor importante a considerar es la humedad que puede existir durante el transporte, en un ambiente húmedo (90%HR) una caja pierde entre el 75 y 80 % de resistencia original²⁷. Para evitar problemas de humedad se debe arrumar las cajas sobre plataformas de madera y deben ser de doble cara y reversibles.

En los arrumes, es necesario que la cajas estén alineadas en forma vertical, haciendo coincidir sus cuatro esquinas, es decir sin trabarlas. Si se arruman en columna haciendo coincidir las esquinas, se obtendrá el máximo de aprovechamiento de la carga y se evitará deterioro del producto.

Al elaborar el patrón de arrume sobre una plataforma de madera los bordes de las cajas no debe sobrepasar los bordes de la plataforma para evitar que parte de las cajas queden en el aire, sin apoyo y por tanto pierden resistencia lo cual facilitará el daño del producto.

²⁷El cartón corrugado” Manejo adecuado de las cajas para obtener un máximo beneficio. Grupo Cartopel. Planta Industrial y Oficinas Cuenca.-Folleto.

Estructuralmente las cajas no pueden soportar un peso infinito sobre ellas y el producto embalado. De esta manera se respetará los límites y se embalará las cocinas con un máximo de tres por columna, las cocinetas dependiendo el modelo con apiladas en columnas de 18 unidades las de dos y tres quemadores, 14 unidades las de cuatro quemadores, 12 unidades las de seis quemadores y las encimeras

3.1.2 Seguro de Transporte

El seguro de transporte tiene como finalidad cubrir las mercancías de cualquier tipo de pérdida o deterioro que pudiera presentarse, ha sido previsto con la finalidad de que los productos que están siendo exportados cuenten con un seguro de indemnización. A través del seguro de transporte la aseguradora asume los daños y pérdidas, convirtiéndose en una garantía para las partes.

Obtener un seguro de transporte es un requisito indispensable para la exportación de la mercadería. En primer lugar garantiza que el producto llegue a su destino o en su defecto que la empresa no sufra pérdidas. En segundo lugar, el valor del seguro es importante para calcular los costos de exportación y proceder a desaduanizar el producto.

En comercio exterior el seguro puede abarcar la mercadería, el medio de transporte, las personas, etc. Y cubre situaciones o hechos eventuales que originen pérdida, rotura, merma, contaminación, alteración, etc. El valor asegurable de la carga comúnmente se basa en el precio FOB, flete y gastos y porcentaje adicional que comúnmente se puede establecer.

El transporte de la mercadería se realizará por vía marítima de acuerdo a las condiciones establecidas en la póliza de transporte que mantiene Fibro Acero con la Compañía de Seguros que trabaja.

3.1.3 Trámites Aduaneros

Exportación - Ecuador

El mercado Colombiano está abierto a la importación de cocinas, cocinetas y encimeras, no impone ningún tipo de barrera arancelaria para estos productos provenientes de Ecuador. Además se debe considerar que ambos países mantienen acuerdos arancelarios iguales por ser miembros de la CAN.

La nomenclatura arancelaria de los productos que Fibro Acero desea exportar a Colombia son:

COCINAS A GAS CON HORNO	7321.11.19.00 (Las Demás)
COCINETAS A GAS	7321.11.12.00 (De mesa)
ENCIMERAS A GAS	7321.11.11.00 (Empotrables)

Los tramites de exportación requieren de un registro en el Servicio de Rentas Internas (SRI), ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) y el Banco Central del Ecuador. . Debido a que la exportaciones superarían los dos mil dólares y de acuerdo con la Ley Orgánica de Aduana es obligatoria la contratación de un Agente Afianzado de Aduana.

Otros documentos indispensables para realizar el trámite de exportación y de acuerdo a la exigencia de la aduana, se debe presentar, factura comercial original, documento de transporte y certificado de origen, debido a que el producto tiene como destino Colombia que es un país socio de la CAN y es válido para la liberación de tributos. Fibro Acero es una empresa exportadora desde hace algunos años atrás por tanto cuenta ya con estos requisitos.

El proceso de exportación se inicia con la con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque a la Corporación Aduanera Ecuatoriana, este documento que consigna los datos de la mercadería que se desea exportar, puede ser enviado vía Internet por Fibro Acero o su Agente Afianzado a la CAE. Una vez aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), Fibro Acero puede movilizar la carga hasta el recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcará la mercancía a ser exportada con destino a Colombia.

Posterior al embarque se presentará la Declaración Aduanera de Exportación, DAU. Fibro Acero tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar su exportación con la transmisión del DAU definitivo.²⁸

Los transportistas de la mercadería deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transporte previo al envío electrónico del DAU definitivo de exportación.

²⁸ Como exportar. Trámites y procedimientos. Aduana del Ecuador. Consultado el 12 de abril del 2010. Disponible en Internet. www.aduana.gov.ec.

Una vez recibidos los manifiestos de carga, el SICE, validará la información del DAU definitivo enviando un mensaje de aceptación ya sea a Fibro Acero o su Agente Afianzado con el respectivo refrendo. Una vez numerado el DAU, Fibro Acero o el Agente Afianzado de Aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito Aduanero ya sea de Guayaquil o Cuenca, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura comercial definitiva.
- Documento de Embarque
- Pago al CORPEI.

Debido a que la exportación se va a realizar vía marítima se requiere obtener el documento original o copia del Conocimiento de Embarque Marítimo o Bill of Lading, B/L.

En la factura deben constar obligatoriamente los siguientes datos:

- Número del Formulario Único de Exportación, DAU.
- Partida arancelaria del producto.
- Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago
- Información del comprador con el nombre y dirección completa

La lista de empaque (packing list) no tiene carácter obligatorio, pero puede servir de guía informativa de los productos en las diferentes instancias de la exportación. Es una lista detallada de los productos enviados en el contenedor.²⁹

Existen trámites complementarios que se realizan en la Aduana ya sea en el Distrito de Guayaquil o Cuenca tales como aforo físico o documentario, además pueden existir casos que necesitaran de un certificado de calidad como el del Instituto

²⁹ Como exportar. Trámites y Procedimientos. CORPEI [citado diciembre 5, 2007]
Disponibles en Internet: www.corpei.org/FRAMECENTER.ASP?OPCION=9_4_6

Ecuatoriano de Normalización INEN, dependiendo de la exigencia del cliente o el país a donde se realizará la exportación.

Las exportaciones que se realizan a través de los puertos, tienen una tasa de pago en la Autoridad Portuaria para luego pasar directamente a la compañía naviera que realizará el transporte. Adicionalmente se debe pagar al CORPEI por la exportación de la mercadería un valor reglamentario del 1,5 por mil del valor FOB exportado.

3.1.4 Requisitos de Importación y trámites de desaduanización en Colombia

Al llegar las mercaderías al puerto colombiano el servicio aduanero recibe la notificación para el registro de las mercaderías, además el manifiesto de carga debe ser entregado en la aduana para el desembarque y liberación de las mismas.

La liberación de las mercaderías es efectuada en un plazo cinco días en el caso de los puertos, podrán permanecer hasta dos meses desde la fecha de llegada al territorio colombiano, en depósitos habilitados para el efecto.

Las mercaderías deben estar acompañadas de la Declaración de Importación, en formularios provistos por las autoridades aduaneras colombianas. Esta declaración es presentada en los bancos o instituciones autorizados por la aduana colombiana, las mismas que están localizados dentro de la jurisdicción aduanera donde se encuentran las mercaderías.

El plazo máximo para presentar la declaración es de dos meses (con prórrogas de hasta cuatro meses en casos autorizados por la aduana) contados a partir del desembarque de las mercaderías. Así mismo la declaración puede ser presentada en forma anticipada, siempre y cuando no supere los 15 días.

La declaración aduanera debe contener en forma clara la identificación y dirección completa del importador, la modalidad de importación, toda la información correcta de los documentos de transporte, la descripción de la mercadería, clasificación arancelaria, cantidad, unidad, su peso, el valor unitario y total de las mercadería, seguro, flete, país de origen y la correspondiente liquidación de los tributos aduaneros, aplicando la exenciones, de darse el caso.

Los documentos básicos para realizar importaciones en Colombia son:

- Factura Comercial.
- Declaración de Importación.
- Documento de Transporte.
- Certificado de Origen
- Clasificación arancelaria.
- Lista de empaque
- Certificado de la compañía de seguros si fuera el caso de una negociación valor CIF.

Cuando se presenta en forma correcta, sin inconsistencias, la autoridad aduanera concederá un número, timbre y sello, entregando al importador la declaración original y una copia.

Este documento, junto con el recibo oficial de pago, el documento de transporte, la autorización de importación y los certificados requeridos para el producto deberán ser presentados al depósito autorizado para proceder al retiro de las mercaderías.

Posteriormente, el depósito autorizado concederá un número de autorización de retiro, indicando en la Declaración de Importación los datos relativos a la salida de la mercadería. En el caso de haber necesidad de inspección aduanera, esta será señalada en el documento emitido por la aduana.

Cuando surgen dudas con respecto a la descripción, números de serie, identificaciones o cantidades una vez que la mercancía se encuentra en el Depósito Aduanero en Colombia, es recomendable solicitar autorización para realizar una pre-inspección antes de presentar la Declaración de Importación y demás documentos.

La administración aduanera colombiana fija precios estimados, FOB país de origen, para los Electrodomésticos. Resolución N° 7011 de 19/07/02, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

3.2 MECANISMOS DE FAMILIARIZACIÓN CON EL MERCADO

Resulta difícil introducir un nuevo producto a un mercado extranjero debido a que el producto de competencia ya se ha posesionado en el mercado, y los gustos y preferencias de los consumidores están familiarizados con la oferta existente.

La familiarización del producto a exportar con el mercado es de vital importancia al momento de comercializarlo. Es por esta razón que la estrategia de mercadeo es fundamental para que el producto sea conocido y demandado por los consumidores en Colombia.

Para una mejor distribución del producto es necesario segmentar el mercado Colombiano y definir que zona sería óptima para la introducción de las cocinas, cocinetas y encimeras de Fibro Acero.

3.2.1 Segmentación y definición del target

Para segmentar y definir el target es importante obtener información del mercado al cual está dirigido el proyecto de exportación. Es por esta razón que se elaborará una lista de perfiles que agrupen las características más importantes del segmento al cual nos dirigimos.

Perfil geográfico

Colombia cuenta con varias ciudades extensas y de gran importancia por la cantidad de población. Además, muchas de ellas han alcanzado niveles de industrialización y riqueza significativos dentro de la economía Colombiana.

Entre todas las ciudades de Colombia, la más poblada es su capital, Bogotá, que cuenta con aproximadamente 6,8 millones de habitantes y además es una ciudad cuya población en su mayoría tiene niveles altos de ingresos, consideramos que esta ciudad sería óptima para iniciar la comercialización de los productos de Fibro Acero en este país.

Otras ciudades importantes de Colombia y que Fibro Acero estaría en capacidad de abastecer y comercializar sus productos son Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. Todas estas ciudades mantienen un desarrollo industrializado y un nivel cultural que les permite no solo percibir buenos ingresos sino además reflejar una cultura que busca satisfacer sus necesidades y comodidades en el hogar.

