

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MANIZALES – ITESM

PROGRAMA MBA

PLAN DE EXPORTACIÓN GRANSORI LTDA.

Sandra Lascarro, MBA negocios internacionales

Rafael Orozco, MBA mercadeo

Abril de 2004

TABLA DE CONTENIDO

<u>1. INTRODUCCIÓN</u>	6
<u>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN</u>	7
<u>GRANSORI LTDA</u>	7
<u>3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	13
<u>4. SEGMENTO DEL MERCADO</u>	14
<u>RECOLECCION DE LOS DATOS</u>	54
<u>ANALISIS DE LOS DATOS</u>	54
<u>CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION</u>	65
<u>MERCADO POTENCIAL</u>	66
<u>CONSUMO APARENTE</u>	73
<u>DEMANDA POTENCIAL</u>	74
<u>ANALISIS DE LA COMPETENCIA</u>	74

<u>IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA</u>	74
<u>COMPARACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA COMPETENCIA</u>	78
<u>CAPACIDAD PRODUCTIVA</u>	79
<u>SOLIDEZ</u>	79
<u>ANALISIS DE PRECIOS COMPETENCIA VS GRANSORI</u>	80
<u>ESTRUCTURA DE PRECIOS DE EXPORTACION</u>	80
<u>CANALES DE DISTRIBUCION</u>	81
<u>COMO USARLO (SOPORTE TECNICO)</u>	81
<u>SISTEMA DE CALIDAD</u>	82
<u>POLITICA DE SERVICIO AL CLIENTE</u>	83
<u>POLÍTICA DE MARCA</u>	83
<u>PLAN DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN</u>	85
<u>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</u>	85
<u>LISTA DE CLIENTES POTENCIALES PRIORITARIOS</u>	85
<u>PORCENTAJE DE INCREMENTO EN PARTICIPACION EN EL MERCADO</u>	92
<u>ESTRATEGIAS DE PROMOCION</u>	92
<u>ESTRATEGIAS DE NEGOCIACION</u>	96
<u>ESTRATEGIAS DE CONDICIONES COMERCIALES</u>	96

<u>ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION</u>	96
<u>Consideraciones de Mercado</u>	98
<u>5. PRESUPUESTO</u>	99
<u>6. RECURSOS NECESARIOS</u>	101
<u>7. ANÁLISIS FINANCIERO</u>	102
<u>8. PASOS A SEGUIR EN CUANTO A TRÁMITES NACIONALES</u>	105
<u>COSTOS RELACIONADOS CON LA EXPORTACIÓN</u>	108
<u>9. BIBLIOGRAFÍA</u>	109
<u>ANEXO 1 – BALANZA COMERCIAL INTERNACIONAL</u>	111
<u>ANEXO 2 – PAGINA WEB</u>	111
<u>ANEXO 3 – ESTADOS FINANCIEROS</u>	111

1. INTRODUCCIÓN

En medio de la globalización, es raro encontrar productores nacionales, que no vean sus mercados más allá de la ciudad en donde viven y algunos osados que logran llegar al grupo andino.

Actualmente existen posibilidades para llegar a los mercados más inimaginables, gracias a la autopista de información que es Internet, al mundo del conocimiento de los mercados.

Es cierto que para un desarrollo comercial a nivel internacional para las empresas colombianas aun existen obstáculos; comenzando por la coordinación entre las instituciones de comercio exterior y las instituciones aduaneras, existen mas de diecisiete entidades interviniendo en el proceso de comercio exterior y los trámites no están muy simplificados. Aun así, vale la pena hacerlo.

Es así como iniciamos nuestro trabajo con Gransori, una empresa de 40 empleados de propiedad de una familia bogotana, donde todos y cada uno de los miembros de la familia cumplen una labor particular dentro de la empresa. Él comité directivo esta constituido por ellos mismos y estuvieron de acuerdo en realizar un plan de exportaciones para la empresa. La idea es empezar a desarrollarlo durante el año 2004, así que contamos con poco tiempo para hacerlo.

Esta empresa esta catalogada dentro de la pequeña y mediana empresa del país, por lo cual cuenta con apoyo financiero del gobierno y de las entidades de comercio exterior como Bancoldex y Proexport. También existen algunas compensaciones tributarias que le permitirán apalancar el plan de exportaciones que se realice.

Para ser competitivos en el ámbito internacional se buscará que la calidad de sus procesos y sus productos se adapten a las normas de calidad internacional y se verificará la ética de sus negocios y sus participantes. Esto con el fin de proporcionar un proyecto que sea de ejemplo para otras empresas nacionales y que permita también promocionar la imagen del país a nivel mundial.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

GRANSORI LTDA

La empresa existe desde febrero de 1998, tiempo que le ha dado la experiencia para brindar servicio y asesoría en el desarrollo y elaboración de formas de materiales espumados y afines.

MISIÓN

Trabajar con nuestros clientes internos y externos en la investigación, innovación y desarrollo de productos en diferentes clases de espumas y otros materiales afines, adhesivados o no con el fin de satisfacer necesidades particulares de forma, especificaciones técnicas y dimensiones; aplicando siempre los principios de calidad. En busca de la generación de empleo y rendimiento económico acorde con los esfuerzos de nuestra organización.

VISIÓN

Para el año 2008 ser reconocidos en Colombia como la empresa líder en productos espumados y materiales afines, adhesivados o no en cuanto a:

- Investigación, innovación y desarrollo
- Excelente calidad
- Cumplimiento
- Servicio al cliente

Con una alta dinámica exportadora en el mercado latinoamericano

POLÍTICA DE CALIDAD

En Gransori Ltda, el grupo gerencial lidera la calidad como cultura de trabajo mediante:

El cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes con productos acordes con sus especificaciones y uso.

La optimización de todos los procesos: diseño, desarrollo, fabricación y servicio post venta, que inciden en la calidad del producto a través de su mejora continua

La capacitación del personal con el fin de comprometer a toda la organización a mejorar continuamente en la eficacia de sus procesos.

Para el logro de lo anterior se harán todos los esfuerzos y se suministrarán todos los recursos humanos y materiales; de modo que la calidad sea un compromiso permanente de todo el personal.

PRODUCTOS

Nuestros productos son desarrollados cuidadosamente para cada uno de nuestros clientes con la finalidad de cumplir sus expectativas particulares al mas alto nivel; dejando nuestra huella de calidad, cumplimiento y el mejor servicio en todos los sectores que necesiten el sello de Gransori en su línea de trabajo.

CINTAS ADHESIVAS

Cintas adhesivas en materiales múltiples como:

- Espuma de poliuretano
- Espuma de polietileno
- Espuma de PVC
- EVA
- Telas afelpadas

Nuestras cintas tienen hasta quince (15) metros de longitud y su espesor puede variar según el material

Aplicación: Sector electrodomésticos, insonorización, aire acondicionado, auto partes y otros.

FORMAS

Formas adhesivadas o no, en múltiples materiales, como:

- Espuma de poliuretano
- Espuma de polietileno
- Espuma de PVC
- EVA
- Telas afelpadas

Las formas pueden ser planas o volumétricas y con desarrollos especiales para las necesidades de cada cliente.

Aplicación: En el sector de corsetería, electrodomésticos, insonorización, didácticos, automotriz y otros.

OTROS PRODUCTOS

Estos se desarrollan exclusivamente para cada cliente en diversos materiales y formas de acuerdo a sus necesidades.

- Bolsas en espumas de PVC
- Laminados con dos o más materiales
- Laminas y rollos adhesivados o no
- Adhesivado de tubos protección instalaciones eléctricas

Estos productos son utilizados: sector automotriz, aire acondicionado, refrigeración y electrodomésticos.

Gransori ha llegado a un periodo de estabilidad en su producción donde ha logrado la fidelidad de sus clientes pero al mismo tiempo la expansión local se ha estancado durante el último año fiscal. La empresa ha logrado realizar algunas ventas puntuales a Ecuador y a Bolivia y por eso surgió la idea de extender su alcance y comenzar a exportar a otro u otros países. La empresa considera que tiene una mayor capacidad de producción y por esto ha decidido pensar en la posibilidad de exportación.

La exportación para la administración de Gransori es una estrategia para el crecimiento de la organización. Es una empresa que ha desarrollado la tecnología para la creación de sus productos, por lo cual su maquinaria es única y le permite ser más competitivos en cuanto a originalidad de productos, porque pasan por procesos diseñados específicamente para Gransori.

La actitud administrativa y el posicionamiento tecnológico son cualidades que se pueden aprovechar en el proceso de exportación.

Si miramos algunos indicadores podemos entender mejor la subproducción que está teniendo Gransori en este momento:

- Capacidad Utilizada Actualmente: 1´1250.000 metros mes en cintas
- Capacidad total Planta: 19´285.714 metros mes en cintas
- Capacidad de producción en cintas que se esta ocupando actualmente es 58% del total de la capacidad de la empresa
- Capacidad utilizada actualmente: 18´250.0000 unidades en otros productos por mes
- Capacidad total Planta: 312´857.143 unidades en otros productos por mes
- Capacidad de producción en otros productos que se esta ocupando actualmente es 58% del total de la capacidad de la empresa

Se llegó a la conclusión de pensar en exportar en Latinoamérica debido a la cercanía de estos países y a la posibilidad de viajar más fácilmente para no desmejorar la calidad del servicio. Por otro lado, la junta directiva considera que exportar a Estados Unidos, Canadá u otros países implica no solo un mayor desplazamiento sino mayor competencia. Por eso prefiere iniciar exportaciones con América Latina y después de analizar los resultados de esa exportación determinar re-considerar esos mercados más alejados.

LA PREGUNTA DE INVESTIGACION SERIA: ¿A que país de Latinoamérica es viable exportar y como seria la logística de exportación al mismo?

La respuesta a esta pregunta permitirá enfocarnos en un país para realizar la exportación y determinaríamos los pasos para llevarlo a cabo. De esta forma se concretaría el deseo que tiene la empresa de exportar con un fin específico.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Determinar las necesidades del mercado latinoamericano de productos espumados autoadhesivos en la industria automotriz, de refrigeración, aires acondicionados, construcción.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Realizar una investigación de mercados que muestre las necesidades en cada uno de los países para así determinar el mercado inicial a atacar.

Analizar las condiciones socioeconómicas del entorno del segmento objetivo para estructurar la estrategia inicial de penetración de mercado

Potencializar la capacidad exportadora de la empresa teniendo en cuenta su infraestructura técnica, comercial, productiva, financiera y de desarrollo.

Hacer un análisis comparativo de las condiciones actuales del mercado teniendo en cuenta a la competencia en los siguientes aspectos:

- Precio
- Producto
- Promoción
- Canales de distribución

Estructurar un plan estratégico de mercadeo que se concentre en los resultados esperados por la compañía.

4. SEGMENTO DEL MERCADO

La evaluación de un mercado extranjero debe ser eficiente y efectiva, debido a la cantidad de variables relacionadas con el tamaño y la naturaleza del mercado. Para establecer una estimación preliminar del potencial del mercado revisaremos inicialmente los criterios económicos de un grupo de países que preseleccionamos de acuerdo a su ubicación geográfica, lo cual nos garantiza posibilidades de atención personalizada rápida, menores costos de transporte y facilidad idiomática.

Por esto trabajaremos inicialmente con los países latinoamericanos y de esos elegiremos un país para definir la estrategia de exportación a ese lugar.

INFORMACION BÁSICA DE PAÍSES OBJETIVO

En términos generales, los países de América latina han reportado un crecimiento en su economía interna a excepción de Venezuela que decreció en un 7% respecto al año 2001.

Debido a la gran cantidad de información encontrada de los países de Latinoamérica, acerca de crecimiento del mercado, restricciones de importación, patrones de demanda y de oferta, y algunas reglamentaciones y estándares, nos permitimos hacer un segundo filtro teniendo en cuenta primordialmente los beneficios arancelarios.

El Tratado de Libre Comercio entre los países de la comunidad andina y MERCOSUR, está centrado en acceso a bienes, salvaguardia especial agropecuaria y cambiaria en negociación. Esto aunque ha tenido opositores como Brasil y Argentina, poco a poco ha venido recibiendo aceptación por la forma en que el gobierno ha manejado la negociación. Los avances

alcanzados nos dan la tranquilidad suficiente para tener flexibilidad, equidad y trato adecuado a nuestros productos, servicios e inversiones.

Es así, como definimos trabajar con los países de MERCOSUR donde se maneja un Arancel Externo Común (AEC). Los países andinos han adoptado un esquema de coordinación basado en la fijación de metas para variables fundamentales en las áreas monetaria y fiscal.

Respecto a esto encontramos varios datos interesantes que nos permitieron ahondar dentro de este mercado:

Se están haciendo estudios para facilitar el ingreso de países latinoamericanos como miembros del bloque, disminuyendo el AEC en al menos dos rubros lo cual no solo facilitaría este proceso, sino que también sería clave para mejorar la productividad y la competitividad de nuestros países.

La primera meta de convergencia se definió en la III Reunión del Consejo Asesor de Ministros de Economía, Bancos Centrales y Responsables de Planeación Económica de la subregión, en mayo de 1999, el cual consistía en reducir la tasa de inflación anual a un dígito. La adopción de este primer criterio convirtió a la CAN en el primer esquema de integración suramericano en definir metas comunitarias dentro del proceso de armonización de políticas macroeconómicas

En el 2001, en la V Reunión del Consejo Asesor se estableció el 31 de diciembre de 2002 como fecha límite para que todos los países alcancen la meta de un dígito. A la par se adoptaron metas fiscales: el segundo criterio

de convergencia consiste que a partir del año 2002 el déficit del sector público no financiero no excederá del 3% del PIB; y el tercer criterio señala que el saldo de la deuda (externa e interna) del sector público consolidado no debe exceder del 50% del PBI

Dentro del proceso de convergencia macroeconómica, el mecanismo de seguimiento es posiblemente tan o más importante que la definición de las propias metas, en vista que es a través de éste que se verifica el cumplimiento de las metas. Para ello, en la referida reunión del Consejo Asesor se formalizó el Grupo Técnico Permanente (GTP) con el objetivo principal de realizar el seguimiento de las metas de convergencia, así como proponer ajustes a las reglas comunitarias de convergencia, ejecutar estudios y divulgar sus resultados.