Perfil Demográfico

Los productos de Fibro Acero, es requerido por personas adultas, especialmente por mujeres amas de casa y que en los últimos tiempos han tenido un crecimiento en la toma de decisiones dentro del mercado. En un hogar es la mujer la que está más pendiente de las necesidades del mismo.

En la actualidad se manejan importantes segmentos del mercado que son representados por las mujeres, amas de casa y ejecutivas. Es importante considerar que mientras mayor educación tiene la mujer, es más seguro que trabajará.

Según datos del Departamento Administrativo de Estadística, DANE, la población de mujeres en Bogotá representan casi el 53 por ciento, lo que refleja que nuestro mercado objetivo se dirige a la mayoría de la población. De igual forma sucede en Medellín donde la población de mujeres representa el 53 por ciento de la población, a su vez en Cali las mujeres representan el 51 por ciento, en Barranquilla el 52 por ciento y en Cartagena el 54 por ciento.

Perfil Psicográfico

Las cocinas, cocinetas y encimeras son productos que están dirigidos a un público cuyos gustos y preferencias se basan en tener un estilo de vida práctico y que brinde comodidad al momento de utilizar el producto. Hoy en día, la mayoría de personas están preocupadas por optimizar su tiempo para ofrecer una mejor calidad de vida en su hogar.

Los diferentes tipos y modelos de cocinas, cocinetas y las encimeras que ofrece Fibro Acero garantizan la calidad del producto que es requerida por el cliente.

Estrategias de Negociación

A diferencia de otros países latinoamericanos la actividad empresarial no se concentra solo en la capital, además de Bogotá, Medellín y Cali en el interior, así como Cartagena y Barranquilla en la costa atlántica son importantes centros de negocios.

Los contactos personales son imprescindibles para el éxito comercial en Colombia, el mundo de los negocios esta dominada por una la clase social cerrada que mantiene estrechas relaciones entre sus miembros y a la cual es difícil acceder si no se es presentado por alguien que pertenezca a ella. La diferencia entre las clases sociales es muy rígida, existiendo muy poca movilidad social.

La distribución de productos extranjeros se realiza a través de distribuidores-importadores, solamente un número reducido de ellos, los más grandes, tienen cobertura nacional. No existe la figura de agente comercial, que es substituida por la de representante.

La distribución a detalle está dominada por un grupo reducido de cadenas, algunas nacionales como Almacenes Éxito y Vivero Carulla y otras extranjeras como Makro o Carrefour.

Las negociaciones se desarrollan en un ambiente cordial y amistoso, no es conveniente entrar directamente hablar de negocios, sino previamente es necesario crear un clima de distensión y confianza.

Hay que evitar cualquier comportamiento brusco, el tono de voz debe ser bajo y cuidar las expresiones que se utilizan, no se considera positivo mostrar prisa ni presionar para la toma de decisiones.

El Colombiano utiliza bastantes anglicismos en su lenguaje comercial, por ello aunque los catálogos se presentan en español, no esta mal visto presentar documentos en ingles, incluso puede dar mayor realce y fortalecer la imagen de la empresa.

Es imprescindible tratar de negociar al máximo nivel, con el director gerente o el propietario, si se trata de una empresa familiar, ya que la toma de decisiones esta muy jerarquizada. No se debe cambiar el equipo o la persona que negocia ya que se podrían paralizar la misma, los colombianos sienten que negocian más con personas que con las empresas que éstas representan.

El negociador colombiano suele mostrar mucho interés por las ofertas que se le presentan, sin embargo, es difícil que se comprometa en firme a realizar la negociación, generalmente, éstos se realizan después de un largo período de conversaciones.

Un aspecto esencial es la forma de financiación de los negocios que se plantean, será el empresario extranjero el que tenga que buscar alternativas financieras y ofrecer condiciones de pago favorables.

Cuando se firma un contrato, bien sea de compra venta, distribución o representación debe llevarse a una notaria para su registro de autenticación.

Normas de Protocolo

Debe programar sus citas con dos o tres semanas de anticipación. Disponga de dos o tres horas para cada reunión. No se debe depender del servicio de correo electrónico para programar sus citas, es más recomendable que para ello se use el teléfono o fax.

Se recomienda llegar a Colombia un día antes de la reunión de negocios, así se podrá ajustar a la altitud de este país, especialmente en Bogotá que se encuentra a 2600 metros sobre el nivel del mar.

La puntualidad es muy importante en la cultura de negocios de este país. Se debe llegar puntual, sin embargo, es muy probable que los colegas colombianos no lo hagan y lleguen 15 o 20 minutos tarde. El horario de los almacenes tiende a variar, pero generalmente es de 9:00 a.m. a 12:30 p.m. y luego de 2:00 p.m. a 7:00 p.m. de lunes a sábado.

Una decisión importante que se debe tomar antes de iniciar una negociación con colombianos es la selección del o los representantes de la empresa que visitarán Colombia. Los empresarios colombianos pretenderán conocer a los representantes de su empresa por sí mismo y constituir una buena dependencia de amistad y solidaridad.

No se recomienda reemplazar a la persona que inicio la negociación por otro de sus representantes en el transcurso de una negociación, esto podría inclusive inducir a la anulación de un acuerdo establecido.

Se puede como opción contratar un intermediario que le ayude con las negociaciones en este país, quien le puede asesorar en los diferentes aspectos que se están encaminando. Se puede utilizar los servicios de la Cámara de comercio Colombiana-Ecuatoriana para ayudar a conseguir un agente local.

Al iniciar una reunión siempre habrá una pequeña conversación, es señal de que las relaciones personales son de suma importancia para los empresarios colombianos. En la mayoría de los casos se tendrá que esperar para que el empresario colombiano inicie la conversación de negocios.

En muchos casos las decisiones de los empresarios colombianos están tomadas basándose en sus presentimientos. Si el tiene alguna duda sobre lo que usted le

exterioriza, por más realidades que demuestren que el negocio podría ser un éxito, se debe tener por seguro que la negociación se cancelará.

No minimice la importancia que los empresarios colombianos le dan a la jerarquía. Sin embargo, muchos subalternos pueden participar en la toma de decisiones. Los diferentes niveles de jerarquía deben ser reconocidos y respetados, incluyendo las personas en los cargos más bajos quienes tienen participación en las decisiones finales.

Se debe conversar por un rato con sus colegas colombianos luego que ha finalizado una reunión. Se considera un insulto el abandonar el lugar de la reunión en forma inmediata, luego de haber finalizado una reunión, dará la impresión que tiene cosas más importantes que hacer.

Se recomienda enviar una nota de agradecimiento después de una reunión, así como también las notas correspondientes de la misma, que son confirmaciones por escrito de lo que se trató.

Vestimenta para los negocios

Infórmese con anticipación sobre la vestimenta apropiada para los negocios, específicamente en el lugar que visita. Posiblemente, en los lugares más cálidos se pueda vestir de manera más informal, se distinguen dos estaciones: la época seca (diciembre-febrero/ julio agosto) y la época lluviosa (abril-mayo / octubre-noviembre).

Vista de manera conservadora pero elegante y moderna. Los colombianos lo juzgarán por su vestimenta ya que consideran la ropa como un medidor de estatus. Asegúrese de tener sus trajes limpios y planchados antes de viajar a Colombia.

El área de la costa es de ambiente más casual, por lo tanto, shorts o pantalones cortos son totalmente aceptables. En la costa, donde el clima es muy calido, algunos hombres visten guayaberas para trabajar, y las mujeres usan vestidos sin mangas. Sin embargo, usted deberá vestir formal para las reuniones de negocios.

Aunque Colombia se encuentra en la zona ecuatorial, hay varias ciudades muy elevadas con respecto al nivel del mar por tanto son frías, si usted se dirige a estas ciudades deberá llevar una chaqueta o suéter de lana.

Es importante que usted conserve una vestimenta apropiada mientras negocia. Los hombres deben vestir trajes de colores oscuros, corbatas conservadoras y zapatos de vestir. También deberá usar traje y corbata en las reuniones sociales, aunque sea en una zona calurosa.

El atuendo apropiado para las mujeres es un traje o vestido para los negocios, y un vestido formal para las ocasiones sociales.

Temas de conversación apropiados

Es recomendable que, antes de su visita, aprenda un poco de la historia y cultura de Colombia. Por lo general, los colombianos se sienten muy orgullosos de su cultura y logros nacionales, por lo tanto, esta será una buena estrategia para iniciar una buena relación. Es de buena educación mantener contacto visual mientras conversa

El colombiano será muy abierto hablar temas como los aspectos positivos de su país, historia, literatura, arte y música colombiana, el café, cocina, la ciudad que visita, la ciudad donde reside etc.

En medida se debe en un principio evitar temas como política, terrorismo, religión, drogas ilegales, carteles de tráfico de drogas, comentarios negativos sobre las corridas de toro, quejas sobre la ciudad que visita, diferencias entre la cultura colombiana y la ecuatoriana o quejas de cualquier tipo.

Protocolo para la conversación:

Deberá dirigirse a la mayoría de las personas por el título y el apellido. Solo los niños, familiares y amigos cercanos se llaman entre sí por el primer nombre. Deberá usar los títulos de cortesía (Sr., Sra. Srta.) para dirigirse a las personas que no posean títulos profesionales, seguido de su apellido paterno.

Cuando una mujer se casa, adopta el apellido del esposo. Sin embargo, ella puede usar su apellido paterno como identidad profesional. El único título profesional de uso común es "Doctor" o "Doctora". Sin embargo, suele usarse a personas con alto nivel de educación, aunque no hayan hecho un "doctorado". Por ejemplo, las personas de baja clase social suelen dirigirse a las otras de un nivel social más alto como "Doctor (a)".

Obsequios

Si un colombiano le brinda un obsequio, usted debe mostrarse totalmente agradecido. Para mantener una apariencia de modestia, el obsequio no será mencionado nuevamente. Sin embargo, usted puede estar seguro que fue recibido con mucha gratitud.

Entre los obsequios apropiados pueden estar plumas finas u otro accesorio de oficina, algún artículo grabado, algo propio de su región, vinos de buena calidad, bebidas alcohólicas (whiskey, vodka o ginebra), perfumes. Entre aquellos obsequios inapropiados podemos mencionar: cerveza extranjera (Colombia prepara una cerveza muy buena), joyas, ropa, corbatas, lociones para el cuerpo.

Invitaciones

Las relaciones interpersonales son de mucha importancia si desea hacer negocios en Colombia, por esta razón, no se resista a ninguna invitación. Estas invitaciones suelen ser a almorzar o cenar. Espere a que su contraparte colombiana inicie el tema de los negocios.

En teoría, la persona que hace la invitación a un restaurante es la que pagará por la comida, sin embargo, usted deberá ofrecerse a pagar y, si usted ha sido el que ofreció la invitación, tendrá que insistir ya que invitados se ofrecerán a cubrir los gastos.

Conducta aceptable

Debe ser precavido mientras se encuentre en Colombia, pregunte a sus contrapartes, cuales son las zonas peligrosas, tenga siempre presente que el número de asesinatos y secuestros son considerablemente altos.