El GTP toma como referencia para sus análisis los Programas de Acciones de Convergencia – PAC - que los países deben presentar cada año, en donde especificarán los objetivos macroeconómicos y las políticas económicas que planean ejecutar ejercicios económicos.

Al 31 de diciembre de 2002 cuatro de los cinco países alcanzaron la meta de inflación a un dígito y continúan con una trayectoria descendente.

Desde abril del 2001, Bolivia y Perú mantienen una inflación por debajo del 4%, terminando el año 2002 en 2.4% y 1.5%, respectivamente. Colombia cerró el año en 6.9%, inferior a la registrada en 2001 de 7.6%. En el caso de Ecuador, la variación de precios continuó desacelerándose hasta ubicarse en la tasa de un dígito de 9.4%.

Un caso particular es el de Venezuela que cerró en el año 2002 con una inflación del 31.2%, casi triplicando el nivel de 12% registrado a diciembre de 2001. Este aumento se debe en parte a los efectos del ajuste de su

paridad cambiaria desde que se abandonó el sistema de bandas cambiarias en el mes febrero de 2002.

Las perspectivas en 2003 son muy alentadoras: Bolivia y Perú mantendrían niveles de inflación muy reducidos, por debajo del 3%; y Colombia y Ecuador registrarán niveles por debajo del 7% anual. Venezuela es un caso diferente, donde debido a la inestabilidad política, a la fuerte contracción económica registrada en los primeros meses del año y a los problemas en la oferta de bienes, la tasa de inflación superaría los niveles registrados en el año 2002.

Con relación al segundo criterio de convergencia, referido al área fiscal, Ecuador ha registrado un superávit desde el año 2000, en tanto que Perú ha mantenido un déficit que cae dentro de la meta comunitaria. Se espera que para el año 2003, Ecuador alcance un superávit de 2.02% y Perú un déficit de 2%. Colombia, a pesar de haber mejorado su posición fiscal en los últimos años, se mantuvo por fuera de la meta comunitaria, aunque para el presente año se espera un déficit de 2.5% lo cual significaría el cumplimiento de éste criterio de convergencia.

En el caso de Bolivia, se observa que desde 1997 registra resultados fiscales que caen fuera del límite comunitario y se espera igual situación para el año 2003; no obstante el mayor componente son los costos derivados de la reforma de su sistema de pensiones. Sin considerar este rubro, que significó 5% del PIB, el resultado de 2002 sería - 3.6% del PIB.

Venezuela registra déficits fiscales altos en el último par de años. Para el presente año se estima un agravamiento de este déficit el cual se ubicaría alrededor del 3.2% del PIB.

La tercera regla macro fiscal aprobada por el Consejo señala el límite al endeudamiento público, tanto interno como externo de los países, en 50 %

del PIB, con un período de transición para el ajuste respectivo hasta el año 2015.

Según las cifras del 2002, tres de los cinco países estarían por fuera del límite de la regla: Bolivia, Colombia y Ecuador. Para Bolivia, la deuda pública externa equivale al 54.7% del PIB y aunque no contamos con cifras de la deuda interna para el año 2002, en 2001 este rubro representó el 17% del PIB.

Merece destacarse que Bolivia pertenece al grupo de países pobres muy endeudados (HIPIC, abreviación inglesa de “heavily indebted poor countries”), quienes sus esfuerzos por reducir la pobreza resultan insuficientes debido; entre otras cosas, a los ajustes realizados para el pago de la deuda. Por ello la deuda externa está contratada en términos concesionales, si se utiliza el valor presente neto de la deuda externa éste se reduciría a 22.3% del PIB muy por debajo de su nivel en valor nominal el cual representa el 73% del PIB. En el caso de Colombia, la deuda pública representa 51% del PIB en el 2002, donde la deuda externa equivale al 28% del PIB. En consecuencia, Colombia estaría próxima a cumplir el tercer criterio de convergencia de los países andinos, de que el saldo de deuda pública (externa e interna) no debe exceder el 50% del PIB. Sin embargo, existe la preocupación acerca de la sostenibilidad de la deuda pública colombiana, por la tendencia ascendente que ha registrado el endeudamiento público en los últimos años y en circunstancias que el ritmo de crecimiento no ha sido lo suficientemente elevado. La deuda pública de Ecuador en el 2002 asciende a 58% del PIB de lo cual casi el 46% representa el endeudamiento externo. Aunque obtuvo en el 2000 una importante reducción de la deuda externa por el canje de bonos Brady por bonos globales sigue siendo un país sobre endeudado. El efecto de incremento del PIB en ese año también ha afectado a la reducción del ratio

12

En el caso de Perú, el endeudamiento público del 2002 ascendió al 47% del PIB. Siendo la deuda externa el rubro más significativo y equivalente al 36% del PIB. Desde 1997, año en que se renegoció la deuda convencional dentro del marco del plan Brady, la deuda pública ha mantenido un comportamiento relativamente estable. En enero de 2003 el gobierno del Perú emitió bonos globales a 12 años por US\$ 500 millones, destinados a obtener recursos financieros para financiar el déficit del presente año. También ha ejecutado un programa de emisión de deuda local por un monto de S/. 1 200 millones (US\$ 340 millones), con el objetivo de desarrollar el mercado de capitales a través de la generación de una curva de rendimiento en soles y contribuir a desdolarizar el mercado financiero.

En el 2002, el endeudamiento público de Venezuela alcanzó el 40.5% del PIB. De esta cifra, la deuda externa representa el 27.2% del PIB. Con estos resultados Venezuela está dentro del tercer criterio de convergencia, sin embargo, preocupa el incremento de la deuda pública interna la cual se ha duplicado desde 1997 aunque sigue siendo muy moderada en comparación a otros países andinos.

La información anterior nos permite pasar a estudiar cada uno de los países mencionados en sus aspectos socioeconómicos.

BOLIVIA

Bolivia es un país de siete millones de habitantes. El producto interno bruto de Bolivia en 2002 es de 7790 millones de dólares, lo cual representa un PIB per capita de 883 dólares por habitante. El crecimiento del 2001 con respecto al 2000 fue de 1.51%, del año 2002 al 2001 fue de 2.75% y en lo corrido del primer trimestre de 2003 con respecto al primer trimestre del 2002 es de 1.37%. La inflación en el 2002 fue de 2.45% y en lo corrido del año entre Enero y Agosto de 2003 es de 2.03%, a un año lleva 3.45%.

Es un país con un comportamiento relativamente estable en relación con los demás países de América Latina y la exploración de mercados nos muestra que es viable realizar negocios en este lugar.

En el año 2002, la economía boliviana creció en 2.75%, situándose dentro del rango esperado por el gobierno. La inflación se redujo a una tasa de 2.4% muy por debajo de la meta oficial. Mientras que la tasa de desempleo abierto se elevó a 11.6%.

En esta sección se hace un análisis de la evolución de los principales indicadores económicos, monetarios y financieros de los países andinos en el año 2002 y su proyección para el presente año, en el marco de los compromisos asumidos por estos países en el Consejo Asesor de Ministros de Economía, Bancos Centrales y Responsables de Planeación Económica, con referencia al cumplimiento de los criterios de convergencia macroeconómica, en materia de Inflación, Déficit del Sector Público No financiero y Deuda Pública.

En el año 2002, la economía boliviana creció en 2.75%, situándose dentro del rango esperado por el gobierno. La inflación se redujo a una tasa de 2.4% muy por debajo de la meta oficial. Mientras que la tasa de desempleo abierto se elevó a 11.6%.

En febrero de 2003, Bolivia y el FMI acordaron las bases de un programa fiscal y financiero para dicho año que, entre otras cosas, busca una reducción escalonada del déficit fiscal y un mayor apoyo al sector social. Las negociaciones entre las autoridades y el FMI continúan a fin de poder ampliar las reformas estructurales a ser apoyadas por este organismo.

Ante esta situación y a fin de cumplir con el compromiso fiscal del presente año, el gobierno implementó una serie de ajustes al gasto de la administración central a fin de reducirlo entre 35 y 40% entre las que

destaca la reducción del número de ministerios, viceministerios y direcciones generales.

Para el 2002, la economía registró un crecimiento de 2.8%; luego que en el 2001 registrara una variación de 1.5%.

La actividad económica más dinámica en el 2002 fue el sector construcción con una tasa de crecimiento de 14.3%, recuperándose de la contracción de 6.1% registrada el año anterior. La extracción de petróleo crudo y gas natural y el sector de transporte y almacenamiento, fueron los sectores que alcanzaron mayor dinamismo con tasas de 6.5 y 6% entre 2001 y 2002, respectivamente.

El sector minero presentó un crecimiento de 0.3%, cifra pequeña pero significativa si consideramos que en 2001 su tasa fue de -4.8%. El único sector que registró un crecimiento negativo fue servicios financieros y los que disminuyeron su actividad respecto al 2001 fueron el sector de comunicaciones y las actividades agrícolas.

El PIB per cápita se ubicó en 2 673 pesos bolivianos a precios de 1990, ligeramente por encima del nivel en el 2001 de 2 653 pesos bolivianos y significativamente inferior a los 3 020 pesos bolivianos obtenidos en 1978, año en que alcanzó su mayor nivel en las últimas tres décadas. La tasa de desempleo abierto aumentó a 11.6%, un poco más de dos puntos porcentuales por encima del año pasado; y el porcentaje de población ocupada en el sector informal llegó a 54% frente a un 52% en el 2001.

Según cifras preliminares del INE las exportaciones en el 2002 alcanzaron una cifra de US \$ 1 362 millones, lo cual representa un aumento de 0.67% con relación al año anterior. Las actividades que registraron los mayores incrementos en sus exportaciones fueron las relacionadas a la extracción de hidrocarburos (principalmente gas

natural) y la actividad agrícola, con incrementos de 14.3% y 13.7%, respectivamente.

La industria manufacturera que tiene una participación de 53% en el total de las exportaciones realizadas en 2002, presentó un incremento de apenas 3.6%; sin embargo destaca el crecimiento de las exportaciones de soya que representó el 22.7%. Cabe aclarar que estas últimas exportaciones están dirigidas al mercado andino en su mayor parte y no alcanzaron un mayor crecimiento por las restricciones que impusieron Colombia, Ecuador y Venezuela a fines del año pasado.

Las importaciones CIF ascendieron a US \$ 1 770 millones en el 2002, creciendo en 3.6% con respecto al monto registrado en el año 2001, debido en buena parte al aumento del dinamismo de la economía boliviana respecto al año anterior.

El saldo de la balanza comercial fue de –US \$ 460 millones; casi 9% más que el registrado en el 2001. Este resultado no es extraño ya que en el año 2002 Bolivia debió soportar una apreciación de su tipo de cambio bilateral con sus principales socios comerciales (MERCOSUR). Las exportaciones intracomunitarias bolivianas crecieron en 5.7% y representaron el 28.6% del total exportado al mundo. Las importaciones intracomunitarias, en cambio, tuvieron una caída de 10.12% y representaron el 9% del total de las importaciones totales. El saldo de la balanza comercial de Bolivia con la subregión fue positivo en US \$ 231 millones, superávit mayor que el año precedente donde mostró un saldo de US \$ 188 millones.

Para finales de 2002 el tipo de cambio nominal aumentó en 9.9%; depreciándose un poco más de dos puntos porcentuales cada trimestre. En cambio, si vemos la evolución del tipo de cambio multilateral podemos distinguir que la competitividad obtenida al cierre del 2001 no pudo mantenerse durante el año 2002, que cerró con una apreciación

de 2.1%, correspondiendo al mes de septiembre la más alta tasa de apreciación acumulada con 7.1%.

Con respecto a sus socios andinos; entre diciembre 2001 y 2002, los tipos de cambios real bilateral con Ecuador y Perú mostraron una depreciación de 16.9 y 6.1%, mientras que para Colombia y Venezuela le corresponde una apreciación de 6.3 y 20.1%; situación diferente al 2001 en donde todos los casos fueron depreciaciones.

La inversión extranjera directa (IED) registró un aumento de 25.5% y una participación de 13% como porcentaje del PIB, tres puntos porcentuales encima del mostrado el año pasado, por lo que continua siendo la principal fuente de financiamiento externo. De los US \$ 1 044 millones de IED captados en el 2002, US \$ 507.82 millones corresponden a la explotación y exploración de petróleo y gas, y US \$ 282.97 millones por la construcción del Gasoducto Yacuiba-Río Grande. En el 2002 la deuda pública externa de Bolivia ascendió a US \$ 4 300 millones que representa una reducción de US \$ 112.4 respecto al saldo en 2001. La deuda externa pública como porcentaje del PIB representó 54.7%, un punto porcentual por debajo del registrado en el 2001. La deuda externa boliviana está contratada en términos concesionales y al considerar el valor presente neto, según cifras al 2001, ésta se reduciría a 22.3% del PIB que en valor nominal representaría el 73% del PIB; es decir, el valor presente neto de la deuda representó 30.5% de su valor nominal para el 2001

Deuda Pública (% del PIB)

En el 2002, Bolivia finalizó con una inflación acumulada de 2.4% y por ende cumplió la meta de registrar una inflación a 1 dígito. Durante la primera mitad de año la inflación acumulada fue prácticamente nula. Sin embargo, durante el segundo semestre el incremento de la demanda interna y la apreciación de las monedas de Argentina y Chile hizo que

algunos productos que forman parte de la canasta familiar suban de precio lo que determinó que a diciembre la inflación llegue a 2.4%. Para diciembre de 2003 se espera una inflación de 2.8%

Los principales rubros dentro de la canasta son Alimentos y Bebidas y Vivienda, los que explican alrededor del 50% de la inflación, en ese sentido la menor inflación del primer semestre estuvo asociada con la caída de los precios de las verduras, hortalizas y tubérculos, esta tendencia se revirtió durante el segundo semestre, a lo que se sumó el aumento en vivienda debido al mayor pago de servicios como energía eléctrica, agua potable, etc.