La forma de saludo tanto para hombre y mujeres es un apretón de manos al llegar y al retirarse, a las mujeres cuando se las conoce se las saluda con un beso en la mejilla. Los colombianos demuestran su respeto por otras personas con un largo y cariñoso saludo, luego de un abrazo o el apretón de manos, suelen realizar varias preguntas sobre su salud, viaje, familia, amigos, etc. Evite saludar de manera apresurada ya que se considera irrespeto.

La señal de "OK" que usan los norteamericanos tiene otro significado en Colombia: "homosexual", así también para señalar no debe utilizar el dedo índice ya que este signo tiene una señal obscena, es preferible si usa toda su mano.

Definición del Target

Luego de haber organizado y analizado la información que presenta cada perfil, se considera que el mercado colombiano es muy extenso. Por esta razón, para iniciar las operaciones de distribución del producto, se ha seleccionado la ciudad de Bogotá; y debido a las características de precio y calidad de los productos de Fibro Acero, el segmento poblacional al que se enfocará el proyecto es la clase social económica media alta, media y baja..

Bogotá a su vez será subdividida en zonas de distribución claves con el objetivo de alcanzar la mayor parte del mercado. Luego de haber alcanzado un posicionamiento del producto en el mercado, se puede ampliar a largo plazo la distribución del mismo en otras ciudades de Colombia.

3.2.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

En Bogotá y el resto del país, existen varias marcas de cocinas, cocinetas y encimeras las cuales se encuentran bien posicionadas entre las diferentes clases sociales. Las marcas que abastecen el segmento al que los productos de Fibro Acero, estarán dirigidos, y por lo tanto representan la competencia para la empresa son Mabe, Haceb, Electrolux, Industrias Continental, Superior e Indurama.

A continuación mencionaremos algunos de los productos de nuestras principales competencias que se comercializan en el mercado de Colombia.

MODELOS DE COCINAS Y ENCIMERA INDUSTRIAS HACEB

	<p>MODELO: ESTUF AREZZO-T GAS EE GRT AL ALTO: 103 cms - 40.5" ANCHO: 52 cms - 20.4" PROFUNDIDAD: 58.5 cm - 23" COLOR: Almendra</p> <p>DESCRIPCION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espaldar • 4 quemadores en aluminio inyectado tipo semiabierto (1 rápida / 3 semirápidas) • Parrillas de baja altura que generan mayor estabilidad de los recipientes
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Mesa en acero inoxidable • Encendido electrónico en los quemadores • Vidrio puerta horno templado con nuevo diseño que genera mayor ajuste en la estufa • Horno con gratinador eléctrico • Interior del horno porcelanizado color negro
---	---

 <p>MODELO: <u>ESTUF ASSENTO V</u> <u>60 GAS CP INOX</u> ALTO: 94cms - 37" ANCHO: 60cms - 25" PRODUNDIDAD: 60cms - 25" COLOR: Inox.</p>	<p>DESCRIPCION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ancho de 60 cms. • Gas: propano (G.L.P.) o natural. • Vidrio superior templado. • Fuentes de calor con estabilizadores de llama que las hacen más eficientes. • Esmalte autolimpiante en todas las paredes del interior del horno. • Permiten la conversión de un gas a otro sin necesidad de cambiar las válvulas. • Timer sonoro que permite programar el tiempo de cocción y te avisa con un sonido cuando finaliza su función. • Rosticero giratorio automático en el horno. • Con calienta platos. • Bandeja multiusos para el calienta platos y el roscicero. • Mesa, portaperillas y puerta del calienta platos en acero inoxidable. • Encendido electrónico en las fuentes de calor de la mesa y el horno. • Luz en el interior del horno. • Horno a gas con gratinador eléctrico. • Vidrio reflectivo en la puerta del horno. • Sello de calidad ICONTEC NTC 2832-1.
--	--



MODELO: ESTUF AS-V 60 GAS GRT GP AL

PESO: 39,24 kgrs
ALTO: 94.4 cms - 38"
ANCHO: 60 cms - 24.68"
PROFUNDIDAD: 60 cms - 27"
COLOR: almendra
QUEMADORES 1 rápido 3 semirápidos

DESCRIPCION

- Vidrio superior templado.
- Fuentes de calor con estabilizadores de llama que las hacen más eficientes.
- Encendido electrónico en sus fuentes de calor.
- Luz en el interior del horno.
- Puerta horno con doble vidrio de seguridad.
- Horno a gas con gratinador eléctrico.
- Vidrio reflectivo en la puerta del horno.
- Bisagras puerta horno que mantienen el equilibrio en todas las posiciones de apertura.
- Sello de calidad ICONTEC NTC 2832-1.



MODELO: ESTUF AS-V 60 MI GAS NE

PESO 39,24 kgrs
ALTO: 95 cms - 38"
ANCHO 61.7 cms - 24.68"
PROFUNDIDAD 67,5 cms - 27"
COLOR; negro
QUEMADORES: 2 rápidos, 1 semi-rápido, 1 auxiliar

DESCRIPCION

- Mesa en acero inoxidable de altas especificaciones con mandos integrados de gran diseño.
- Vidrio superior curvo templado denotando sobriedad además de gran resistencia.
- Fuentes de calor selladas más herméticas, eficientes y fácil limpieza.
- Encendido electrónico para las fuentes de calor de la mesa.
- Horno conformado por doble vidrio de seguridad y amplio visor hacia el interior. Gran iluminación interna.



**MODELO: ESTUF ASSENTO 50-V GAS
GRT NE**

ALTO 94.2 cm - 37.68"
ANCHO: 52.7 cm - 21.08"
PROFUNDIDAD: 59.4 cm - 23.76"
COLOR Inox

DESCRIPCION

- Vidrio superior templado.
- 4quemadores semiabiertos en aluminio.
- Mesa en acero inoxidable.
- Encendido electrónico en quemadores.
- Portaperillas y testero en acero inoxidable .
- Horno con esmalte autolimpiante.
- Horno de gas con gratinador eléctrico.
- Horno con luz interior.
- Sello de calidad ICONTEC NTC 2832-1.



**MODELO: ESTUF AS-V 50 GAS GRT
INOX**

ALTO 94.1 cm - 37.68"
ANCHO: 52.7 cm - 21.08"
PROFUNDIDAD 57.8 cm - 23.76"
COLOR Gris

DESCRIPCION

- Vidrio superior templado.
- Sistema set poin en la puerta del horno para diferentes posiciones
- 4 fuentes de calor semiabiertas en aluminio.
- Mesa en acero inoxidable.
- Encendido electrónico en sus quemadores
- Testero en acero inoxidable .
- Horno de gas con gratinador eléctrico.
- Horno con luz interior.



MODELO: **CUB APPIANI CG 76 CRISTAL 5P**
MF

COLOR NEGRO

Medidas

- Corte (saque) para empotrar: Ancho 72.8cm - 28" y Profundidad 50.5cm - 20"
- Externas: Ancho 76cm - 30", Profundidad 54 cm - 21" y Altura 10.7 cm 4".

DESCRIPCION

Cubierta Cristal Inox Mf
Cubierta (encimera) en cristal a gas,
Mesa de cristal templado color negro

- Gas propano (G.L.P) y natural.
- Parrillas en hierro fundido.
- Vidrio resistente a altas temperaturas.
- 5 fuentes de calor (quemadores) selladas (1 triple corona, 2 rápidas y 2 semirápidas)
- Encendido automático y sistema de seguridad en la perilla.
- Mandos frontales y señalización de la perilla a la respectiva fuente de calor para mayor facilidad de uso.

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA INDURAMA EN COLOMBIA

<p>4 QUEMADORES 24 PULGADAS</p> <p>valencia</p> <p>Línea Spazio 2 - Acabado en Blanco Alto: 93 cm - Ancho: 60 cm - Prof.: 58 cm</p>  <p>Zona superior y plano de labores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tapa vidrio templado con perfil • Tablero de acero inoxidable • Parrillas de vanilia • Quemadores estándar Zona de control (frente) • Encendido electrónico (quemadores) Horno y zona inferior • Doble vidrio templado en el horno 	<p>4 QUEMADORES 24 PULGADAS</p> <p>asis</p> <p>Línea Spazio 2 - Acabado en Blanco Alto: 93 cm - Ancho: 60 cm - Prof.: 58 cm</p>  <p>Zona superior y plano de labores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tapa vidrio templado con perfil • Tablero de acero inoxidable • Parrillas de vanilia • Quemadores estándar Zona de control (frente) • Encendido electrónico (quemadores) Horno y zona inferior • Doble vidrio templado en el horno • Sistema termocontrol • Luz de horno 	<p>4 QUEMADORES 24 PULGADAS</p> <p>granada</p> <p>Línea Spazio 2 - Acabado en acero inoxidable Alto: 93 cm - Ancho: 60 cm - Prof.: 58 cm</p>  <p>Zona superior y plano de labores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tapa vidrio templado con perfil • Tablero de acero inoxidable • Parrillas de vanilia • Quemadores estándar Zona de control (frente) • Encendido electrónico (quemadores) Horno y zona inferior • Doble vidrio templado en el horno • Vidrio reflectivo en el horno • Sistema termocontrol • Luz de horno 
--	--	--

<p>4 QUEMADORES 24 PULGADAS</p> <p>milán</p> <p>Línea Avant - Acabado en acero inoxidable Alto: 93 cm - Ancho: 60 cm - Prof.: 58 cm</p>  <p>Zona superior y plano de labores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tapa vidrio templado con perfil • Tablero de acero inoxidable • Parrillas de vanilia • Quemadores estándar Zona de control (frente) • Encendido electrónico (quemadores) Horno y zona inferior • Doble vidrio templado en el horno • Control exacto de temperatura • Luz de horno • Grill / Calienta platos 	<p>4 QUEMADORES 24 PULGADAS</p> <p>florencia</p> <p>Línea Avant 3 - Acabado en acero inoxidable Alto: 93 cm - Ancho: 60 cm - Prof.: 58 cm</p>  <p>Zona superior y plano de labores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tapa vidrio templado curva • Tablero de acero inoxidable • Parrillas de vanilia • Quemadores estándar Zona de control (frente) • Encendido electrónico (quemadores) • Encendido electrónico (horno) • Timer mecánico <p>Horno y zona inferior</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doble vidrio templado en el horno • Vidrio reflectivo en el horno • Control exacto de temperatura • Luz de horno • Grill • Asador giratorio • Calienta platos • Accesorios • Bandeja • Plancha freidora (Churrascu) 	<p>4 QUEMADORES 24 PULGADAS</p> <p>ibiza</p> <p>Línea Avant - Acabado en acero inoxidable Alto: 93 cm - Ancho: 60 cm - Prof.: 58 cm</p>  <p>Zona superior y plano de labores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tapa vidrio templado curva • Tablero de acero inoxidable • Parrillas fundidas • Quemadores estándar Zona de control (frente) • Panel de control Touch Pad • Encendido electrónico directo en parrillas (quemadores y horno) • Timer y reloj digital • Apagado automático de horno con timer digital • Termostato de seguridad <p>Horno y zona inferior</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doble vidrio templado en el horno • Vidrio reflectivo en el horno • Control exacto de temperatura • Luz de horno • Grill • Asador giratorio • Calienta platos • Accesorios • Bandeja • Placa de horno • Plancha freidora (Churrascu) 
--	--	---