Por otro lado, durante el 2002 continuó la cartera del sistema bancario que viene disminuyendo ininterrumpidamente desde mediados de 1999, siendo especialmente fuerte durante el 2001. Entre diciembre de 2001 y diciembre de 2002, la declinación de la cartera calculada en dolares, fue del orden de 11.6% (US \$ 349 millones) alcanzando los niveles de 1995. Esta contracción tiene su origen en diversos factores entre los que destaca el modesto desempeño de la economía (el PIB creció en 1.5% en el 2001 y 2.8% en el 2002) lo que incidió en la política más cautelosa de los bancos al colocar fondos. A esto se debe agregar el hecho que fue un año electoral en Bolivia y a factores externos como la crisis financiera Argentina y devaluación del real brasileño todo lo cual causó una corrida de depósitos que se prolongó hasta mediados de año.

Por el lado de los depósitos, al cierre de 2002 se registró una caída de 13% (US \$ 421 millones) respecto al cierre 2001. Sin embargo, esta caída no fue uniforme a lo largo de año, observándose dos etapas: antes de las elecciones y después de éstas. En ese sentido, se registró una caída en los depósitos hasta agosto, mes en que llegó a US\$ 2.480 millones (una variación de -30.6% respecto a diciembre 2001). A

diciembre de 2002 los depósitos recuperaron un 50% de la caída. Esto muestra que si bien los depósitos han disminuido durante el 2002, esta disminución estuvo asociada a factores coyunturales, como la incertidumbre sobre las elecciones presidenciales y a la política económica que el nuevo gobierno tomaría, así como las devaluaciones originadas por la crisis financiera argentina y las elecciones presidenciales en Brasil.

ARGENTINA

Argentina es un país con cerca de treinta y seis millones de habitantes y un PIB de 285.000 millones de dólares. La recuperación se inició en el segundo trimestre de 2002, registrándose cuatro trimestres consecutivos de crecimiento, secuencia que no se producía desde 1997. La producción industrial registra un crecimiento del 21.1% de crecimiento entre Marzo de 2002 y Julio de 2003. La inversión se recuperó fuertemente en el último trimestre de 2002 tras una secuencia de ocho periodos consecutivos negativos. Los empleos se incrementaron en un 11%, es decir se vincularon 1'223.000 personas al mercado laboral. Este es un buen momento para iniciar labores de mercadeo y comercialización en Argentina, puesto que la economía ha mostrado mejoría y estabilización respecto a los dos últimos años y se ha reactivado el consumo.

CHILE

Estamos incluyendo a Chile, a pesar de no ser miembro activo de MERCOSUR, por ser una de las economías más estables y de mayor crecimiento dentro de los países del cono sur de América. La tasa de desocupación es considerada la más baja. Chile es un país de catorce

millones de habitantes. Se trata de un país donde nos interesa posicionarnos debido a que su economía es de las más estables y sólidas actualmente dentro del cono sur.

El manejo arancelario de las importaciones se ve un poco afectado por no ser miembro activo del MERCOSUR y se refleja en el siguiente cuadro:

País de origen	Arancel (%)
Argentina	3,5
Brasil	4,6
Paraguay	2,6
Uruguay	3,8
MERCOSUR	3,9
Canadá	1,1
EE.UU.	7,9
México	0,2
Nafta	6,1
Unión Europea	8,8
Asia	8,3

Fuente: Cámara de Comercio de Santiago.

La realidad es que arancelariamente, Chile les está dando más ventajas a otros países que a los miembros del MERCOSUR. Es interesante saber que es muy probable que en los otros países se este dando el mismo fenómeno y el AEC este siendo poco aprovechado.

VENEZUELA

Venezuela es un país de veintitrés millones de habitantes y un PIB de 121 millones de dólares, la mayoría proveniente del petróleo. Su nivel de importación de productos es sumamente alto pero actualmente hay un control de divisas que retrasa de una forma representativa el proceso de exportaciones porque los pagos de los clientes presentan grandes demoras y son restringidos por el gobierno actual. La mayoría de las importaciones en el 2002 provenían de Estados Unidos (un 32.5%) y el segundo país de donde más importan es de Colombia un 7.8%, el tercero es Brasil con un 6.6%. Durante este año las importaciones se redujeron en un 59% debido al control de divisas realizado por el gobierno.

Venezuela es un país que hemos descartado como mercado objetivo por el momento. Esperamos más adelante, en un periodo de un año - tomarlo nuevamente en consideración.

PERÚ

Perú es un país de veintisiete millones de habitantes y un PIB de 53 millones de dólares, lo cual es un crecimiento de 5.3% respecto al 2001. Presenta un mercado relativamente sano, pero cuentan con producción local de productos similares a los que deseamos introducir. Se desconoce la calidad del producto local versus la nuestra.

En el 2002 la economía creció en 5.3%, recuperándose del pobre resultado de 0.6% registrado en 2001 y superando la proyección de 3.5% fijada a inicios de año. La inflación acumulada alcanzó 1.5% en 2002, dentro del margen de maniobra de un punto porcentual de la meta explícita de 2.5%.

En enero de 2001 se aprobó un acuerdo stand by con el FMI para el periodo comprendido entre el 1 de febrero de 2001 al 29 de febrero de 2004 por un total de DEG 255 millones. En marzo del presente año se firmó la carta de intención con el FMI donde reconoce el cumplimiento de las metas propuestas para el 2002 y además plantea para el 2003 un crecimiento de entre 4% y 5%, una inflación de alrededor de 2.5% y un déficit a nivel del Sector Público

La economía Peruana creció en 5.3% durante el 2002, debido al buen desempeño de todos los sectores productivos, en especial los sectores Minería e hidrocarburos y agropecuario los cuales crecieron en 11.3% y 5.8% respectivamente. Por su parte, la pesca pese a la caída durante el primer semestre del año de 8.7% tuvo una recuperación hacia el segundo semestre, terminando el periodo con un crecimiento de 3.1% respecto de 2001.

Por el lado de la demanda, el buen desenvolvimiento de la economía se explica por la recuperación de la demanda interna, que creció en 4.7% luego de registrar una caída de 0.3% en el 2001; dentro de ella, resalta el repunte del consumo privado que creció en 4.4% (1.8% en 2001); por su parte el consumo público creció en 2.4% (-0.5% en 2001). La inversión privada mostró una variación de 0.7% respecto al año anterior y la inversión pública una caída de 8.9%.

La tasa de desempleo a diciembre del 2002 ascendió a 8.6%, mayor al 7.9% registrado en diciembre del 2001. La misma tendencia encontramos en la tasa de subempleo que fue de 18.4% en el último trimestre del 2002 (17.1% en igual trimestre del 2001).

En el 2002 las exportaciones FOB en dólares experimentaron un crecimiento de 9.1% (0.8% en el 2001) impulsado por la evolución favorable de las exportaciones de productos tradicionales que alcanzaron un crecimiento de 12% (sobre todo el oro y cobre registraron

tasas de crecimiento de 26.8% y 20.4% respectivamente). Las exportaciones no tradicionales se incrementaron en 3.5%, por debajo del 6.8% registrado en 2001.

El crecimiento en el valor de las exportaciones de productos tradicionales se debió al incremento a la producción más que a un aumento de precios, salvo algunas excepciones como el cobre, donde sí influyó el precio. Las importaciones FOB crecieron en 2.3% durante el 2002 lo que significa una recuperación luego de registrar una caída de 1.8% en 2001. Este aumento fue generado principalmente por la mayor cantidad de importaciones de bienes de consumo e insumos, los cuales crecieron en 7.3% y 4.3% respectivamente.

Este crecimiento fue amortiguado por la reducción de los bienes de capital en 4%. Durante el 2002, las exportaciones intracomunitarias decrecieron 5% (crecieron 17% en 2001). Con el resto de mundo la tasa de crecimiento fue de 10.7%. Esta reducción se debe a la menor demanda por las exportaciones peruanas en Bolivia y Venezuela. Por otro lado, las importaciones intracomunitarias registraron un aumento de 4.5% luego de sufrir una caída de 18% en 2001. Las importaciones con el resto del mundo crecieron 3.1%.

El saldo de balanza comercial con el mundo pasó de registrar un déficit de US \$ 267 millones en 2001 a un superávit de US \$ 207 millones en 2002. A nivel intracomunitario, el saldo de balanza comercial fue deficitario en US \$ 701.5 millones, superior en US \$ 78 millones al resultado registrado en el 2001.

Por su parte, el saldo en cuenta corriente finalizó el 2002 en US \$ 1 206 millones (-2.1% del PIB), cifra mayor en US \$ 22 millones al déficit alcanzado el año anterior.

El Banco Central debió realizar intervenciones puntuales para mantener la paridad relativamente estable.

En el primer semestre del 2002, el tipo de cambio real multilateral mostró una apreciación para luego empezar a depreciarse pero sin llegar a los niveles que alcanzó a fines de 2001. La tasa de variación final entre diciembre de 2001 y diciembre de 2002 fue de -0.7% .

Durante los últimos doce meses (dic. 01 y dic. 02) el tipo de cambio real bilateral con sus socios andinos se apreció con la sola excepción de Ecuador, con el que registró una depreciación de 10.2% ; con Bolivia, Colombia y Venezuela los niveles de apreciación fueron de 5.7% , 11.7% y 24.7% respectivamente.

Los flujos de la Cuenta Financiera fueron de US \$ 1 980 millones lo que representó el 2% del PIB. El déficit de cuenta corriente fue financiado por la cuenta de capital del sector privado que registró un flujo neto de US \$ 1 724 millones; en particular por la inversión directa que ascendió a US \$ 2 390 millones durante el 2002 (US \$ 1 327 millones más que el 2001) Asimismo, la cuenta financiera del sector público registró un saldo de US \$ 1 051 millones (US \$ 657 millones más que en 2001) y los capitales de corto plazo registraron una salida de US \$ 794 millones. Al cierre de 2002 el saldo de la deuda externa total ascendió a US\$ 27.999 millones, 1.8% mayor al monto registrado en 2001 (US \$ 27.508 millones); lo que en porcentaje del PIB representa el 49.2%

Por fuente de financiamiento, el 39.5% de la deuda externa pública de mediano y largo plazo es contratada con el Club de París, el 34% con Organismos Internacionales (14.6% con el Banco Interamericano de Desarrollo) y en bonos el 21.4% . El servicio de la deuda externa pública de mediano y largo plazo fue de US \$ 1 938 millones, de los cuales US \$ 999 corresponde a intereses, US \$928 millones al pago del principal y lo restante a comisiones. En 2002 el saldo de reservas internacionales netas fue de US \$ 9.598 millones, 11.4% (US \$ 985 millones) por

encima del monto registrado en el 2001, y equivalente a 15.4 meses de importación de bienes.

Sector Monetario y Bancario

Perú registró una inflación anual acumulada durante 2002 de 1.5%, lo que la ubica en el límite inferior de la meta del gobierno. Se registró una deflación en cinco meses (enero, febrero, junio, noviembre y diciembre) originada por los menores precios de los alimentos transables que disminuyeron 0.9% en promedio; pero por otro lado, el precio de los combustibles subió en 18.7%.

Alrededor del 40% de la inflación acumulada durante el año está explicada por la variación del precio de los combustibles.

De igual forma, como se muestra en el gráfico 5, la inflación subyacente durante 2002 fue superior al IPC, alcanzando una variación anual de 1.7% a diciembre de 2002. Este incremento se explica por el aumento de sus componentes de bienes y servicios en 1.8% y 1.6% respectivamente. La meta de inflación de 2003 es de 2.5% con un margen hacia arriba y hacia abajo de un punto porcentual. Para lograr este resultado el Banco Central de Reserva (BCR) adoptó el esquema de Meta Explícita de Inflación, lo que le permite anclar las expectativas de inflación de los agentes económicos. Esta meta está sustentada en una política monetaria estable, un déficit del sector público de 2% del PIB para el 2003 y bajas perspectivas de crecimiento y moderada inflación para Estados Unidos y Europa.

Por consiguiente Perú podrá cumplir con toda comodidad por sexto año consecutivo con el primer criterio de convergencia comunitario de alcanzar una tasa de inflación anual de un dígito.

Los depósitos de las empresas bancarias se han venido recuperando, a diciembre de 2002 aumentaron en 3.4% (US \$ 447 millones) respecto al

cierre en 2001. La cartera registró un leve crecimiento de 0.6% (US \$ 60 millones) después de cuatro años de continuos descensos

La política monetaria está centrada en tres aspectos, la tasa de interés, la liquidez y el tipo de cambio. Se espera disminuir la variabilidad de la tasa de interés interbancaria mediante la prolongación de los plazos para las colocaciones de los Certificados de Depósitos del BCR (entre 18 meses y dos años) Por último, se proyecta un tipo de cambio de S/. 3.54, sustentado en la reducción de las expectativas de depreciación por parte de los agentes económicos y por el fortalecimiento del euro, yen y las monedas latinoamericanas como el real brasileño y el peso argentino.

% de Morosidad

La cartera vencida se ha venido reduciendo durante los dos últimos años. En diciembre de 2002, el ratio de morosidad llegó a 7.6%, lo que representó una mejora de 1.3 puntos porcentuales (8.9% en dic. 2001). Expresado en dólares, la cartera vencida disminuyó en US \$ 141 millones, lo que equivale a 14.8% menos respecto del valor registrado a diciembre de 2001. Por otro lado, las tasas activas y pasivas (tanto en moneda nacional como en moneda extranjera) han disminuido continuamente. Así, la tasa activa en moneda nacional se redujo en 2.7 puntos porcentuales (de 23% a 20.3%) mientras que la tasa activa en moneda extranjera se mantuvo en 10.2%. Por otro lado, las tasas pasivas disminuyeron, entre diciembre 2001 y diciembre 2002, en 1.5 y 0.9 puntos porcentuales para moneda nacional (MN) y extranjera (ME) respectivamente (de 5.1% a 3.6% para moneda nacional y de 2.2 a 1.3% para moneda extranjera). De esta forma, los spread en MN y ME a diciembre de 2002 fue de 17 y 8.8 puntos porcentuales respectivamente.

Sector Fiscal

En el ejercicio 2002, el déficit primario del Sector Público No Financiero fue deficitario en 0.3% del PIB. Si se añade a este resultado los gastos por intereses de deuda, el déficit global o económico ascendió a US\$ 1.335 millones, que equivale a 2.3% del PIB.

ECUADOR

Ecuador es un país de diez millones de habitantes que vive básicamente del petróleo, la pesca y la madera para construcción.

En el 2002, el crecimiento del PIB real fue de 3.4% luego que en el 2001 registrara una tasa de crecimiento de 5.1%. La inflación acumulada en el 2002 fue de 9.4% muy por debajo de la cifra correspondiente a 22.4% en el 2001. La tasa de desempleo urbano finalizó en 6.3%, por encima del 5.8% registrado en el 2001.

En febrero de 2003 se firmó una carta de intención con el FMI señalando el programa económico para el periodo marzo 2003 y marzo 2004 y solicitando un acuerdo stand by de DEG 151 millones (US\$ 205 millones) para 13 meses. El 21 de marzo de 2003 se aprobó el acuerdo y se desembolsó DEG 30.2 millones (US\$ 41 millones).

Sector Real

En el 2002, el crecimiento de la actividad económica ecuatoriana fue de 3.4%, inferior al 5.1% registrado en el 2001. La construcción fue el sector más dinámico de la economía con un crecimiento de 14.7%, seguido por el sector agrícola que aumentó en 7.2%. Dentro de éste último destaca el cultivo de banano, café y cacao que creció en 16.8% y la pesca, en 5.7%. El sector manufacturero¹ redujo su crecimiento a 0.7% luego que en el 2001 presentara un crecimiento de 2.9%.

La evolución del PIB es explicado por el comportamiento de la demanda interna que redujo su crecimiento de 11.7% en el 2001 a 9.1% en el 2002, y muy en particular el consumo privado que pasó de 5.4% en el 2001 a 4.8% en el 2002; en tanto la demanda externa (exportaciones) apenas crecieron en 0.9%. En 2002, el PIB per cápita en términos constantes se situó en 1 935 dólares a precios de 2000, por encima de 1 854 dólares registrado el año anterior.

Mientras tanto, la tasa de desempleo abierto urbano se ubicó en el orden de 6.3% luego que en el año anterior registrara una tasa de 5.8%.

Sector Externo

En el año 2002 las exportaciones FOB registraron US\$ 5.192 millones, lo que significa un aumento de 8.6% respecto al 2001, año que a su vez registró una contracción de 5.4% respecto al 2000. Los productos primarios, que representan casi el 74% de las exportaciones totales ecuatorianas, han mostrado un repunte en su crecimiento, pasando de un crecimiento negativo de -7.2% en 2001 a uno positivo de 8.2% en 2002; este fuerte incremento es impulsado principalmente por las exportaciones de flores naturales que crecieron en 22.3% y por la recuperación de las exportaciones de petróleo crudo en 6.7%, luego de una fuerte contracción del orden de 19.7% en el 2001.

El banano, otro producto importante en la economía ecuatoriana, pasó de 5.3% a 12.1% entre los años 2001 y 2002.

Las exportaciones de productos industrializados, que representan el 26% del total de las exportaciones, crecieron en 5.5% en el 2002 luego de registrar una tasa de 1.5% en el 2001. Entre estos productos destaca la recuperación de los derivados del petróleo, que pasan de una contracción de 40.5% en el 2001 a un incremento en 25.3% en el 2002.

Las importaciones FOB en 2002 ascendieron a US\$ 6.196 millones y tuvieron un aumento de 19.6% comparado con el año anterior. Las importaciones de bienes de consumo y de capital, que en el 2001 crecieron 73.4% y 76.1%, respectivamente; mostraron un menor dinamismo en el 2002, creciendo 27.6% y 22.5%, respectivamente, cifras aún muy altas.

Por segundo año consecutivo se registró un saldo de balanza comercial deficitario; en 2002 ascendió a US\$ 1.004 millones, valor notablemente superior al déficit comercial de US\$ 397.2 millones registrado el año anterior.

A nivel intracomunitario las exportaciones ascendieron a US\$ 777 millones en el 2002 y que representa una caída de 7.2% debido a la reducción de las exportaciones hacia Venezuela las cuales cayeron en 62.8% respecto al periodo anterior. En tanto las importaciones ascendieron a US\$ 1.416 millones – Colombia explicó el 64% -, representando un aumento de 20.7% respecto al 2001. El saldo comercial de Ecuador con la subregión alcanzó un déficit de US\$ 639.2 millones; es decir, casi el doble del déficit presentado en el 2001 (US\$ 336 millones).

El déficit de cuenta corriente pasó de US\$ 549,8 millones (2,6% del PIB) en el 2001 a US\$ 1.177,8 millones (4,8% del PIB) en el 2002, debido fundamentalmente al deterioro de la balanza comercial.

La evolución del tipo de cambio real multilateral ha mostrado una continua apreciación, iniciada desde el 2000, tendencia que parece desaparecer a partir de mediados del 2002 aunque los tipos de cambio bilaterales con los países andinos continúan apreciándose. El tipo de cambio bilateral con Venezuela es el que mayor fluctuación a experimentado durante el 2002, con una apreciación de 31.7% a finales de dicho año, y 10.6% en lo que va del 2003 (mayo).

En el año 2002 la cuenta de capital y financiera registró un saldo de US\$ 1.000,3 millones, con un saldo positivo de US\$ 19,8 en la cuenta de capital y US\$ 908,6 millones en la cuenta financiera. Asimismo, la inversión extranjera directa presentó una caída de 4,1% entre el 2001 y 2002, y ascendió a un monto de US\$ 1. 275,3 millones.

Al 31 de diciembre de 2002, el saldo de la deuda externa ecuatoriana fue de US\$ 16.236 millones, de los cuales casi el 70% (US\$ 11.337 millones) correspondieron al sector público y los restantes 30% (US\$ 4.899 millones), al sector privado. Entre 2001 y 2002, la variación de la deuda del sector público fue casi nula; en cambio, la deuda del sector privado experimentó un aumento de alrededor de 61%

A fines del 2002 el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Corporación Andina de Fomento fueron los principales organismos multilaterales acreedores, con participaciones de 17,5 y 9,1% de la deuda externa pública total, respectivamente.

Las reservas internacionales netas de libre disponibilidad (RINLD) en el 2002 ascendieron a US\$ 1.008 millones menor en 6.1% respecto a la registrada el año anterior y equivale a 1,9 meses de importación.

Sector Monetario y Bancario

Ecuador cerró el 2002 con una inflación acumulada anual de 9.4%. De esta forma cumplió con el primer criterio de convergencia comunitario de alcanzar una inflación anual de un dígito al 31 de diciembre de 2002. Para fines de 2003 se espera que acumule una inflación anual de entre 6% y 8%; todo hace prever que se cumplirá con dicha meta.

Por otro lado, durante el año 2002, el sector bancario reflejó finalmente el proceso de saneamiento de activos llevado a cabo por el gobierno después de la crisis financiera de 1999. En ese sentido, si bien a diciembre se muestra una disminución tanto de depósitos como de

colocaciones, debemos considerar que entre mayo y julio tuvo lugar el retiro del sistema de varios bancos que fueron afectados por la crisis y no pudieron ser saneados, retiro que mejoró notoriamente las cuentas del sistema bancario. También debemos mencionar que a partir de julio de 2002 se cambió la presentación de los estados financieros para adecuarse al nuevo plan de cuentas del sistema bancario acorde con estándares internacionales.

A diciembre de 2002, los depósitos del sistema bancario disminuyeron en 2% respecto a diciembre de 2001 (de US\$ 4 439 millones en 2001 a US\$ 4 331 millones en 2002); a pesar que éstos crecieron durante el primer semestre respecto a igual periodo en 2001.

Las colocaciones brutas disminuyeron en 30% respecto a diciembre de 2001.

Esta variable siguió la misma evolución que los depósitos; es decir, creció durante el primer semestre para luego caer durante el segundo semestre debido al retiro de 11 instituciones del sistema bancario. Así, la cartera bruta en mayo era de US\$ 4 448 millones y en julio era de US\$ 2 897 millones, lo que representó una variación de 35% en dos meses. Sin embargo, la cartera vigente bruta no se vio afectada; por el contrario, ésta se incrementó en 13% respecto de 2001 debido al efecto de las provisiones. En efecto, las carteras de los bancos que fueron retirados ya se encontraba aprovisionada.

Con el retiro de estos bancos, se efectuó una limpieza de la cartera; en ese sentido la cartera vencida disminuyó de US\$ 1 838 millones en abril a US\$ 273 millones en julio, lo que significó una mejora de 85% en dicho periodo (76% entre julio 2001 y julio 2002).

La mejora más importante de este proceso de saneamiento se dio en el patrimonio del sistema bancario el cual pasó de ser negativo en US\$

1.010 millones en junio de 2002 a positivo en US\$ 525 millones en julio de ese mismo año.

Esta profunda limpieza afectó también la morosidad, la cual mejoró ostensiblemente. De esta manera, el ratio de cartera vencida bruta sobre cartera bruta total disminuyó de 43% en diciembre de 2001 a 8.4% en diciembre de 2002. Esto representó una notable mejoría estructural debido a que toda la cartera vencida, ya provisionada, fue retirada junto con los bancos.

Las tasas de interés tanto activas como pasivas disminuyeron en 5 y 7% respectivamente. A diciembre de 2002, la tasa activa a 90 días registró 15.42% (16.15% en 2001) mientras que la pasiva a 90 días disminuyó a 5.09% (5.48% en 2001); de esta forma el spread pasó de 10.63 a 10.33 puntos porcentuales entre diciembre de 2001 a diciembre de 2002.

Los ingresos totales del SPNF ascendieron a US\$ 6 337 millones lo que significa un aumento de 22.1% respecto de 2001, pasando de representar 25% del PIB en 2001 a 26% del PIB en 2002. Los ingresos tributarios aumentaron en 28% mientras que los no tributarios se incrementaron en 3%.

Los gastos fiscales ascendieron a US\$ 6 151 millones durante 2002 (25% del PIB), lo que representó un aumento de 21.8% respecto de 2001 (24% del PIB). Los gastos corrientes se incrementaron en 22% mientras que los de capital en 19% respecto de 2001. Dentro de los gastos corrientes el mayor aumento se dio en remuneraciones, el cual aumentó en 45%. En enero de 2003 se expidió el decreto de austeridad fiscal, mediante el cual se busca moderar dicho gasto.

Los intereses por pago de la deuda fueron de US\$ 868 millones lo que representa una reducción de 12% respecto de 2001. Los pagos por intereses de deuda externa han disminuido en 15% mientras que los de

deuda interna lo hicieron en 4%. Esta disminución se dio como consecuencia de la evolución de las tasas de interés internacionales y del proceso de renegociación de la deuda pública (2000).

La deuda pública total ascendió a US\$ 14 113 millones a diciembre de 2002 lo cual representó el 58% del PIB. De este monto el 20 % (US\$ 2 771 millones) corresponde a deuda interna y el 80% (US\$ 11 337 millones) a deuda externa.

Desde el 2000 hasta la actualidad la deuda pública total medido como participación del PIB ha registrado continuos descensos, a 87%, 67% y 58% para el 2000, 2001 y 2002 respectivamente. Para el 2003 se espera que baje a 53%. Aun así, Ecuador no estaría cumpliendo con el tercer criterio de convergencia comunitario de que su endeudamiento no supere el 50% del PIB, aunque su meta es reducir el peso de la deuda pública al 40% del PIB millones de US\$.

Para determinar nuestro mercado potencial, haremos un estudio para detectar las necesidades que puedan existir en esos países de nuestros productos.

Antes de desarrollar el plan de mercadeo se determinara el mercado potencial a través del cual se garantice que los resultados de la investigación de mercados sean efectivos para la realización de ventas en el extranjero.

La forma como se determina el mercado objetivo es través de encuestas aplicadas a clientes potenciales en otros países de Latinoamérica utilizando el Internet como medio de aplicación y encuestas telefónicas.

Se diseñaron dos formatos de encuestas uno para clientes del sector automotriz y otro para los clientes del sector de refrigeración que se muestran a continuación:



ENCUESTA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

Nombre de la Empresa: _____

Cargo del Entrevistado: _____

Fecha: _____

De antemano agradecemos por su colaboración con el diligenciamiento de esta encuesta.

¿En su empresa desarrollan tapicerías para carros, instalaciones eléctricas y/o paneles para las puertas de los mismos?

SI NO

¿Utiliza espumas como parte de su proceso productivo?

SI NO

¿Se presentan ruidos causados por vibraciones en sus productos finales?

SI NO

¿Dentro de su proceso productivo realiza algún tipo de inyección de poliuretano flexible o rígido?

SI NO

¿Las espumas que usted compra actualmente son desarrolladas con base en sus necesidades técnicas y de forma?

SI NO

¿Las espumas que usted compra actualmente son autoadhesivas?

SI NO

¿Para comprar este tipo de desarrollos su proveedor le exige unos volúmenes mínimos de consumo que son muy altos para su consumo?

SI NO

¿Su proveedor tiene los periodos de respuesta ágiles de acuerdo a sus necesidades de programación de producción?

SI NO

¿Compraría usted estos productos a otro proveedor del extranjero?

SI NO

¿Para cuántos carros realiza usted sus productos mensualmente?

100-500 500-1000 1000-1500

Gracias!!!!!!!!!!



ENCUESTA DEL SECTOR REFRIGERACION

Nombre de la empresa: _____

Cargo del Entrevistado: _____

Fecha: _____

De antemano agradecemos por su colaboración con el diligenciamiento de esta encuesta.

¿En su empresa desarrollan Inyección de poliuretano como parte del proceso de fabricación de las neveras?

SI NO

¿Utiliza espumas flexibles (poliuretano, polietileno), como parte de su proceso productivo?

SI NO

¿Hay fugas de poliuretano como resultado de su proceso de inyección de poliuretano?

SI NO

¿Las espumas que usted compra actualmente vienen en presentación de cintas de los largos necesarios por cada refrigerador que fabrica?

SI NO

¿Las espumas que usted compra actualmente son autoadhesivas?