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA MABE EN COLOMBIA

EMC803CX



Dimensiones

Alto 94.5 cm
Ancho 75.5 cm
Fondo 74.0 cm

Ventajas

- › Tapa en cristal templado
- › Cubierta en acero cromado
- › 3 Parrillas superiores en alambón
- › 4 quemadores estándar, 2 jumbo
- › Tapa quemadores esmaltadas

Características

- › **Colombia Color:** Inoxidable
- › **Tamaño:** 30 in
- › **Puerta del Horno:** Panorámica Curva
- › **Manija:** Toallero
- › **Ventana del Horno:** N/A

SERIE604C



Dimensiones

Alto 92.50 cm
Ancho 60.00 cm
Fondo 56.00 cm

Ventajas

- › SERIE604CBN0: Gas Natural
- › SERIE604CBP0: Gas Propano
- › Tapa en vidrio templado
- › Cubierta en acero inoxidable
- › 2 parrillas superiores en alambón

Características

- › **Tamaño:** 24 in
- › **Reloj /Timer:** Timer Mecánico
- › **Limpieza Continua:** Limpieza Continua
- › **Asador:** Si
- › **Colombia Color:** Blanco
- › **Copete:** N/A

SERIETX4C



Dimensiones

Alto 92.50 cm
Ancho 60.00 cm
Fondo 56.00 cm

Ventajas

- › SERIETX4CN0: Gas Natural
- › SERIETX4CP0: Gas Propano
- › Tapa en vidrio templado
- › Cubierta en acero inoxidable
- › 2 parrillas superiores en alambón

Características

- › **Tamaño:** 24 in
- › **Reloj /Timer:** Timer Mecánico
- › **Limpieza Continua:** Limpieza Continua
- › **Asador:** Si
- › **Colombia Color:** Inoxidable
- › **Copete:** N/A

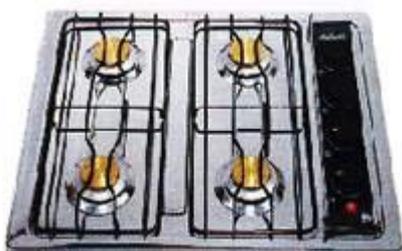
PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA INDUSTRIAS CONTINENTAL EN COLOMBIA



DIANA LINE

- Tapa Vidrio Decorado
- Parrillas Porcelanizadas
- Válvula de Seguridad
- Quemadores en Bronce
- Cubierta en Acero Inoxidable

4 Puestos a Gas (N.ó P.)



Modelo Empotrable

- Cubierta en Acero Inoxidable o esmalte
- Válvulas de Alta seguridad
- Quemadores en Bronce
- 2 Parrilla Porcenalizadas
- 4 Puestos a Gas (N.ó P.)



Modelo de Sobremesa

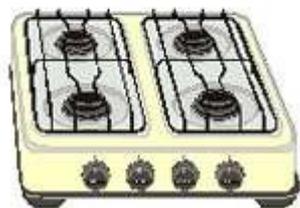
- Tapa Vidrio Decorado
- Parrillas Porcenalizadas
- Válvula de seguridad
- Cubierta en Acero Inoxidable, Cromo y Esmalte

De 2 y 4 Puestos a Gas (N.ó P.)



- Estampadas en CR
- Parrillas Porcelanizadas
- Niveles antiderramantes
- En Cromo y Colores Porcelanizados

1,2,3 y 4 Puestos a Gas (N.ó P.)



PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA INDUSTRIAS SUPERIOR EN COLOMBIA

Cocinas con horno de 20"



SA-7003E-08-L-1-O



SA-7003E-08-L-O



SA-7004E-08-L-1-O



SA-7004E-08-L-O



SA-8004



SB-7004E-08-L1-O



SG-8007



SN-8004E



SN-8007



SO-8007



SZ-8007

Cocinas de mesa



SA-3001



SA-7053



SA-7054-08-1



SA-7054-08-1-1

Encimeras



SN-8142



SN-8143



SN-8144



Entre las empresas que más se destacan en el mercado han sido Mabe Colombia y Haceb, con crecimientos superiores a la media del sector. Sin embargo según el ranking de estadística se encuentra que Mabe Colombia destaca sus ventas en la ciudad de Manizales y Haceb lo hace en Copacabana. Las empresas que destacan en la ciudad de Bogotá son Electrolux y Superior. Industria Continental tiene buena participación en Soacha, ciudad cercana a Bogotá.³⁰

Otra marca que se debe considerar para poder establecer una estrategia de posicionamiento para los productos de Fibro Acero, es Indurama, empresa líder en el mercado ecuatoriano y que además comercializa fuertemente en ocho ciudades del territorio colombiano; Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Cúcuta y Barrancabermeja.

Las empresas mencionadas y las marcas que estas representan son la mayor competencia para Fibro Acero, a excepción de Electrolux, empresa con la que Fibro Acero puede llegar a realizar una alianza estratégica para fabricación de los

³⁰“Ranking Electrodomésticos” lanotadigital.com. dato obtenido de Internet <http://www.lanotadigital.com/vademecum/medium/maquinaria-y-equipo/electrodomesticos-produccion-y-comercializacion>. Consultado el 22 de abril del 2010.

productos con las características técnicas y la calidad requerida por ellos. Esto debido a que Fibro Acero produce actualmente cocinas para el mercado de Electrolux tanto ecuatoriano como peruano.

Las marcas posicionadas en Colombia tienen varios años de trayectoria en el mercado y las personas de este país están familiarizadas con ellas.. Es importante considerar una estrategia de posicionamiento original e impactante que destaque los productos de Fibro Acero como económicos, funcionales, diseños de vanguardia y sobre todo como un producto que brinda garantía y calidad.

Entre los atributos de los productos de Fibro Acero que se van a promocionar son su imagen moderna, alternativa de colores entre blanca, gris, negro, amarillo, verde y almendra, su marca localizada en forma visible en el producto, tapas de vidrio templado con serigrafiada, encendido electrónico en sus quemadores y horno, materia prima y componentes importados y sobre todo su estricto control de calidad y la garantía que ofrece, productos que son elaborados pensando en la comodidad del consumidor.

Estrategia de posicionamiento:

Parte del posicionamiento implica adoptar una estrategia de diferenciación basada en la imagen, precio y calidad del producto de Fibro Acero. Los productos de esta empresa son fácilmente adaptables a las necesidades de sus clientes de acuerdo a sus ingresos y su poder adquisitivo; de esta manera Fibro Acero se diferencia por la flexibilidad en la funcionalidad de sus modelos que ofrece al mercado.

Como se ha mencionado en uno de los capítulos anteriores, Fibro Acero es una empresa que posee una flexibilidad para producción de diferentes marcas, actualmente produce por ejemplo cocinas para Electrolux, cocinas y cocinetas para Sankey Panama y Klimatic Perú.

Se ha determinado que la marca Ecogas podría presentar un problema de posicionamiento en el mercado objetivo debido a que la palabra Ecogas es utilizada por la Empresa Colombiana de Gas que fue creada en 1977 como una entidad descentralizada con carácter de Empresa Industrial y Comercial del Estado y que esta vinculada al Ministerio de Minas y Energía y que fue constituida por el Programa Gas para el cambio y el Plan de Masificación del consumo de gas natural en Colombia.



Marca Fibro Acero S.A.

Marca: Empresa Colombiana de Gas.

Por otra parte no solo representaría un problema de posicionamiento sino también una restricción de propiedad intelectual que impediría comercializar los productos Fibro Acero con esta marca.

Al ser Ecogas la marca propia de la empresa Fibro Acero y tomando en cuenta que su sinónimo en Colombia proviene de una empresa estatal sólida y bien posicionada en este país, se sugiere que la empresa Fibro Acero comercialice con la marca Ecuastoves S.A para el mercado Colombiano.



Logo Ecuastoves S.A.

El diseño actual y el nombre de Ecuastoves podría ser modificado y rediseñado por el departamento de diseño con el objetivo de proporcionar un modelo acorde con los gustos y preferencias de la población colombiana. Es importante considerar que los productos se dirigen a una ciudad capital en donde la gente compra según su percepción; sin embargo los productos de Fibro Acero están diseñados para todo tipo de gente.

En este contexto se puede recomendar que al momento de analizar el nombre de la marca y su diseño se tome en cuenta los factores mencionados con el objetivo de crear un nombre de marca cuyo diseño sea atractivo, fácil de recordar y pronunciar, para todo tipo de gente sin que este afecte su aceptación entre las clases.

Por ejemplo el nombre podría ser substituido por Ecuastufas, que es más comprensible para el tipo de mercado al que deseamos llegar. Esto debido a que en Colombia las cocinas son más conocidas como estufas y no con el nombre de cocinas.

3.2.3 ESTABLECER EL MARKETING MIX:

- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

MARCA “ECUASTOVES”

COCINAS 21”



Las características para estas cocinas son:

Alto:	91 centímetros
Ancho:	54 centímetros
Profundidad:	56 centímetros
Colores:	Blanco, beige y gris
Tablero:	Metálico enlozado o acero inoxidable
Tapa:	Sin tapa (respaldo), con tapa de vidrio templado
Quemadores:	Cuatro quemadores base de aluminio y tapillas de bronce
Parrillas:	Dos, de varillas de acero enlozado en color negro
Horno:	Enlozado extra grande
Parrilla horno:	Enlozado
Puerta de horno:	Vidrio serigrafiado panorámico, doble vidrio en puerta, Apliques en la puerta y vidrio reflectivo panorámico.
Luz:	Sin o con luz en el horno
Encendido:	Sin o con encendido en quemadores y horno

COCINAS DE 24"



Las características para estas cocinas son:

Alto:	91 centímetros
Ancho:	60 centímetros
Profundidad:	58 centímetros
Colores:	Blanco, beige, gris o acabados en acero inoxidable
Tablero:	Acero inoxidable
Tapa:	Tapa metálica o tapa de vidrio templado
Quemadores:	Cuatro quemadores base de aluminio y tapillas de bronce, Cuatro quemadores sellados Eitar Tres quemadores Eitar y un quemador Triple corona
Parrillas:	Dos parrillas de varillas de acero enlozado en color negro Dos parrillas de acero fundido
Horno:	Enlozado, o enlozado y aislado con lana de vidrio. Sin o con bandeja de goteo en el horno
Parrilla horno:	Enlozado o parrilla deslizante niquelada
Puerta de horno:	Vidrio serigrafiado panorámico, doble vidrio en puerta, Apliques en la puerta y vidrio reflectivo panorámico.
Luz:	Sin o con luz en el horno
Encendido:	Sin o con encendido en quemadores y horno
Grill	Sin o con grill
Asador giratorio	Sin o con asador giratorio
Termocontrol	Sin o con termocontrol
Calienta platos	Sin o con cajón calienta platos
Auto-limpiante:	Sin o con paredes autolimpiantes
Timer:	Sin o con timer mecánico

COCINAS DE 30"



Las características para estas cocinas son:

Alto:	91 centímetros
Ancho:	60 centímetros
Profundidad:	58 centímetros
Colores:	Blanco y gris
Tablero:	Acero inoxidable
Tapa:	Tapa de vidrio templado
Quemadores:	Tres quemadores Eitar y un quemador triple corona Cinco quemadores sellados Eitar
Parrillas:	Tres parrillas de varilla acero 7mm enlazado color negro
Horno:	Enlazado aislado con lana de vidrio
Parrilla horno:	Niquelada deslizable con bandeja de goteo
Puerta de horno:	Vidrio panorámico, doble vidrio en puerta, Apliques en la puerta.
Luz:	Sin o con luz en el horno
Encendido:	Sin o con encendido en quemadores y horno
Grill	Con Grill
Asador giratorio	Sin o con asador giratorio
Termocontrol	Sin o con termocontrol
Calienta platos	Sin o con cajón calienta platos
Auto-limpiante:	Con paredes autolimpiantes

COCINETAS

DOS QUEMADORES

Alto:	7,0 cm
-------	--------



Ancho:	52,5 cm
Cuerpo:	Una sola pieza enlozado
Quemadores:	Dos Bases aluminio, dos tapillas bronce
Perillas:	Plástico resistente al calor
Parrilla:	Varilla acero enlozado negro
Tapa:	Opcional, con o sin tapa metálica
Colores:	Blanco, beige, amarillo, verde y negro

TRES QUEMADORES

Alto:	7,0 cm
Ancho:	68,0 cm
Cuerpo:	Una sola pieza enlozado
Quemadores:	Tres Bases aluminio, tres tapillas bronce
Perillas:	Plástico resistente al calor
Parrilla:	Varilla acero enlozado negro
Tapa:	Opcional, con o sin tapa metálica
Colores:	Blanco, beige, amarillo, verde y negro



CUATRO QUEMADORES



Alto:	13,5 cm y 13.0 cm
Ancho:	54,0 cm y 60.0 cm
Cuerpo:	Tablero acero inoxidable, acabados acero inoxidable Tablero metálico enlozado
Quemadores:	cuatro Bases aluminio, cuatro tapillas bronce
Perillas:	Plástico resistente
Regatones:	Antideslizantes
Parrilla:	Varilla acero enlozado negro
Tapa:	Opcional, respaldo o tapa metálica

Colores: Tapa de vidrio plano serigrafiado
Blanco, beige, amarillo, verde y negro

Encendido Sin o con encendido eléctrico

SEIS QUEMADORES

Alto: 16 cm

Ancho: 75,5 cm

Cuerpo: Tablero acero inoxidable, acabados acero inoxidable
Acabados acero enlozado

Quemadores: Seis bases aluminio, seis tapillas bronce

Perillas: Plástico resistente

Regatones: Antideslizantes

Parrilla: Tres parrillas de acero enlozado negro

Tapa: Opcional, respaldo o tapa de vidrio
Tapa de vidrio plano serigrafiado

Colores: Blanco, beige y negro

Encendido Sin o con encendido eléctrico



ENCIMERAS

Dimensión

Alto: 7.0 cm

Ancho: 76.0 cm

Profundidad: 53.0 cm

Cajón

Alto: 6.0 cm

Ancho: 67,8 cm

Profundidad: 46,4 cm

Cuerpo: Tablero de vidrio templado negro de 6mm resistente al peso y choque térmico.

Quemadores: Cuatro quemadores importados Sabaf

Perillas: Plástico resistente

Parrilla: Cuatro parrillas de hierro fundido importadas

Colores: Negro

Encendido Con encendido eléctrico para 110 y 220 V. 60 hz



ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN: PLAZA

Para empezar la exportación de cocinas, cocinetas y encimeras a Colombia, es conveniente comenzar por una ciudad antes de dirigirse a todo el país. En este sentido, es apropiado comenzar la distribución del producto en Bogotá, pues no solo es la capital de Colombia sino también es la ciudad más poblada (6,8 millones de habitantes). En años posteriores se puede expandir la distribución a más ciudades.

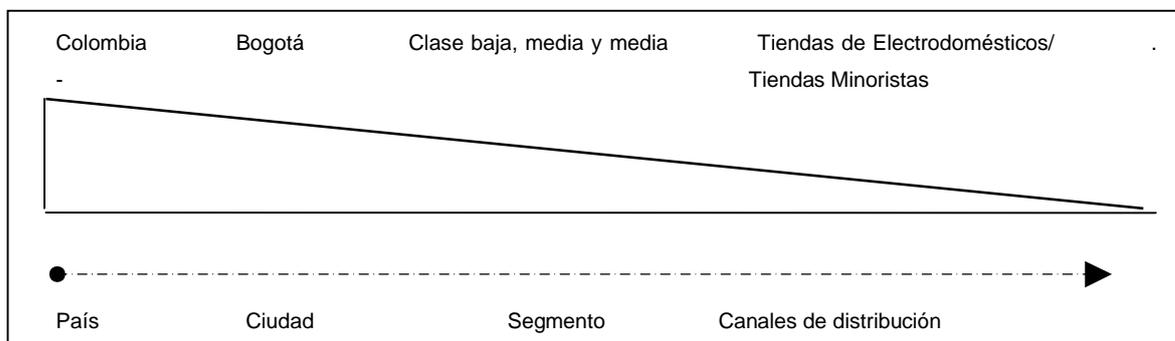
Debido a la funcionalidad, calidad y precio del producto, este proyecto de exportación se dirige a toda tipo de gente, es decir, está dirigido a las clases económicas baja, media y media alta.

En la ciudad de Bogotá, el nivel socio - económico de la población está estructurado de la siguiente manera; 33 por ciento representa niveles de pobreza media y extrema, el 67 por ciento de la población pertenecen a la clase media y alta.³¹

El target al que se dirige este proyecto es gente de edad joven y adulta, principalmente las amas de casa y de cualquier tipo de poder adquisitivo pues la variedad de productos que posee Fibro Acero permite ofrecer al mercado diversos precios según la categoría del producto y las necesidades del mismo.

Las personas podrán adquirir los productos de Fibro Acero en las principales tiendas de electrodomésticos de la ciudad y demás tiendas minoristas que permitan el fácil acceso al mismo (Ver grafico 2).

Grafico 2. Target y canales de distribución.

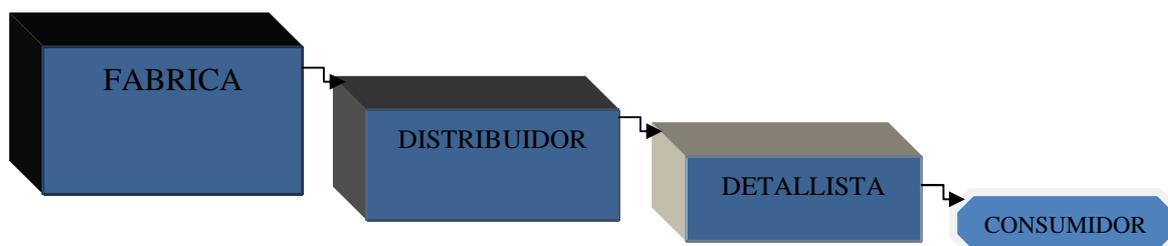


Elaborado por: GARATE, Daniela. ALBORNOZ, Beatriz. [2010].

³¹ "Sin Exclusas 2015 "Por una Colombia sin pobreza", Oxfam Novib. Fundación Foro Nacional por Colombia; Asociación de Trabajo Interdisciplinario , Fedevivienda, Campaña del Milenio Colombia Pobreza y exclusión social en Bogotá, Medellín y Cali (PDF). Consultado el 26 de Abril del 2010.

Canales de distribución:

La manera en la que se propone distribuir el producto en Bogotá es a través de la negociación con distribuidores quienes a su vez venderían las cocinas, cocinetas y encimeras a los detallistas que correspondan según la línea del producto y al medio social al cual éstos podrían tener mayor acogida. De esta manera, los productos serían vendidos a los consumidores.



Elaborado por: GARATE, Daniela. ALBORNOZ, Beatriz. [2010].

El canal de distribución que se propone ha sido elaborado con el fin de mantener la política de distribución actual que tiene la empresa en el Ecuador. De esta manera el producto que sale de la fábrica y es transportado hasta Bogotá- Colombia se vende a los distribuidores, los cuales mediante un contrato se encargaran de distribuir el producto a detallistas.

A su vez, los detallistas (tiendas de electrodomésticos de prestigio y tiendas populares) ponen el producto al alcance del consumidor. Las tiendas de electrodomésticos en Bogotá más importantes son “El Calor de mi Hogar” que esta ubicada en el centro de la ciudad, “Perfect Home”, “K- TRONIX”, “Mega” ubicadas al norte “. En cuanto a las tiendas populares, se ha determinado que existen varias en donde principalmente las cocinetas pueden ser comercializadas entre las principales se encuentran, “Almacenes Yep” y “Tienda Morena”.

Ventajas de la logística predeterminada:

- La logística de distribución es simple debido a que la mercadería llega al puerto de destino y es recibida por el distribuidor para luego ser entregada a los detallistas.
- La venta del producto es al por mayor por lo tanto los clientes se reducen y facilita la cobranza.
- La entrega del producto a distribuidores permite llegar a más lugares en menor tiempo debido a que la distribución se realiza por redes.

Desventajas de la logística predeterminada

- El valor de producto se incrementa debido a la cadena de valor y la distancia existente entre el puerto de destino y el mercado objetivo (Bogotá).
- Existiría poco control del servicio de distribución en la ciudad de Bogotá.
- No existe una relación directa entre el consumidor final y la empresa.
- Puede existir una mala organización en la logística entre los distribuidores contratados.

Logística internacional:

En cuanto a la logística internacional, las cocinas, cocinetas y encimeras serán puestas en un contenedor de 40 pies, de acuerdo al requerimiento o conveniencia del cliente, ya que se pueden hacer embarques de pedidos en CKD, desde la fábrica de Fibro Acero en Cuenca, contenedores que y serán trasladados vía terrestre hasta el puerto de Guayaquil. Para ser embarcado con destino al puerto designado.

PRODUCTO	TAMAÑO	CONTENEDOR 40 PIES ARMADAS	CONTENEDOR 40 PIES CKD
Cocinetas de 2 quemadores		3024 u.	3024 u.
Cocinetas de 3 quemadores		2652 u.	2652 u.
Cocinetas de 4 quemadores	21"	1405 u.	3584 u.
	24"	1230 u.	3136 u.
Cocinetas 6 quemadores	30"	882 u.	2912 u.
Cocinas de Horno 4 quemadores	21"	249 u.	672 u.
	24"	228 u.	672 u.
ENCIMERA VIDRIO		1026 u.	1026 u.

FUENTE: Fibro Acero S.A.

En la presente investigación se ha podido determinar que Fibro Acero podría utilizar el puerto de Buenaventura, siendo este la mejor opción para la empresa. Desde el punto de vista logístico este puerto es el más cercano en ubicación al puerto de Guayaquil, además una vez arribada la mercadería al puerto de destino la logística terrestre es la conveniente por su cercanía geográfica a la ciudad de Bogotá.

Por otra parte Buenaventura es una ciudad muy importante localizada en el Valle del Cauca, con una actividad comercial sumamente intensa, especialmente las relacionadas con el transporte marítimo, siendo su puerto considerado el primero de las costas del Pacífico y el que mayor volumen de carga mueve en toda Colombia.