SI NO

¿Para comprar este tipo de productos su proveedor le exige unos volúmenes mínimos de consumo que son muy altos para programación de producción?

SI NO

¿Su proveedor tiene los periodos de respuesta ágiles de acuerdo a sus necesidades de programación de producción?

SI NO

¿Compraría usted estos productos a otro proveedor del extranjero?

SI NO

¿Cuántos metros de espuma consume mensualmente?

1000- 5000- 10000- Más de
5000 10000 50000 50000

¿Cuántos refrigeradores produce usted mensualmente?

1000- 5000- 10000- Más de
5000 10000 30000 30000

Gracias!!!!!!!!!!

La encuesta fue distribuida por correo electrónico a las empresas del sector que conseguimos en bases de datos de Proexport y de Internet. La lista la anexamos a continuación:

SECTOR AUTOMOTRIZ

	País	Nombre de la empresa
1.	Argentina	AMOBLAMIENTOS RENO S.A.
2.	Argentina	ARNEG RAFFO S.A.
3.	Argentina	BUZETTI, JULIO O.
4.	Argentina	INTEAR S.R.L.
5.	Argentina	SILIANO. MIGUEL ANGEL
6.	Argentina	TALLERES METALURGICOS BAMBI S.A.
7.	Chile	FURGOVAN CARROCERIAS
8.	Chile	FAST CAR
9.	Chile	H.V.A.C. SERVICIOS E INGENIERIA LTDA.
10.	Chile	ROJO Y AZUL ING. Y PROYECTOS LTDA.
11.	Uruguay	TALLERES VERRNA LTDA.

12.	Uruguay	ING ULISES PUIG Y CIA
-----	---------	-----------------------

SECTOR REFRIGERACION

	País	Nombre de la empresa
1.	Chile	ALBIN TROTTER
2.	Chile	FRIGOTECHNIKA
3.	Chile	FRIGOTECNICA CLIMATIZACIONES
4.	Chile	FRIJOZA
5.	Chile	FRIO – JET REFRIGERACION S.A.
6.	Chile	FRIO – ROJAS
7.	Chile	FRIO AIRKING
8.	Chile	FRIO HERGON
9.	Chile	FRIODAR LTDA.
10.	Chile	FRIOLATINA CHILE S.A.
11.	Chile	FRIORAPIDO
12.	Chile	FRIOSAC

13.	Chile	FRIOTEC LTDA.
14.	Chile	FAELEC S.A.
15.	Chile	FERRETERIA GRAN AVENIDA
16.	Chile	FILUZ
17.	Chile	FORMAC
18.	Chile	ACLIMATIZACIONES PACIFICO LTDA.
19.	Chile	AIREMARDI LTDA.
20.	Chile	AIRMARKET LTDA.
21.	Chile	AIROLITE S.A.
22.	Chile	ALFA LAVAL S.A.C.I.
23.	Chile	ANTARTIC REFRIGERACION LTDA.
24.	Chile	ANWO CHILE S.A.
25.	Chile	ASSLER MAESTRANZA
26.	Chile	AUSTRAL CLIMATIZACIONES LTDA.
27.	Chile	BUSINESS TO BUSINESS LTDA.

28.	Chile	BORDACHAR SERVICIOS S.A.
29.	Chile	CINTEC S.A.
30.	Chile	CLIMACOR LTDA.
31.	Chile	CLIMAMBIENTE Y CONSTRUCCION LTDA.
32.	Chile	CLIMATERMIC LTDA.
33.	Chile	CLIMATROL S.A.
34.	Chile	CODELCO CHILE
35.	Chile	COMERCIAL E INDUSTRIAL C.I. LTDA.
36.	Chile	COMPAÑIA INDUSTRIAL EL VOLCAN S.A.
37.	Chile	COMERCIAL IMPORT. Y EXPORTADORA SP LTDA.
38.	Chile	CR INGENIERIA LTDA.
39.	Chile	DACLIMA LTDA.
40.	Chile	DANFOSS INDUSTRIAL LTDA.
41.	Chile	DIMACO S.A.C.

42.	Chile	DIZAYN S.A.
43.	Chile	DTR REFR. IND. Y AIRE ACONDICIONADO
44.	Chile	ENERTEC LTDA.
45.	Chile	ELEVAIR S.A.
46.	Chile	ERCO LTDA.
47.	Chile	FRIO SERVICE LTDA.
48.	Chile	FRIGORENT FRIGORIFICO SOC. LTDA.
49.	Chile	FRAMEC LATINA S.A.
50.	Chile	FRIGORIFICO SUR S.A.
51.	Chile	GORMAZ Y ZENTENO LTDA.
52.	Chile	GUSTAVO BOETSCH Y CIA. LTDA.
53.	Chile	HEATEX LTDA.
54.	Chile	HIDROCLIMA Y CIA. LTDA.
55.	Chile	ICER INGENIEROS LTDA.
56.	Chile	IMAC LTDA.

57.	Chile	IMPA LTDA.
58.	Chile	IMPORTADORA AISLAMERICA LTDA.
59.	Chile	IMPOVAR S.A.
60.	Chile	INGENIERIA AMOVAL LTDA.
61.	Chile	INGENIERIA TERMICA
62.	Chile	INTEGRITY S.A.
63.	Chile	INTERCAMBIADORES DE CALOR S.A.
64.	Chile	INTERMA S.A.
65.	Chile	INRA REFRIGERACION INDUSTRIAL LTDA.
66.	Chile	ISEM S.A.
67.	Chile	ISOPLAST S.A.
68.	Chile	INSTAPLAN ING. Y REPRESENTACIONES LTDA.
69.	Chile	KLIMA LTDA.,DISTRIBUIDORA COMERCIAL Y TERMICA LTDA

70.	Chile	MALBEC Y CIA. LTDA.
71.	Chile	MAR DEL SUR LTDA.
72.	Chile	MASTER CLIMA S.A.
73.	Chile	MAYEKAWA CHILE S.A.C. E I.
74.	Chile	PRIM CLIMA LTDA.
75.	Chile	PROFRIO LTDA.
76.	Chile	PROYECTOS DE INGENIERIA , TERMIKA S.A.
77.	Chile	PROYET LTDA.
78.	Chile	QUINTEROS FERNANDEZ LTDA.
79.	Chile	REFRIGERACION Y REPUESTOS S.A.C.
80.	Chile	RENE ARENAS O'RYAN
81.	Chile	RODRIGUEZ Y CARDENAS LTDA.
82.	Chile	ROJAS, SANDROCK Y CIA. LTDA.
83.	Chile	ROSTER LTDA.
84.	Chile	SASA S.A.C. PROYECTOS INDUSTRIALES

85.	Chile	SERVICE TERMICO LTDA.
86.	Chile	SERVICIOS INDUSTRIALES CONTTELEC LTDA.
87.	Chile	SERVICIOS DE REFRIGERACION QUIJADA LTDA.
88.	Chile	SF SERVIFRIO LTDA.
89.	Chile	SIAIRE S.A.
90.	Chile	SIR AIR CLIMATIZACION
91.	Chile	TECNOFRIO INGENIERIA LTDA.
92.	Chile	TERMOTECNICA LTDA.
93.	Chile	TERMOSISTEMA LTDA.
94.	Chile	THERMOVAL S.A.C.I.
95.	Chile	TRANE DE CHILE S.A.
96.	Chile	TRASANDINA DE COMERCIO S.A.
97.	Chile	VANDRADE
98.	Chile	VITERMA S.A.
99.	Chile	YORK REFRIGERATION CHILE S.A.

100.	Uruguay	BEST COLD
101.	Uruguay	CUDER S.A.
102.	Uruguay	FESIR LTDA
103.	Uruguay	FIELECTRIC
104.	Uruguay	FRILEX
105.	Uruguay	GRACE
106.	Uruguay	GUSTAVO CHALAR
107.	Uruguay	INGENIERIA INDUSTRIAL S.A.
108.	Uruguay	INTERSUD S.A.
109.	Uruguay	ITP
110.	Uruguay	LOCRI S.A.
111.	Uruguay	METALFRIX LTDA
112.	Uruguay	REPLAST S.R.L
113.	Uruguay	SCHLEMBERG
114.	Uruguay	CELTA
115.	Uruguay	FAMET FABRICACIÓN
116.	Uruguay	FRIOMAQUI LTDA.

117.	Uruguay	DONASOL S.A.
118.	Uruguay	INGENIERIA DE CLIMATIZACIÓN
119.	Uruguay	TAMET FABRICACIÓN
120.	Uruguay	FINELUX S.A.
121.	Uruguay	COLDER S.A.
122.	Guatemala	INDUSTRIA DE REFRIGERACIÓN S.A.
123.	Panamá	ERA S.A.
124.	Nicaragua	COIRSA
125.	Panamá	COMPAÑÍA CLIMATIZADORA S.A.
126.	Nicaragua	FOGEL DE NICARAGUA
127.	Nicaragua	REFRICENTRO
128.	Nicaragua	REFYAIR T&T LTDA.
129.	Guatemala	SERVIFRIO
130.	Venezuela	COMERSA

RECOLECCION DE LOS DATOS

De la muestra seleccionada, respondieron solamente 34 empresas durante el primer mes por correo electrónico, fue necesario hacer una labor de seguimiento telefónico para conseguir completar el 80% de la población encuestada y que la investigación sea válida. Esta labor tomó dos meses de trabajo.

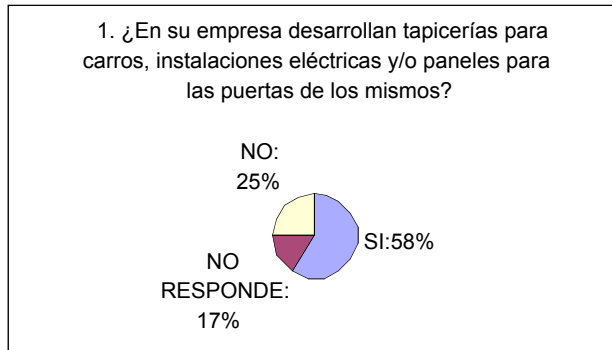
Tamaño de la muestra: 105 empresas sector refrigeración

10 empresas sector automotriz

ANALISIS DE LOS DATOS

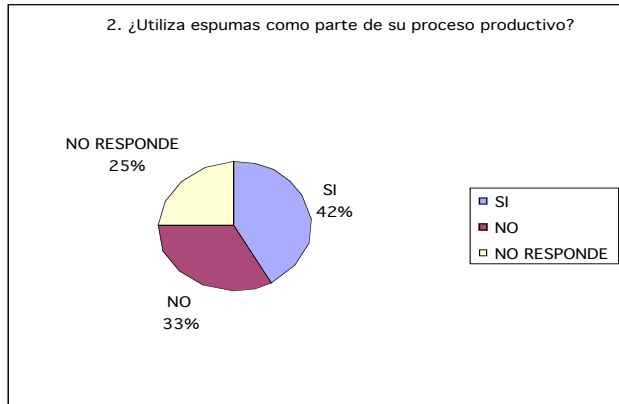
El análisis de los datos se hará mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Aunque la mayoría de las respuestas son cualitativas de SI o NO, tenemos algunos datos cuantitativos que para nosotros son importantes de analizar como se pudo observar en la encuesta. Se utilizo Microsoft Excel Office system para analizar los datos.

SECTOR AUTOMOTRIZ

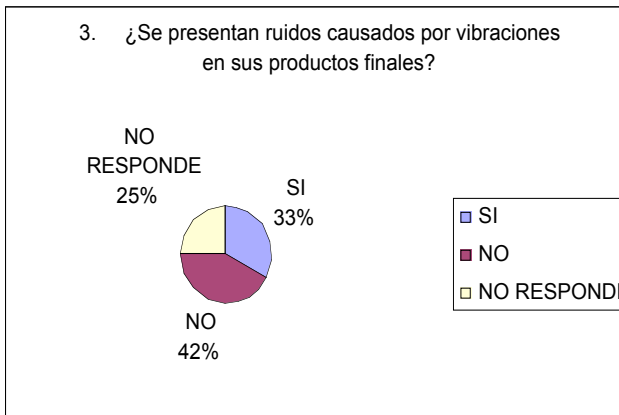


Esta pregunta buscaba validar si efectivamente la población encuestada pertenecía al segmento de mercado que estamos buscando dentro del ramo de los automóviles.

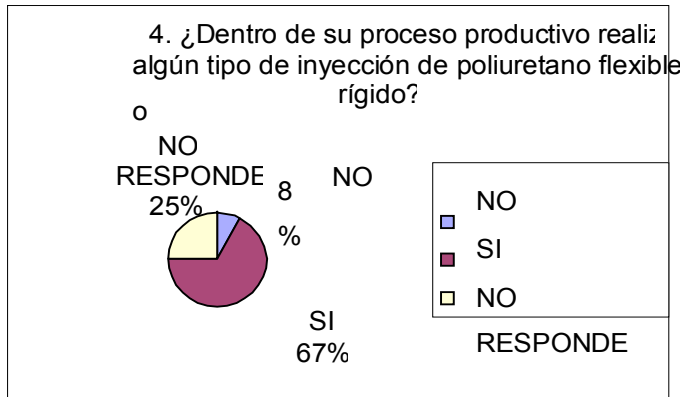
¹ Metodología de la Investigación, Pág. 351, Roberto Hernández Sampieri



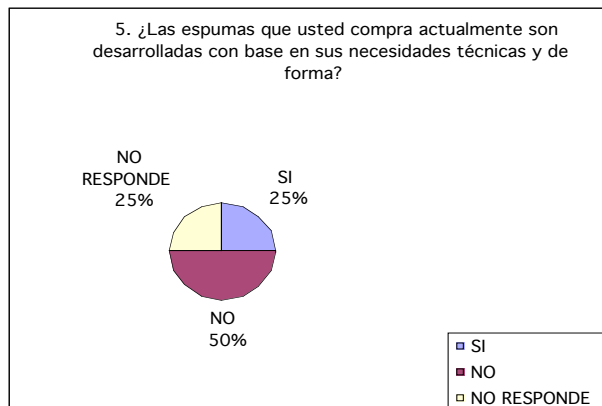
Esta pregunta valida dentro del subconjunto de empresas de este sector, si utiliza espumas dentro del proceso, es probable que se haga, como así mismo es probable que no sepan si se utilizan. Pero en su mayoría si las usan.



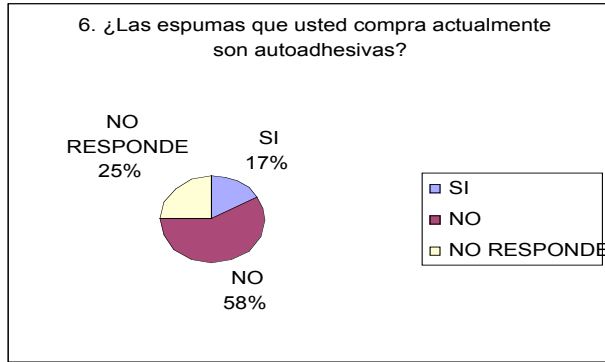
Esta pregunta buscaba detectar si había una clara necesidad de producto aislante para el ruido. Existe una tercera parte de la población encuestada con este problema. Los automóviles pueden llegar a tener vibraciones en sus paneles y en sus puertas durante el proceso de producción. Es un problema que se puede resolver con inyecciones de espuma o cintas adhesivas de espuma.



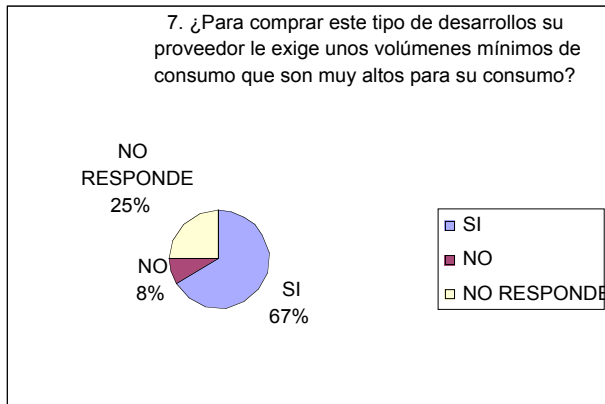
La inyección de poliuretano rígida se utiliza para los paneles y la flexible para las sillas. Las formas son prehechas y se ensamblan. Es probable que muchos de estos países las personas que respondieron la encuesta no sepan si esto se da pero en la mayoría de las empresas claramente es utilizado. Lo importante de esta pregunta es detectar que tanto se usa y el paso siguiente es si podemos ser considerados como sus proveedores.



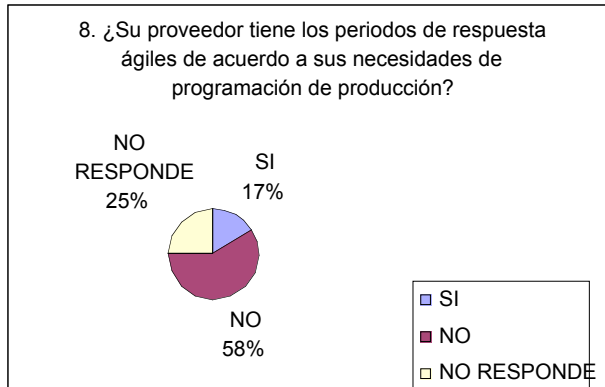
Con esta pregunta, detectamos si podemos ser sus proveedores, porque claramente no están contentos con el producto que compran actualmente. La idea es tener el espacio para entregar una espuma de acuerdo a sus necesidades técnicas y de forma.



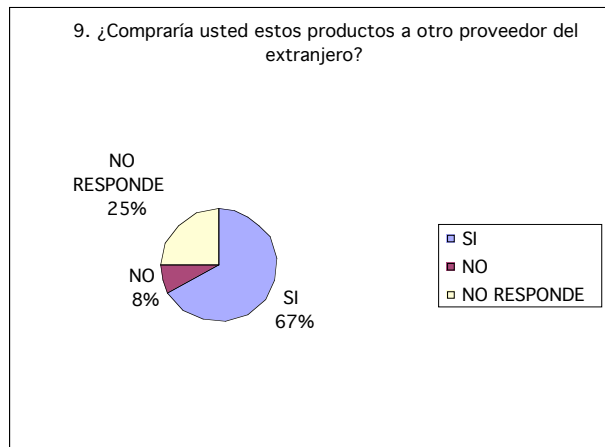
Las espumas que compra la población encuestada no es autoadhesiva, lo cual hace que la forma se desplace y se salga de su lugar, esta es una ventaja que tiene gransori sobre otros proveedores que aun no detectan esta necesidad actual del mercado.



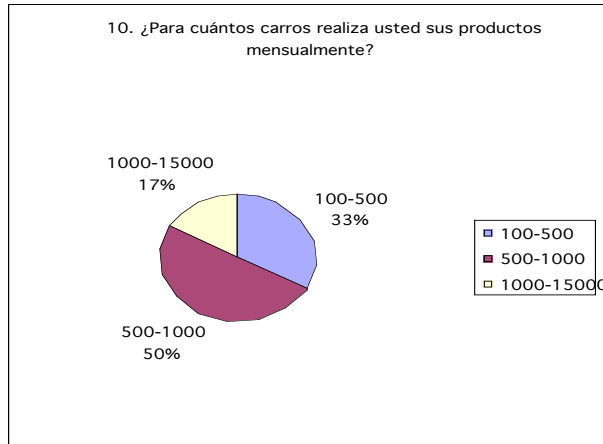
Otra ventaja que se ha tenido en el mercado local y que se desea investigar en los mercados extranjeros es el tamaño mínimo de consumo que exigen algunos proveedores. Por ejemplo en Colombia, se venden solo órdenes muy grandes y por eso Gransori ha podido atacar a clientes que requieren órdenes pequeñas porque su método de producción permite desde entregar unas pocas unidades hasta entregar grandes volúmenes. En muchos casos las empresas por grandes que sean necesitan adicionar a sus órdenes de pedido pequeñas unidades dado que el mercado automotriz a veces también tiene órdenes específicas de producción.



Esta es una pregunta que busca detectar niveles de satisfacción actual con su proveedor. Cuando un cliente está satisfecho con su proveedor actual, hace que pierda interés en otros proveedores y que la venta no sea posible. Por esto no solo hay que detectar sus necesidades sino también su grado de satisfacción actual.

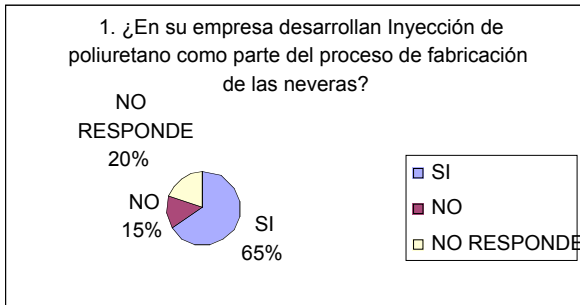


Habiendo detectado sus necesidades y sus niveles de satisfacción aproximados, podemos confirmar que efectivamente puede evaluar un nuevo proveedor y que existe la posibilidad de vender productos en los países explorados.

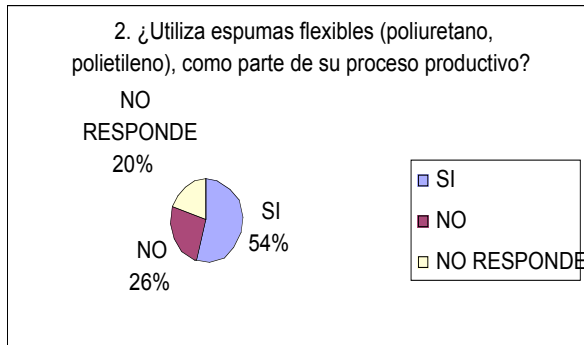


Esta pregunta permite medir la producción mensual y la demanda probable que puede existir de nuestros productos. Podemos decir que efectivamente el mercado automotriz es un mercado atractivo para exportar.

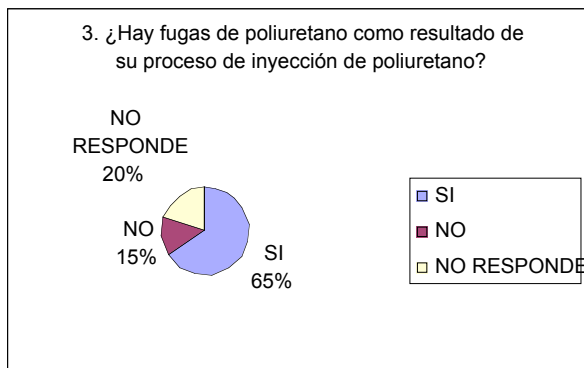
SECTOR REFRIGERACION



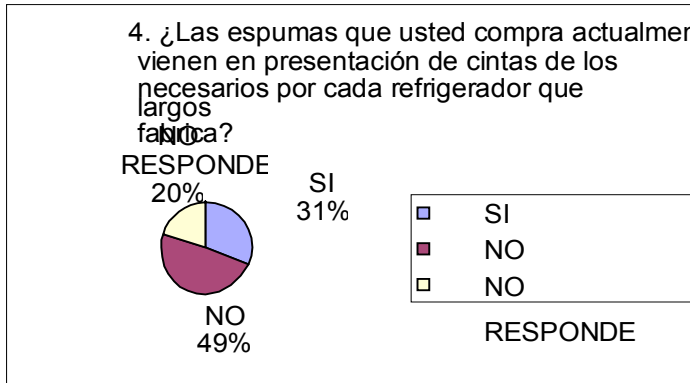
Tanto en la industria automotriz como en la de refrigeración se desarrolla inyección de poliuretano, pero es importante detectar efectivamente que parte de esta industria lo utiliza y que parte no. Los que si la utilizan son evidentemente parte de nuestro mercado potencial.



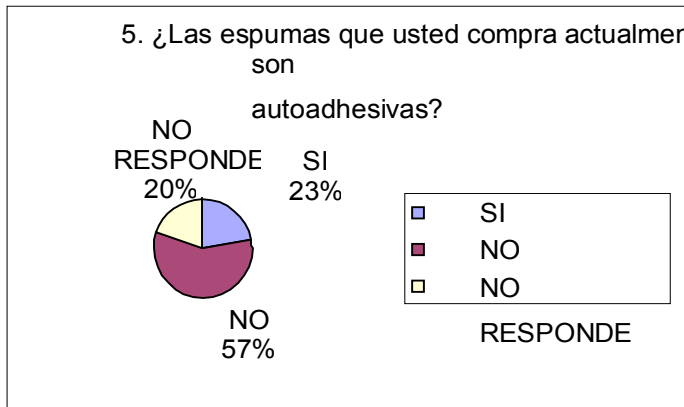
En la refrigeración, además del poliuretano estamos en posibilidad de vender también espumas de polietileno. Son espumas flexibles que ayudan a aislar del calor exterior. De acuerdo a las respuestas obtenidas podemos conjeturar que si la utilizan.



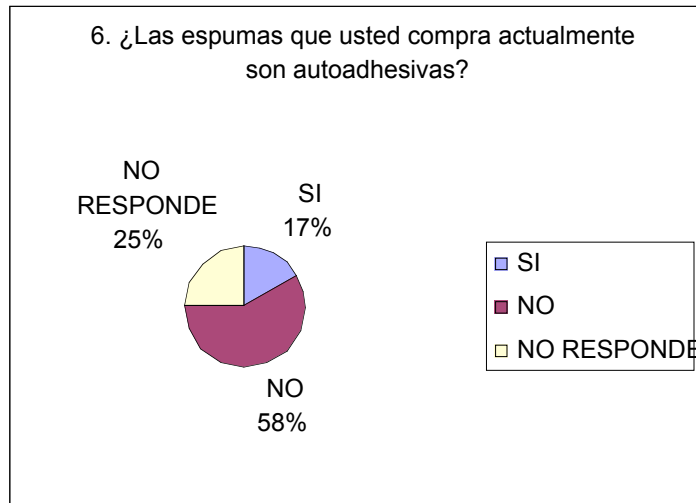
La forma de inyección de poliuretano puede presentar fugas que no solo afecta estéticamente el producto sino que en adicionalmente altera el desempeño del mismo, consumiendo más electricidad porque permite que el frío se fugue o no se aísla de el calor externo adecuadamente.



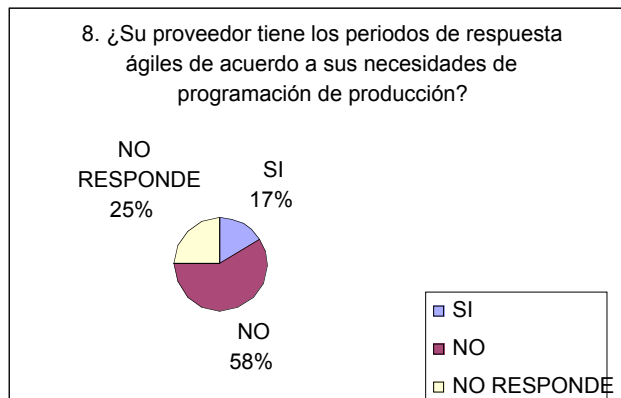
Dentro de la evaluación de niveles de satisfacción de necesidades actuales encontramos que tanto acá como en otros países tienen problemas con los largos de las cintas que adquieren para las diferentes alturas de refrigerador.



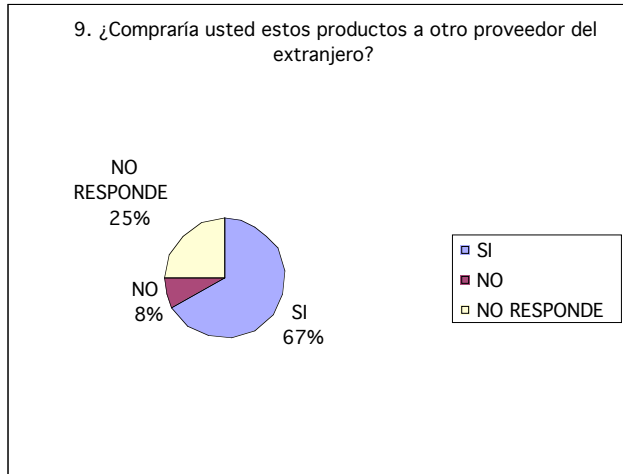
Las espumas sin autoadhesivo, se desplazan y pierden su forma fácilmente. El autoadhesivo permite que se fije al refrigerador y no pierda su forma ni se desplace y de esta forma funcione mejor. Es claro que muy pocos fabricantes cuentan con este producto.