Los embarques de la mercadería estarían debidamente coordinados con los pedidos, los mix de producción mensual de Fibro Acero y los itinerarios de las líneas navieras que realizan operaciones entre Ecuador y Colombia.

Entre las principales agencias marítimas que operan en Ecuador están las siguientes:

- Agencia Marítima Europacífico
- Agencia Marítima Global Marglobal
- Agencias y Representaciones Investamar
- Andinave S.A.
- Crowley American Transport. Inc. Ecuador S.A,
- Provexcar Cia Ltda..
- Representaciones Marítimas del Ecuador Remar
- Tradinter S.A.
- Transmabo S.a.
- Hamburg Sud Ecuador S.A.
- Lloyd's Register of Shipping
- Maersk Ecuador C.A.
- Naviera del Sur S.A Navisur
- Ocean Cargo S.A.

Sin embargo, se podría cuestionar el hecho de realizar la exportación vía terrestre considerando que Colombia es un país que limita con la frontera del Ecuador y que el transporte por carretera es el principal medio de comunicación y que existe una amplia oferta de empresas de transporte terrestre que cubren todo el territorio.

El acceso terrestre de Ecuador a Colombia se hace por la Carretera Panamericana, que atraviesa el territorio ecuatoriano de norte a sur. Existe la vía Ipiales-Tulcán, que pasa por el Puente Internacional de Rumichaca. Desde Bogotá hasta este puente hay una distancia de 880 kilómetros, mientras que desde

Cali la distancia es de 441 kilómetros. La ruta Rumichaca – Quito tiene una distancia de 243 kilómetros, y de Rumichaca a Guayaquil es de 664 kilómetros.

No obstante se ha descartado esta posibilidad, debido a que la problemática en el tema de seguridad de Colombia implica un alto riesgo. Como se ha mencionado en capítulos anteriores este país tiene un problema crítico de guerrilla, grupos armados, paramilitares y de narcotráfico. El proyecto de exportación podría verse afectado ante esta situación debido a que es evidente el riesgo en carretera para que no llegue la mercadería a su destino, o el costo de seguro a contratar sería alto lo que afectaría al precio final del producto.

Publicidad y promoción del producto.

La promoción y la publicidad es un aspecto fundamental cuando una marca entra al mercado. Una buena estrategia de mercadeo es lo que determina que el producto se familiarice entre los consumidores.

Publicidad.

A pesar de que la empresa de Fibro Acero tiene varios años de trayectoria en el Ecuador y todos sus productos se encuentran en una fase de madurez; al realizar la exportación del producto, éste pasa a estar en una fase inicial frente a un mercado nuevo y desconocido. Por esta razón, la campaña publicitaria tiene que ser agresiva y creativa. Es recomendable que los tres primeros meses la intensidad de la publicidad sea fuerte.

Se realizará una campaña agresiva de introducción, el objetivo sería alcanzar un reconocimiento de marca y a su vez lograr que la gente se familiarice con cada uno de los productos. Una vez transcurrido el tiempo de introducción, los productos se venderán casi solos, utilizando solo un “recordatorio de imagen” (Top of mine).

Se debe considerar, que durante la introducción del producto, es muy importante identificar los clientes potenciales que sean rentables. De esta manera, concentrarse en deleitar los gustos, preferencias y necesidades que éstos puedan adquirir con la compra del producto. Todo esto con el fin de lograr la fidelidad de nuevos clientes.

Para iniciar la campaña publicitaria, se puede sugerir que se empiece con un lanzamiento de los productos en cada uno de los almacenes que se proyecta

vender; y a través de stands dar a conocer todos los beneficios y calidad que las cocinas, cocinetas y encimeras ofrecen. Además, se podría promocionar semanas antes de la comercialización, por medio de hojas volantes que causen expectativa al consumidor y despierte el deseo de compra en estos nuevos productos que llegarían al mercado.

Además, los primeros seis meses, se utilizarán medios de comunicación como la prensa escrita y revistas de mayor circulación. También se colocarán banners, vallas y afiches en puntos estratégicos en la ciudad de Bogotá. A partir del sexto mes de introducción del producto, se utilizarán también otros medios de comunicación como la radio a través de gingles que capten la atención del cliente.

A su vez, el producto será exhibido en ferias de electrodomésticos del país que se presenten según diferentes ocasiones.

Promoción.

La promoción debe ir de acuerdo con la propuesta de publicidad y se encarga sobretodo de asegurar que el concepto de Fibro Acero como empresa sea transmitido al momento de promocionar sus productos.

Si la imagen y concepto del producto no están bien estructurados y promocionados, la calidad del producto pierde todo su valor y la marca se deteriora en el mercado. Por ello es importante tener bien claro el concepto que se quiere transmitir en el mercado extranjero.

Fibro Acero es una empresa con experiencia de varios años en el mercado y en la fabricación de cocinas, cocinetas y encimeras en el Ecuador. Es por ello, que se pretende dar una imagen seria en cuanto a la garantía que ofrece por la compra y uso de sus productos. El concepto básico que Fibro Acero quiere transmitir al consumidor es ser la mejor opción para adquirir un bien indispensable y duradero en su hogar.

Por lo tanto, la marca del producto debe ser percibida como una buena alternativa para vivir cómodo. Fibro Acero pretende destacar la calidad, funcionalidad y durabilidad de sus cocinas, cocinetas y encimeras obteniendo a cambio la satisfacción y el deleite de sus clientes.

Plan de medios de la estrategia publicitaria.

MEDIO	SOPORTE	MENS AJE	FREC UENCI A	ALCA NCE	OBJETIVO	IMPAC TO	CONTROL
Prensa Escrita	El Tiempo El Espacio La República El nuevo Siglo Portafolio	Informa tivo	Sábados y Domingos durante el primer mes	Local – Bogotá	Posicionamiento de la marca	300 mil personas por día	Departamento de Marketing – Fibro Acero
Revista	Cromos Soho Gato Pardo Poder Dinero La nota Económica La semana Cambio 16 Etc.	Informa tivo	Mensual	Local – Bogotá	Posicionamiento de la marca	80 mil personas al mes	Departamento de Marketing – Fibro Acero
Radio	Caracol Olímpica Stereo Tropicana Stereo La Vallenata	Informa tivo	10 cuñas diarias de lunes a sábado	Local – Bogotá	Posicionamiento de la marca	1,5 millones de personas	Departamento de Marketing – Fibro Acero
Banners		Informa tivo	Permanente durante 4 meses	Local – Bogotá	Posicionamiento de la marca	1 millón de personas	Departamento de Marketing – Fibro Acero
Vallas		Informa tivo	1 Valla durante 6 meses	Local – Bogotá	Posicionamiento de la marca	100 mil personas	Departamento de Marketing – Fibro Acero
Afiches		Informa tivo	500 por 2 meses	Local - Bogotá	Posicionamiento de la marca	80 mil personas al mes	Departamento de Marketing – Fibro Acero

Elaborado por: GARATE, Daniela [2010].

Análisis del precio del producto.

Para determinar el correcto precio al consumidor colombiano se debe considerar todos los costos y gastos que se originan al momento de poner el producto a disposición del consumidor.

Se requiere determinar el *costing* o *costeo* que está representado por todos los costos de producción, utilidades esperadas, almacenaje, trámites de documentos, transporte, seguro, puertos y aduanas tanto en origen como en destino

Luego de obtener el costo total del producto, se debe fijar el *pricing*, para ello es necesario comparar el producto con el precio de venta de la competencia, considerando el tamaño del mercado, demanda y tipo de cambio de la divisa en el mercado de destino para lo cual tomaremos precios referenciales del mercado colombiano y de la empresa Fibro Acero en algunos productos.

3.3 Tabla Comparativa de Precios de la oferta existente

MARCA	MODELO	PULGADAS	FUNCIONALIDAD	PRECIO VENTA PUBLICO PESOS COLOMBIANOS	PRECIO VENTA PUBLICO US DOLARES
Indurama	Barcelona	24" 60 cm ancho		493.229	248,04
	Valencia	24" 60 cm ancho	Encendido Eléctrico	562.777	283,02
	Asís	24" 60 cm ancho	Tablero inox. E/Elec.	577.234	290,29
	Granada	24" 60 cm ancho	Tablero inox. E/Elec./ luz honro	599.688	301,58
	Florenca	24" 60 cm ancho	Tablero inox. E/Elec./ luz honro /asador /grill	854.234	429,59
Mabe		20"		374.186	188,18
		24"		654.609	329,20
		24"	full	618.191	310,89
Haceb		50 cms ancho	encendido eléctrico	436.031	219,28
	Top style	50 cms ancho	full	485.987	244,40
	Top style	60 cms ancho	full	590.650	297,04
Superior		20"		360.000	181,04
		20"	encendido eléctrico	450.000	226,30

1988,47 x US\$

Precios venta al publico³²

Elaborado por: ALBORNOZ Beatriz [2010].

³² Dato obtenido de Internet. www.progressa.coop/ lista de precios/ consultado el 5 de mayo de 2010.

PRECIOS REFERENCIALES FIBRO ACERO S.A.

DESCRIPCION	MODELO	PULGADAS	FUNCIONALIDAD	PRECIO CFR GYE US\$
Cocineta	dos quemadores			19,00
Cocineta	tres quemadores			24,00
Cocineta	cuatro quemadores	21"		31,00
Cocineta	cuatro quemadores	24"		23,50
cocineta	seis quemadores	30"		57,00
	seis quemadores	30"	encendido eléctrico	65,00
Cocinas con horno	cuatro quemadores	21"		109,00
		21"	encendido eléctrico	130,00
Cocinas con horno	cuatro quemadores	24"		130,00
		24"	encendido eléctrico	145,00
		24"	full	280,00
Cocinas con horno	cinco quemadores	30"	encendido eléctrico	220,00
		30"	full	295,00
Encimera vidrio	cuatro quemadores		encendido eléctrico	180,00

Fuente: Fibro Acero S.A.

La estrategia para determinar el precio se basa en ventaja comparativa en cuanto a la relación del precio con otros competidores. Resulta bastante atractivo promocionar un nuevo producto en el mercado con cualidades de similar calidad a otros y la ventaja que pueda ofrecer en cuanto a precios.

Como conclusión del presente capítulo es importante recalcar que los productos de Fibro Acero presentan excelentes características para ofrecer al mercado. La promoción del producto debe ir acompañada de una campaña introductora agresiva, que permita de esta manera que la marca pueda posicionarse rápidamente en el nuevo mercado.

Se ha definido un target y un segmento que se fija desde el precio del producto hasta clientes que suelen ser muy selectivos al momento de comprar y consumir un producto. Por ello, la imagen de Fibro Acero resaltará sus mejores atributos de calidad y a buenos precios.

CONCLUSIONES

Con la investigación realizada en este trabajo hemos llegado a la conclusión que en el mercado colombiano existe potencialidad para la comercialización de las cocinas, cocinetas y encimeras de la empresa Fibro Acero, brindándole oportunidades de acuerdo a las características del mismo.

Al pertenecer Colombia y Ecuador a la CAN, es una oportunidad comercial, para el comercio internacional entre estos dos países, Fibro Acero enfoca su comercialización inicial en Bogotá, que no solo es la capital de su mercado meta, sino además es la ciudad más poblada del País.

Podría existir una mayor potencialidad para que los productos Fibro Acero sean aceptados en el mercado de esta ciudad. Sin embargo, estando en esta ciudad, localizadas las grandes competencias de Fibro Acero, existe un desafío que debe cumplir la empresa y a su vez se obligará a usar estrategias de mercadeo que hagan frente a las exigencias del mercado colombiano.

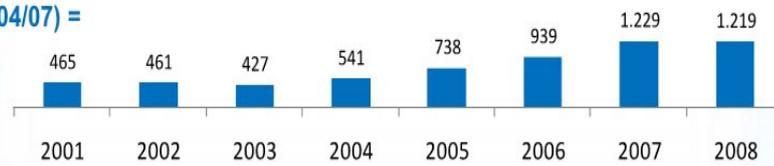
Esta propuesta de exportación hacia un nuevo mercado para la empresa Fibro Acero, representa un costo alto de inversión, pues tendrá que asumir gastos que a futuro pueden significar una inversión por los ingresos que podría recibir si la comercialización y posicionamiento de sus productos han logrado obtener una participación en el mercado colombiano con proyección a expandirlo no solo en Bogotá sino a través de todo su territorio.

ANEXO 1

Electrodomésticos: un sector en continuo crecimiento

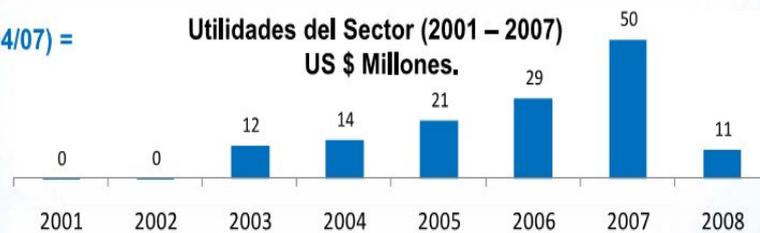
Ventas de Electrodomésticos (2001 – 2007)
US \$ Millones

CAGR (04/07) =
14,9%



CAGR (04/07) =
193,4%

Utilidades del Sector (2001 – 2007)
US \$ Millones.



Unidad y Orden
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



PROEXPORT
COLOMBIA
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Fuente: BPR Asociados

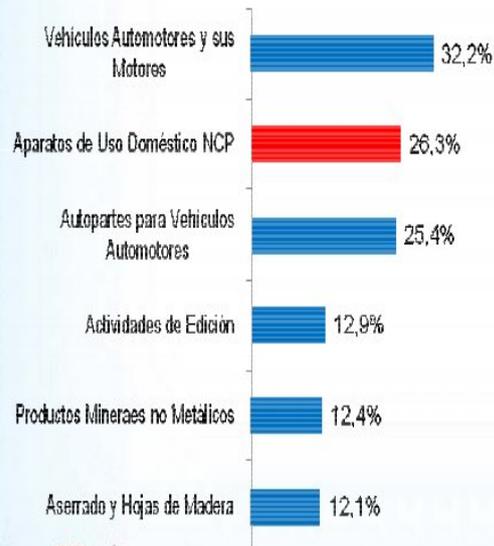
Colombia®
es pasión.

ANEXO 2

Electrodomésticos: un sector impulsador de la economía colombiana

El sector electrodomésticos, el segundo en crecimiento dentro de la actividad industrial

Variación en Producción (2006/2007)%



Variación en Ventas (2006/2007)%



Libertad y Orden
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia

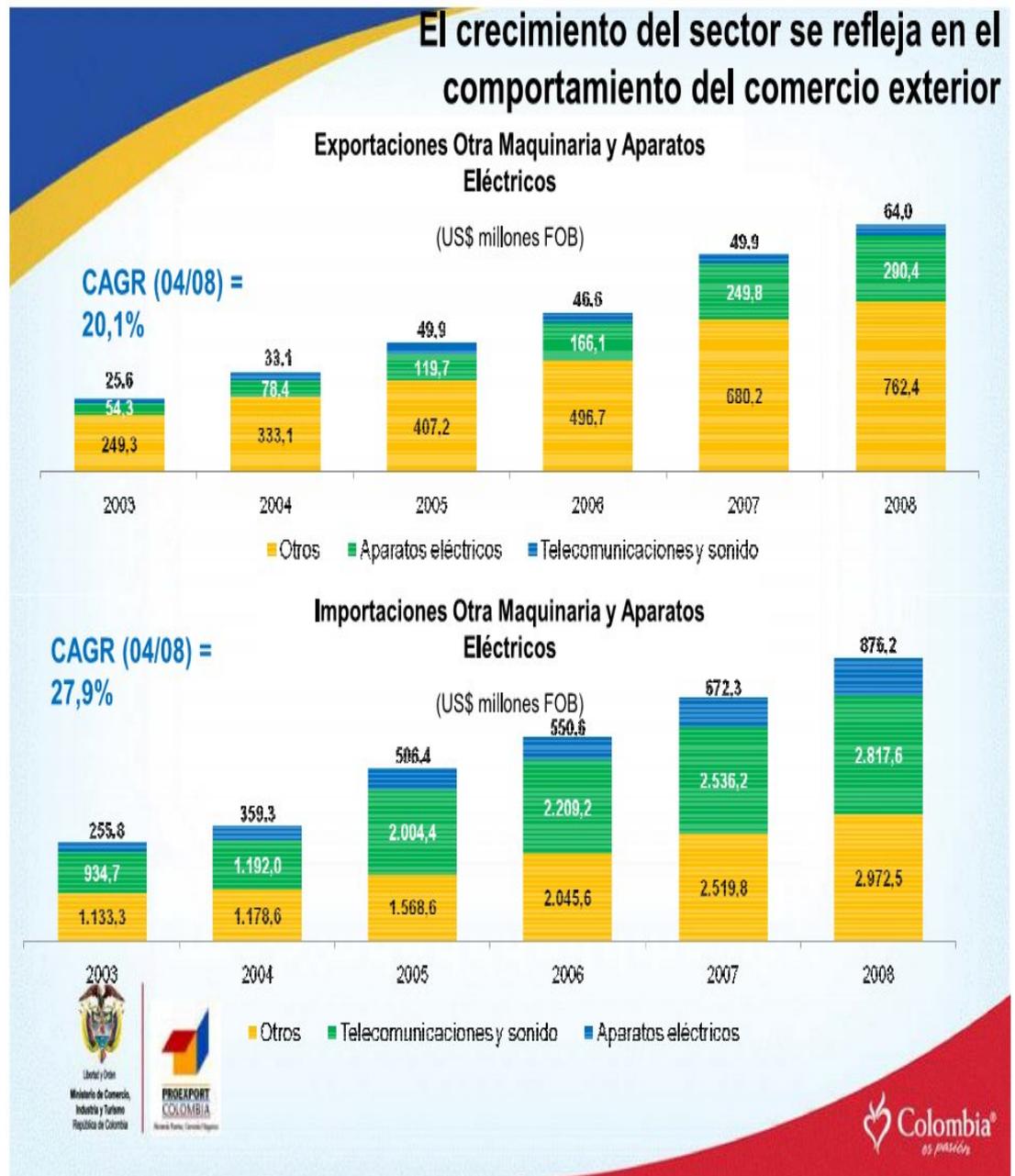


PROEXPORT
COLOMBIA
Nuestro Poder, Nuestra Exportación

Fuente: Encuesta de Opinión Industrial Conjunta (EOIC), ANDI 2007



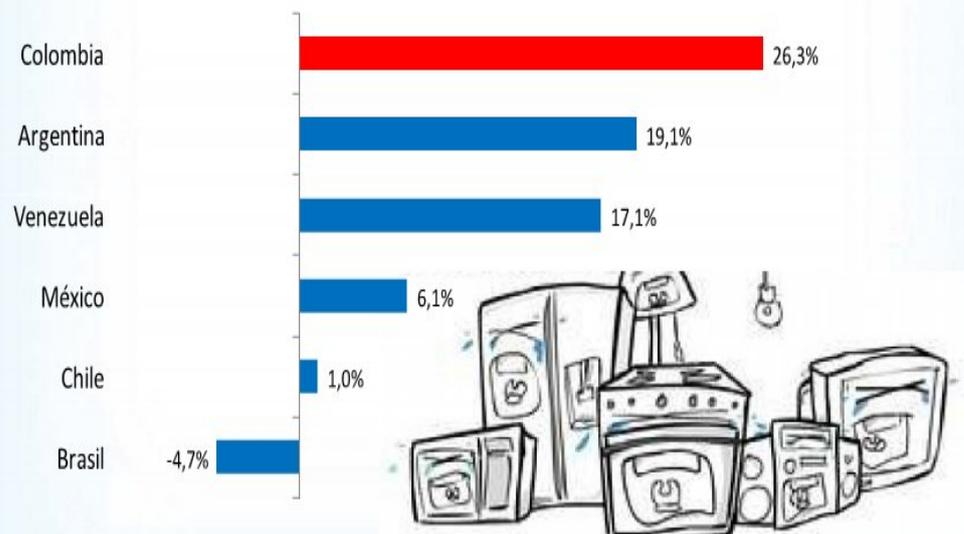
ANEXO 3



ANEXO 4

1. Colombia con el mayor ritmo de crecimiento en Latinoamérica

Tasa de crecimiento en la producción de electrodomésticos (2007)



Libertad y Orden
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



Asesoría Técnica Comercio Exterior

Fuente: Colombia: Andi; Perú: INEI; México: Datamonitor; Chile: Instituto Nacional de Estadística, Brasil: IBGE, Argentina: <http://www.elitoral.com/index.php/diarios/2008/04/28/informaciongeneraI/INFO-03.html>, Venezuela: Banco Central de Venezuela.



ANEXO 5

4. Disponibilidad de Materias Primas: Más de 500 empresas metalmeccánicas

Número total de empresas:
508

Pymes (con menos de 200 empleados): 473

Grandes: 35

Fuente: BPR

PIB del sector de metalmeccánico: US\$1.375,9 millones.

Crecimiento 2006 – 2007:
10,8%

Exportaciones (2007):
US\$517,8 millones FOB

Importaciones (2007):
US\$694,3 millones CIF

Fuente: DANE



Principales 20 Empresas del Sector	Ventas 2007 (US\$ Millones)
Tubos del Caribe	169,3
Aluminio Nacional	100,2
Industria de Ejes y Transmisiones	98,2
Industrias metalúrgicas Unidas	80,0
Hojalata y Laminados S.A.	76,3
Tapón Corona de Colombia S.A.	58,1
Crown Colombiana S.A.	54,3
Alambres y Mallas S.A.	51,4
Aluminio Reynolds Santo Domingo S.A.	50,5
Empresa Metalmeccánica de Aluminio S.A	39,8
Prodenvases Crown S.A.	35,9
PAM Colombiana	31,5
Pefilamos del Cauca S.A	31,4
Industrias Metálicas Asociadas IMAL	29,6
Baterías Willard S.A.	29,4
Friomix del Cauca S.A.	28,3
HUNTER Douglas de Colombia S.A.	25,3
Camilo Alberto Mejía & Cia. S.A.	24,6
Industrias CENO S.A.	24,0
SOCODA S.A.	23,9

Fuente: BPR. Clasificadas según el volumen de ventas. Estas 20 empresas tienen el 80% de las ventas.