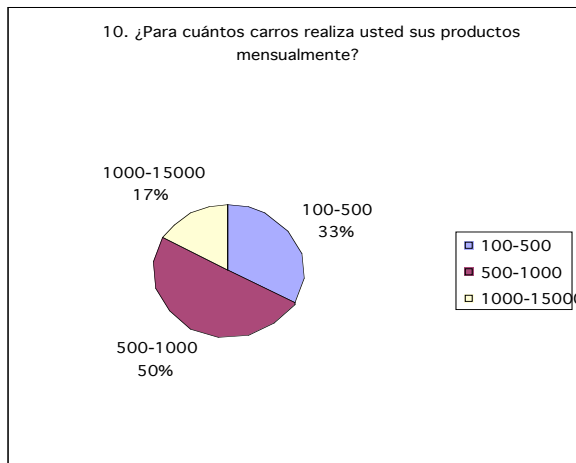
En este caso la respuesta a la encuesta nos deja en una posición débil porque existe un nivel de respuesta adecuado y de satisfacción que nos exigirá mejorar el tiempo de entrega actual. Esto implicará en dado caso optimizar nuestro proceso para llegar a competir acordemente con el nivel actual de respuesta del cliente.



Con esta pregunta, como en el sector automotriz, sabemos que el cliente está dispuesto a evaluar otros proveedores y al mismo tiempo sabemos que inclusive si está en el extranjero.



Esta información de consumo, nos ayuda a determinar el consumo aparente del mercado potencial. Donde efectivamente los volúmenes de consumo son suficientemente altos para demostrar que podemos llegar a atacar la demanda de estos países.



El nivel de producción nos ayuda a complementar la pregunta hecha anteriormente y limitar efectivamente este proceso. El país que demostró tener una mayor producción fue Chile, con una producción total de 400.000 neveras aproximadamente, y una capacidad de producción de 600.000 y en crecimiento. Actualmente es uno de los sectores más competidos a nivel

mundial en el mundo de los electrodomésticos, lo cual nos permite un gran campo de acción. El hecho de que las ventas de refrigeradores aumenten, nos permite proyectar crecimientos interesantes.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Después de haber estudiado cada una de las respuestas concluimos que:

- Efectivamente existe una necesidad de nuestros productos en el extranjero.
- Existe la posibilidad de poder ofrecer nuestros productos a clientes potenciales
- Como son productos que no se consiguen en un supermercado o mayorista, es posible llegar directamente a los clientes.
- En Chile encontramos una mayor posibilidad clientes potenciales, no solo por la cantidad sino por los niveles de producción.
- El consumo aparente del sector de refrigeración es de 560.000 metros/mes para abrir exportaciones en el mercado potencial de Chile

Ahora nos enfocaremos en desarrollar nuestro plan de exportación hacia Chile como primer país objetivo. Esperando continuar con otros países más adelante.

MERCADO POTENCIAL

Una vez decididos en trabajar Chile, decidimos ahondar acerca de la información de este país, este será nuestro mercado potencial en el que nos enfocaremos. De acuerdo con nuestras investigaciones a través de Intalexport encontramos que el año 2002 Chile importó 14'219.770 kilogramos de poliuretano. La idea acá también es concentrarnos en el mercado de refrigeradores, y de manera complementaria tratar al mercado de automóviles que no llega a ser tan representativo como en otros países. Análisis de los diferentes acuerdos comerciales en los que participa Chile y de los diferentes esquemas preferenciales que otorga, con énfasis en los que se beneficie Colombia.

ACUERDOS COMERCIALES

Es importante resaltar que la posibilidad del ingreso de Chile al Mercosur como miembro pleno se mantiene en espera, mientras no se logren acortar las importantes diferencias en materia de aranceles entre el gravamen plano que aplica Chile a terceros, el cual para 2001 esta en 8% y el arancel externo común del Mercosur que oscila entre 0 y 24%. Las implicaciones de esto ya las habíamos mencionado durante el análisis general.

Quizá el más importante acercamiento llevado a cabo por el país austral es el hecho con Estados Unidos, país con el cual desde el 6 de diciembre de 2.000 en Washington D.C., se inició la negociación para alcanzar un acuerdo de libre comercio. Según la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile, esta negociación es un objetivo que lleva mucho tiempo en el Gobierno de Chile, especialmente el sector

exportador. Ya se han realizado dos rondas de negociaciones, se han definido los temas a tratar y Chile ha entregado textos en la mayoría de ellos.

El objetivo del Gobierno de Chile es lograr un acuerdo de libre comercio equilibrado e integral, que vaya más allá de la Organización Mundial de Comercio (OMC); que incluya todos los aspectos de la relación económica bilateral, comercio de bienes, servicios e inversiones, algunas materias propias de la nueva economía, como el comercio electrónico, así como un tratamiento moderno de los temas ambientales y laborales, sin que éstos se constituyan en barreras sofisticadas al comercio. Se espera que esto resulte en el corto plazo.

Acuerdo de Complementación Económica ACE No.24 entre Colombia - Chile

Con Chile se suscribió en el marco de la ALADI el día 6 de diciembre de 1993 el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 24. Este entró en vigencia el 1° de enero de 1994 y se dio aplicación mediante el decreto N° 2717 del 31 de diciembre de 1993. Este decreto fue modificado con el decreto 1741 del 3 de agosto de 1994 y ampliado mediante el decreto 2172 del 11 de diciembre de 1995 y 2178 de septiembre de 1.997.

Los países que firmaron, acordaron liberar del pago de gravámenes su comercio recíproco mediante un programa de liberación diseñado en anexos de desgravación. Actualmente el 95% del universo arancelario se encuentra exento del pago de arancel. La lista de excepciones que cobija a

520 productos, se encuentran en proceso de desgravación. No hay señal de exclusión de materiales plásticos como el nuestro, pero igualmente es importante.

En la VI reunión de la Comisión Administradora realizada el 23 de mayo de 1997, se estableció un programa de liberación para la lista de excepciones del anexo 3 del ACE-24, el cual quedó desgravado de acuerdo a las siguientes listas:

- Inmediata: con cero gravamen arancelario a partir del 1º de julio de 1997.
- Nóminas con períodos de 3, 4, 5, 8 y 10 tramos: inician a partir del 1º de julio de 1997 su primer tramo hasta diciembre 31 de 1997, y a partir de esta fecha continúan tramos anuales del 1º de enero al 31 de diciembre hasta que termine cada uno de los períodos.
- Desgravación lenta: que va desde el año 2007 al 2011.

La zona de libre comercio plena quedará conformada a partir del 1º de enero del 2012. Para el 1º de Enero 2001 entró en vigencia un nuevo tramo de desgravación correspondiente al mencionado año.

Acuerdo de Complementación Económica ACE entre Chile y MERCOSUR

Los Estados Partes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), y el Gobierno de la República de Chile celebraron el Acuerdo de Complementación Económica, al amparo del Tratado de Montevideo 1980 cuya vigencia data desde el 1º de Octubre de 1.996.

Entre los principales objetivos se destacan la conformación de un área de libre comercio en un plazo máximo de 10 años a través de un Programa de Liberación Comercial consistente en desgravaciones progresivas y

automáticas, promover el desarrollo y la utilización de la infraestructura física, con especial énfasis en el establecimiento de interconexiones bioceánicas, así como promover e impulsar las inversiones recíprocas entre los agentes económicos de las Partes Signatarias;

El Programa de Liberación del Acuerdo entre Chile y Mercosur tiene 12 Anexos, los cuales contienen las listas de productos y su correspondiente programa de desgravación que se efectuarán en 10 años con sus fechas de iniciación a partir del 1°. De enero de 1997 y finalización en 2004, 2006, 2011, 2012 y 2014, es decir, a partir del 2015 estará vigente la zona libre plenamente. El acuerdo tiene duración indefinida.

En lo que se refiere a productos sensibles y sensibles especiales, se destacan los productos del sector textiles y confecciones, madera y productos de madera y calzado. En cuanto a los productos ubicados en la lista de excepciones de las partes contratantes, son importantes los bienes agrícolas y agroindustriales y el sector automotriz. Aquí podemos aplicar nosotros.

El azúcar es tratado como caso especial y su desgravación iniciará en el año 2007, concluyendo en el 2012. Para el trigo, el morcajo y la harina de estos productos, será definida su incorporación al programa de desgravación, antes de finalizar el 2003, con el fin de que inicien el 2014 con un 100% de preferencia.

En cuanto a las normas de origen contenidas en el Anexo No 13 del Acuerdo, estas se aplicarán a las diferentes listas de productos negociados y se exigirán a partir del momento en que se inicie la desgravación

correspondiente. La determinación de origen varía de acuerdo al tipo de bien y su grado de elaboración.

Los múltiples acercamientos entre los gobiernos de Chile y los estados partes del Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) para el ingreso pleno del país austral al bloque no han llegado a feliz término debido principalmente a las marcadas diferencias en términos de apertura comercial entre el Arancel Externo Común del Mercosur (AEC) y el arancel plano de sólo 8% de Chile.

Otros Acuerdos de Complementación Económica

Chile como miembro activo de la Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI, creada por el Tratado de Montevideo de 1980, ha suscrito Acuerdos de Complementación Económica, que tienen entre sus objetivos, promover el máximo aprovechamiento de los factores de producción, estimular la complementación económica, asegurar condiciones equitativas de competencia, facilitar la concurrencia de los productos al mercado internacional e impulsar el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros.

Además de los Acuerdos de Complementación suscritos con Colombia y Mercosur, descritos anteriormente, Chile ha suscrito otros acuerdos de este tipo con Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela

ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES

En materia arancelaria, Chile adopta la clasificación del Sistema Armonizado Internacional para la imposición de los impuestos los cuales son ad valorem y aplican sobre el valor CIF de las importaciones.

El arancel aduanero de Chile tiene como base al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías actualizado, a partir del 1º de enero de 2002, con la Enmienda N° 3 de dicho sistema, por medio del Decreto N° 1019 de 30/10/01.

Los aranceles en Chile oscilan entre el 0% y el 6% para el año 2.002 en la mayoría de productos. Algunos bienes como vehículos, bienes suntuarios y equipo electrónico, pueden estar fuera de este rango general. Estos gravámenes serán disminuidos en un (1) punto por año así: 8% en 2.001, 7% 2.002 y 6% en 2.003.

Adicionalmente al arancel, no existen impuestos generales a las importaciones, salvo el IVA que en Chile es del 19% (Entre el 1o. de octubre de 2003 y hasta el 31 de diciembre de 2006, cuando regresará al nivel de 18%), según la Ley 19.888, publicada en el diario oficial del 13 de agosto de 2003.

La importación de automóviles está exenta de impuestos adicionales, distintos del arancel del 8%, si el valor del vehículo no es mayor de US\$ 16.361,97 dólares valor aduanero, es decir precio CIF. Si el valor del vehículo sobrepasa esta cifra, se deberá pagar una tasa del 85 % sobre el excedente del valor permitido para importar sin impuestos adicionales.

REGULACIONES Y NORMAS

Regulaciones

El proceso de apertura e internacionalización de Chile, ha llevado a ésta a convertirse en una de las economías más abiertas de Latinoamérica, gracias a la reducción y eliminación de barreras no arancelarias, licencias e impuestos específicos a la importación, así como requerimientos de tipo documental. Algunos productos están sujetos a licencias no restrictivas, con el fin de velar porque se cumpla la legislación interna.

Normas Ambientales

El fundamento de la legislación ambiental chilena se encuentra en la Constitución misma. El Artículo 19 estipula "el derecho a vivir en un entorno sin contaminación" y "el deber del Estado de asegurar que este derecho no sea afectado y de defender la preservación de la naturaleza". Esto es algo que predomina en todos los países y es algo que tendremos en cuenta durante el mercadeo y los trámites de permisos ambientales.

Al respecto, la LEY SOBRE BASES GENERALES DEL MEDIO AMBIENTE (No. 19.300) será la base que procuraremos cumplir a cabalidad: prevención del daño ambiental, realismo y gradualismo en la aplicación de la ley, internacionalización del daño ambiental y participación de los involucrados.

Etiquetado

Todos los productos importados deben indicar el país de origen. Todos los alimentos empacados deben tener la siguiente información en la etiqueta, la cual debe estar de manera visible en el conjunto del envase: nombre (descripción del producto); país de origen; pureza o descripción de las

materias primas mezcladas en el producto; así como su peso neto y volumen en unidades del sistema métrico.

Cualquier producto destinado a ser comercializado en territorio chileno debe llevar las etiquetas en español para todos los ingredientes, incluso los aditivos, la fecha de fabricación y expiración de los productos, y el nombre del productor o importador. Los artículos etiquetados en otro idioma tienen que ser re-etiquetados en Chile antes de que puedan ser puestos para la venta en el mercado. Por lo cual no tendremos que hacer ninguna modificación al etiquetado actual de los productos que ya contienen esta información.

CONSUMO APARENTE

Es la sumatoria de la cantidad que aparentemente consumen los clientes potenciales que respondieron la encuesta afirmativamente en un periodo determinado.

SECTOR DE REFRIGERACION

22 clientes *5.000 metros consumo/mes = 110.000 metros/mes

5 clientes *10.000 metros consumo/mes = 50.000 metros/mes

62 clientes *50.000 metros consumo/mes = 310.000 metros/mes

15 clientes *60.000 metros consumo/mes = 90.000 metros/mes

TOTAL: 560.000 metros/mes

El consumo aparente del sector de refrigeración es de 560.000 metros/mes para abrir exportaciones en el mercado potencial de Chile

SECTOR AUTOMOTRIZ

$4 \text{ metros/carro} * 4 \text{ clientes} * 500 \text{ carros producidos} = 8.000 \text{ metros/mes}$

$4 \text{ metros/carro} * 6 \text{ clientes} * 1.000 \text{ carros producidos} = 24.000 \text{ metros/mes}$

$4 \text{ metros/carro} * 2 \text{ clientes} * 1.500 \text{ carros producidos} = 12.000 \text{ metros/mes}$

TOTAL: 44.000 metros/mes

Con base en los resultados de la encuesta el consumo aparente del sector automotriz en Chile es de 44.000 metros mes en este tipo de productos.