ANEXO 6

Disponibilidad de Materias Primas: Cerca de 500 empresas plásticas

Número total de empresas:
496

Pymes (con menos de 200 empleados): 454

Grandes: 42

Fuente: BPR

PIB del sector de plásticos y
empaques: US\$807,77
millones.

Crecimiento 2006 – 2007:
10,9%

Exportaciones (2007):
US\$306,7 millones FOB

Importaciones (2007):
US\$633,2 millones CIF

Fuente: DANE



Principales 20 Empresas del Sector	VENTAS (US\$ Millones)
Flexo Spring S.A.	90,6
Multidimensionales S.A.	74,8
Plastilene S.A.	68,5
Proquinal S.A.	59,7
PVC GERFOR S.A.	59,0
Plásticos Rimax Limitada Rimax	56,4
C.I. GEON Polimeros Andinos	56,2
Lamitech S.A.	51,9
Minipak S.A.	40,4
Flowtite Andercol S.A	39,2
Filmtex S.A. (Avalista Emisión Sind)	38,6
Plásticos Especiales S.A.	37,7
ESPUMLATEX S.A.	37,6
INDUSTRIAS ESTRA S.A.	37,5
Compounding and Masterbatching Ind.	36,9
LITOPLAS S.A.	36,6
CIPLAS S.A.	36,3
PELICULAS EXTRUIDAS S.A.	34,6
ALICO S.A.	33,5
Empresa Colombiana de Soplado e Inyección	31,4

Fuente: BPR. Estas 20 empresas están clasificadas según el volumen de ventas, y poseen el 20% de estas

ANEXO 7

EXPORTACIONES AÑO 2008

(en miles)

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
7321111900	LAS DEMÁS	VENEZUELA	9,253.06	37,296.87	40.86
		PERU	6,236.32	26,240.49	28.75
		COLOMBIA	4,197.71	16,236.59	17.79
		ESTADOS UNIDOS	784.07	3,521.76	3.86
		PANAMA	658.37	2,651.36	2.91
		CHILE	274.68	1,461.35	1.61
		GUATEMALA	397.90	1,042.78	1.15
		EL SALVADOR	328.11	863.22	0.95
		REPUBLICA DOMINICANA	202.20	684.21	0.75
		HONDURAS	170.67	509.99	0.56
		BOLIVIA	26.59	203.93	0.23
		TRINIDAD Y TOBAGO	41.79	179.94	0.20
		HAITI	39.96	110.94	0.13
		COSTA RICA	41.04	105.13	0.12
		JAMAICA	7.49	64.02	0.08
		ARUBA	13.64	50.07	0.06
		SURINAM	10.48	34.28	0.04
		NICARAGUA	1.52	17.38	0.02
		CHINA	0.86	4.60	0.01
		MEXICO	2.10	4.58	0.01
		OTROS PAISES Y TERRITORIOS NO DETERMINAD	0.11	0.40	0.01
		ALEMANIA	0.05	0.33	0.01
TOTAL GENERAL:			22,688.64	91,284.12	100.00

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
7321111100	EMPOTRABLES	GUATEMALA	0.15	2.85	53.69
		BOLIVIA	0.18	1.53	28.80
		JAMAICA	0.08	0.93	17.53
TOTAL GENERAL:			0.40	5.31	100.00

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
7321111200	DE MESA	REPUBLICA DOMINICANA	176.79	698.82	25.73
		EL SALVADOR	228.51	623.81	22.97
		GUATEMALA	191.12	512.69	18.88
		COSTA RICA	77.18	214.20	7.89
		PANAMA	90.98	205.30	7.56
		CUBA	35.43	159.29	5.87
		JAMAICA	33.80	84.69	3.12
		HONDURAS	27.31	80.07	2.95
		ESTADOS UNIDOS	20.47	51.73	1.91
		NICARAGUA	14.66	47.88	1.77
		BOLIVIA	22.24	35.73	1.32
		ARUBA	0.68	2.36	0.09
TOTAL GENERAL:			919.12	2,716.51	100.00

ANEXO 8

EXPORTACIONES ECUADOR AÑO 2009

(en miles)

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
7321111200	DE MESA	GUATEMALA	314.67	938.48	28.74
		EL SALVADOR	199.85	597.87	18.31
		REPUBLICA DOMINICANA	122.57	472.52	14.47
		NICARAGUA	94.59	323.08	9.90
		COSTA RICA	93.83	285.63	8.75
		PANAMA	117.39	263.51	8.07
		CUBA	64.54	216.67	6.64
		HONDURAS	23.14	75.03	2.30
		JAMAICA	16.90	44.57	1.37
		BOLIVIA	11.73	27.13	0.84
		ESTADOS UNIDOS BELICE (HONDURAS BRITANICAS)	3.60	10.55	0.33
		ARUBA	1.71	5.36	0.17
		URUGUAY	1.11	4.48	0.14
		PERU	0.33	1.17	0.04
			0.04	0.05	0.01
TOTAL GENERAL:			1,065.93	3,266.05	100.00

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
7321111100	EMPOTRABLES	COLOMBIA	87.03	301.81	35.19
		MEXICO	38.57	269.70	31.45
		VENEZUELA	53.37	223.31	26.04
		CHILE	10.96	54.04	6.31
		PERU	1.42	5.81	0.68
		BOLIVIA	0.34	3.06	0.36
TOTAL GENERAL:			191.67	857.71	100.00

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
7321111900	LAS DEMÁS	VENEZUELA	7,998.36	29,497.61	38.39
		PERU	5,357.24	21,187.00	27.58
		COLOMBIA	3,616.59	13,985.22	18.21
		PANAMA	677.74	2,825.33	3.68
		ESTADOS UNIDOS	417.97	2,094.61	2.73
		CHILE	444.37	2,036.62	2.66
		REPUBLICA DOMINICANA	415.10	1,607.47	2.10
		GUATEMALA	371.41	1,104.88	1.44
		EL SALVADOR	355.34	1,063.33	1.39
		HONDURAS	144.68	497.97	0.65
		COSTA RICA	78.75	263.48	0.35
		HAITI	43.66	131.51	0.18
		NICARAGUA	16.55	120.50	0.16
		SURINAM	30.41	102.85	0.14
		CUBA	4.19	76.55	0.10
		TRINIDAD Y TOBAGO	13.75	51.53	0.07
		GUYANA	17.48	43.81	0.06
		BELICE (HONDURAS BRITANICAS)	11.57	40.13	0.06
		ARUBA	9.79	39.48	0.06
		BOLIVIA	3.92	37.92	0.05
		SANTA LUCIA	5.83	17.21	0.03
		BARBADOS	5.83	14.61	0.02
		MEXICO	0.74	2.12	0.01
TOTAL GENERAL:			20,041.19	76,841.63	100.00

ANEXO 9

MAPA COLOMBIA - RUTA LOGISTICA



BIBLIOGRAFÍA

Blanca Andina Colombia. Disponible en internet: www.planetacolombia.com Catálogos de Exportadores. *Hornos, estufas y calentadores a gas en Colombia*. Disponible en internet: www.colombiaexport.com

Cifras y Gestión. *Estadísticas Fiscales*. Directorio de Exportadores e Importadores. Disponible en internet: www.dian.gov.co

Citas de Negocios en Colombia. *Portal Internacional América*. Cultura Empresarial. Disponible en internet: www.protocolo.org

Consulta de importadores y exportadores por nandina. Disponible en internet: www.portalbce.fin.ec

Datos Colombia. *Countries brigat*. Colombia. Disponible en internet: www.bridgat.com

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE. Disponible en internet: www.dane.gov.co

División Política. Disponible en internet: www.colombianaya.com

Economía en la mira. Aceros Ferrasa. Disponible en internet: www.camacol.org.co

Ecuador Exporta. *Información de productos y mercados para exportadores*. Disponible en internet: www.corpei.org

Empresa Colombiana de Gas. ECOGAS. Disponible en internet: www.ecogas.com.co

Estadísticas de Metalmecánica. *Estrategias Productivas*. Disponible en internet: www.emas.gov.ec

Estadísticas Históricas de Colombia. Disponible en internet: www.dnp.gov.co

Estufas Continental. Disponible en internet: www.estufascontinental.com

FEXPOCOL. Ferias y Exposiciones en Colombia. Disponible en internet: www.fexpocol.org

Feria del Hogar. Bogotá 2010. Disponible en internet: www.feriade.com

Geografía de la población. Colombia. Disponible en internet: www.laguia2000.com

Geografía Colombia. Disponible en internet: www.colombialibre.org

Guías Nacional de Centros Comerciales. Colombia. Disponible en internet: www.skyscrapercity.com

El Cartón Corrugado. *Manejo Adecuado de las Cajas para obtener un Máximo Beneficio*. GRUPO CARTOPEL

HACEB. *Con el mejor Servicio*. Disponible en internet: www.haceb.com

Indicadores Económicos. DANE. Disponible en internet: www.dane.com.co

Industrias Superior. Disponible en internet: www.superior.com

INFORME.Colombia. Disponible en Internet: www.codetaraqua.gov.ve/Colombia.PDF

Invierta en Colombia. Sector Electrodomésticos. Ministerio de Comercio, Industrias y

Turismo. Disponible en Internet: www.proexport.com

Logística de Exportación. Disponible en Internet: www.colombianosnegocian.com

Mabe Corporativo. Disponible en Internet: www.mabe.cc

Medio Ambiente. Disponible en Internet: www.encolombia.com

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en Internet: www.mincomercio.gov.co

Noticias de la economía, el mercado y las empresas de Colombia. Disponible en Internet: www.unitco.net

Operación Aduanera. *Aranceles* Disponible en Internet: www.importacionescarga.dian.gov.co

Operación Aduanera. Disponible en Internet: www.importacionescarga.dian.gov.co

PIB Colombia. Disponible en Internet: www.economia.terra.cl

Precios. Disponible en Internet: www.progessa.coop

Precios de cocinas en Colombia. Disponible en Internet: www.buscaped.com.co

Programa PITS. *Indurama llegó a Colombia.* Disponible en Internet: www.indurama.com

PROEXPORT Colombia. *Presentaciones.* Disponible en Internet: www.slideshare.net

PROEXPORT Colombia. *Puertos y servicios Portuarios.* Disponible en internet: www.proexport.com.co

PROEXPORT Colombia. *Cartilla de Empaque y Embalaje.* Disponible en Internet: www.proexport.com.co

Relación Comercial Ecuador – Colombia. Disponible en Internet: www.explored.com.ec

Regímenes de Importaciones en Colombia. Disponible en Internet: www.embaven.org.co

RICO AVELLADENA, David A. *Seminario Proceso y Trámites para importar en Colombia.* Cámara de Comercio Bogotá. 2008

Sector de electrodomésticos. ANDI. Disponible en Internet: www.andi.com.co

Sistema de Información de Comercio Exterior. ALADI. Disponible en Internet:
www.nt5000.aladi.org

Tasas de Desempleo. Cuadro de datos históricos anuales. Disponible en Internet:
www.index.mundi.com

Variación del PIB. Disponible en internet: www.lanota.com