DEMANDA POTENCIAL

Dado que la muestra es de 80% de la población, ponderaremos el resultado para hallar la demanda potencial.

SECTOR DE REFRIGERACION

$260.000 \text{ metros/mes} * 1,2 = 312.000 \text{ metros/mes}$

SECTOR AUTOMOTRIZ

$44.000 \text{ metros/mes} * 1,2 = 52.800 \text{ metros/mes}$

Gransori inicialmente va a abrir mercado atacando un 50% del mercado para obtener un 5% del mercado chileno.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA

Localmente encontramos dos solamente:

ALMACÉN ROBER BACC

Ciudad: PASTO, Nariño

ESPUMLATEX

Ciudad: BOGOTA

Estos países exportan a región andina solamente lo cual nos permite descartarlos como competidores en nuestro mercado objetivo actual.

En Chile, encontramos los siguientes competidores por ramo:

Industria de Aislantes Térmicos

FABRISLANTE

Teléfono: 541 6728

Dirección: AVENIDA SANTA ROSA # 9401

Comuna: LA PINTANA

Ciudad: SANTIAGO

Fabrica aislantes térmicos desarrollados en fibra de vidrio y algunos poliuretanos rígidos para la industria de la refrigeración. Los precios de este productor varían entre US\$ 2,80 y US\$ 2,90 por kilogramo

Industria de Espuma Plástica

FAVAL LTDA.

Teléfono: 775 1569

Dirección: MAPOCHO # 4741

Comuna: QUINTA NORMAL

Ciudad: SANTIAGO

Esta empresa esta dedicada a la fabricación de espumas de poliuretano y PVC pero no se encargan de convertirla en cintas adhesivas o formas espumadas adhesivas que es el requerimiento específico de la industria de refrigeración. Sus precios son se encuentran en el rango de US\$ 1,30 US\$ 1,50

Industria de Poliuretano

FIBROPLAT REVESTIMIENTOS

Teléfono: 621 7259

Dirección: AVENIDA RECOLETA # 2103

Comuna: RECOLETA

Ciudad: SANTIAGO

Esta empresa esta dedicada a la fabricación de espumas de poliuretanos flexibles pero en realidad no ofrece la misma clase de productos que ofrece Gransori Ltda., Con rangos de precios entre US\$3 y US\$ 3,5

Industria Aislantes

FISIRA S.A.

Teléfono: 557 1085

Dirección: LAS HORTENSIAS # 501

Ciudad: SANTIAGO

FORMAC

Teléfono: 748 0202

Dirección: RAMON FREIRE # 6340

Ciudad: SANTIAGO

Estas empresas están dedicadas a la fabricación e importación de productos aislantes para la industria automotriz y de aires acondicionados pero no para la industria de la refrigeración como cliente principal, debido a que los volúmenes mínimos de compra son muy altos para este tipo de industria.

Cintas adhesivas

FIXO

Teléfono: 682 2862

Dirección: ESPERANZA # 89

Ciudad: SANTIAGO

Esta empresa esta dedicada a la fabricación de cintas autoadhesivas fabricadas en poliestireno y polietileno pero no en espumas lo que le abre las opciones a los productos de Gransori Ltda.

Empresas de Competencia de Estados Unidos:

Gaska, Esta empresa ofrece los mismos productos que Gransori Ltda. Pero no trabaja con los países de Latinoamérica actualmente.

3M Ofrece las cintas espumadas auto adhesivas en todos los países de Latinoamérica, los precios de 3M varían entre US\$ 4,50 y US\$ 5 por

kilogramo y sus volúmenes mínimos de ventas son de 100 Kg. en cintas, debido a que sus volúmenes de producción son muy altos.

COMPARACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA COMPETENCIA

La competencia que existe en nuestro mercado objetivo esta actualmente satisfaciendo las necesidades del mercado parcialmente, debido a que estas empresas están adecuando sus necesidades a los productos que encuentran en su medio, las empresas que producen espumas no las forman o las convierten en cintas adhesivas, los que lo importan satisfacen la necesidad pero las cantidades de venta de ellos son muy altas para los consumos de sus programas de producción.

Por su parte Gransori ofrece las formas específicas que cada uno de sus clientes requiere, además la asesoría técnica que proporciona garantiza que los productos son exclusivos del cliente. En el caso de las cintas los volúmenes estimados mínimos se adecuan a los estimados requeridos por los clientes de tal manera que los precios son competitivos y además no generan grandes inventarios en las bodegas de los clientes potenciales.

Gransori Ltda. es, una empresa reconocida por su política de servicio al cliente, cumplimiento con las obligaciones y por ofrecer una excelente asesoría técnica y productos de calidad certificada. En el caso del mercado internacional ha estructurado el servicio al cliente a través de la página web y además cuenta con la facilidad de desplazar a personal profesional y capacitado para prestar el mismo servicio que a nivel nacional ofrece en el caso de desarrollo de nuevos productos y clientes.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

La capacidad de producción de Gransori Ltda. Actualmente es de 500.000 metros (equivalente a 100 Kg.) de producción al mes incluyendo todos los productos que ofrece al mercado nacional actualmente, sus niveles de ventas actualmente están cubriendo un 90% del total de la capacidad de producción, razón por la cual la empresa actualmente ha incrementado su espacio de producción y además se encuentra buscando maquinaria y nueva tecnología con el fin de incrementar la capacidad de producción.

Las empresas de la competencia tienen una capacidad de producción mayor a la de Gransori Ltda. Debido a que los productos que ofrecen son productos que ofrecen a nivel mundial y por esta razón sus productos no son desarrollados teniendo en cuenta las necesidades específicas de cada cliente, sus volúmenes de producción se encuentran en el rango de los 1000 Kg. al mes, esto en el caso de los productores americanos.

Lo cual representaría ingresos de 3000 dólares al mes.

Los volúmenes de producción de la competencia chilena están dentro de los mismos rangos de los de los de Gransori Ltda.

SOLIDEZ

Gransori Ltda. Con 16 años de trabajo en el medio de la industria de refrigeración, automotriz y aires acondicionados, experiencia que ayuda a proporcionar un nivel de soporte técnico adecuado para sus clientes a nivel internacional.

La experiencia de las empresas americanas que son competencia de Gransori Ltda. Está alrededor de 100 años de desarrollo en el mismo medio.

Las empresas chilenas tienen una imagen excelente debido a que son empresas que han trabajado en este medio por alrededor de 10 a 15 años en su país

ANALISIS DE PRECIOS COMPETENCIA VS GRANSORI

<i>Nombre de la empresa</i>	<i>Precio en US\$ por Kilogramo</i>	<i>analisis</i>
FABRISLANTE	2,8 – 2,9	La comparación de precios muestra que son muy similares lo que obliga a la compañía a fortalecer su competitividad frente a la competencia y resaltar el hecho que los productos que ofrece se adaptan a los requerimiento y además que el costo beneficio de los procesos internos de los clientes se disminuyen ya que se evitan todos los sub-procedimientos que implica comprar las espumas no adhesivas o formadas.
FAVAL LTDA.	1,30 – 1,50	
FIBROPLAT	3- 3,5	
REVESTIMIENTOS		
3m	4,5 – 5	
GRANSORI LTDA.	1,35-1,45	

ESTRUCTURA DE PRECIOS DE EXPORTACION

La estructura de los precios de exportación esta diseñada para trabajar con términos ex Works y se puede adaptar a precios FOB. Los precios que se

presentan en el cuadro comparativo son incluyendo un dólar más de lo que sería el precio de venta en los términos propuestos.

La base del precio esta determinada por una análisis de los precios internos, teniendo en cuenta los costos de producción, a esto se le hace un equivalente en dólares y a esta equivalencia se le suman los costos de la logística de exportaciones y la utilidad.

CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución que la compañía pretende utilizar son directos con los clientes, debido a que lo términos de exportación propuestos son para negociación directa con los clientes y de esta forma poder realizar ofertas competitivas y reducir precios de venta finales.

COMO USARLO (SOPORTE TECNICO)

En cuanto a la utilización de los productos autoadhesivos buscamos redactar algo muy simple que explique el proceso de utilización de los mismos.

- Limpiar las superficies de grasa y polvo con agua o alcohol
- No tocar la superficie que tiene el adhesivo con la mano
- Retirar el papel protector del adhesivo paulatinamente a medida que la cinta se va instalando en el refrigerador

El primer sitio de soporte técnico será Internet, a través de correo electrónico y preferiblemente consultando la página de preguntas y respuestas y los manuales técnicos publicables.

La segunda instancia de atención será por teléfono directamente hacia Colombia y la última será el requerimiento de personal técnico en sitio. En este caso se negociarán los costos relacionados, de acuerdo a la responsabilidad adyacente.

SISTEMA DE CALIDAD

La empresa tiene certificación ISO 9000 que fue otorgada en Noviembre de 2003 sobre el sistema de administración y producción. Adicionalmente la empresa es sometida a auditorias internas de calidad con el fin de mantener el sistema.

Esta certificación abre oportunidades en el mercado internacional, debido a que por normatividad exigen este tipo de soporte técnico, sobretodo en el sector automotriz. Esto ayuda a eliminar la necesidad de pruebas, lo cual ahorra tiempo y dinero en el proceso de venta.

Gransori hace inversiones importantes en investigación y desarrollo para lograr mantener la calidad de sus productos y desarrollar mejoras en sus productos, en incluso nuevos productos.²

² Want EC Business? You have two choices, en Business Week (Octubre 19 de 1922), 58-59

POLITICA DE SERVICIO AL CLIENTE

La política es garantizar calidad e información al cliente para que no requiera reparaciones, partes o servicio en el extranjero no solo por los costos que implica, sino porque la imagen del producto se ve afectada. El tiempo de respuesta no puede ser igual a si el acontecimiento es local y se puede resolver rápidamente antes de tener consecuencias. El soporte técnico como se explicaba anteriormente no solamente es para resolver problemas, es también un elemento promocional del producto.

La política de servicio involucra la política de inventario para cualquier situación determinada. Un nivel de servicio al cliente de 100% implica tener la capacidad para cubrir todos los pedidos dentro de un tiempo establecido de dos semanas, en el caso de Gransori. Si dentro de las dos semanas solo se cubre el 60%, el nivel solamente es de 60%. La idea de Gransori es tener un nivel de servicio de 95%. El término de entrega establecido puede no ser suficiente para muchos clientes, de acuerdo a su ubicación. Será el término que se intentará garantizar internacionalmente. La idea es contar con un nivel aceptable que no llegue a ser demasiado costoso y que no afecte los precios. Un cliente que espere más deberá pagar más.

POLÍTICA DE MARCA

Hay marcas o símbolos que no pueden utilizarse en algunos países, pero se puede acudir a representaciones alternas que muestren el producto y permitan su promoción.

La marca que ha trabajado Gransori, cumple con el requisito de poderse utilizar en todos los países. La única debilidad encontrada al respecto es que no está posicionada ni es conocida en el mercado, se conoce más el producto por si mismo que el fabricante. Se ha concluido que el nombre es de baja recordación pero igualmente no es un nombre que pueda presentar ambigüedades con palabras de otros países de nuestro mercado objetivo.

La acción que se tomará a este respecto es mantener la marca a manera de introducción a estos mercados de Latinoamérica, y de acuerdo a la evolución del producto del mismo se trabajará en un desarrollo de marca específico en el país que se considere. Por ejemplo, si los topes para proteger las patas de las mesas llega a tener un volumen considerable de ventas, o por el contrario muy bajo en un país como Chile y logramos detectar que esto se debe a la falta de posicionamiento de la marca, se entrará a desarrollar una marca en Chile que permita posicionar el producto y ojalá al fabricante, también dependiendo de los demás productos que se vendan en ese país, para evitar que la marca encasille a la empresa.

Como se trata de una empresa que hasta ahora está incursionando en nuevos mercados sería presuntuoso tomar decisiones al respecto y limitar el campo de acción que el mercadeo pueda llegar a desarrollar en cada uno de los países. Consideramos prudente esperar a observar el comportamiento del mercado durante el primer año por lo menos.

El registro de marcas se hará debidamente en cada uno de los países en el momento en que se decida posicionar alguna marca. Inicialmente se ha determinado que el nombre de la empresa pasa a segundo plano cuando ni el producto ni el fabricante están posicionados y cuando no se cuenta con la seguridad de hacerlo en el corto plazo. La inversión en registro de marcas es prudente una vez se decida lanzar como marca ya sea un nombre para el producto o el de la empresa.

Puede existir también el caso de llegar a crecer tanto que se tenga la necesidad de realizar alianzas o constituir empresa en otros países, en el caso tal que si se tendría que empezar un registro de marca.

PLAN DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El mercadeo realizado en línea es un mercadeo directo, por lo cuál las actividades estarán enfocadas como tal:

Definición de una campaña para generación de atención e Interés con información e interactividad

Salir en línea y observar

Evaluar la situación actual

Definir objetivos en línea

Crear y distribuir herramientas de información

Medir los resultados

Mercadear la presencia en Internet

LISTA DE CLIENTES POTENCIALES PRIORITARIOS

ALBIN TROTTER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		www.albintrotter.cl
FRIGOTECHNIKA	PURISIMA # 11 COMUNA :INDEPENDENCIA <input type="checkbox"/> SANTIAGO	7771178 <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

FRIGOTECNICA CLIMATIZACIONES	BELLAVISTA # 97, RECOLETA ,SANTIAGO	7371968	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRIJOZA	AMALIA AMSTRONG # 7743,LA CISTERNA <input type="checkbox"/> SANTIAGO	5582966	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRIO - JET REFRIGERACION S.A.	PORTUGAL # 1461, COMUNA: SANTIAGO, SANTIAGO	5515836	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRIO - ROJAS	COQUIMBO #721, SANTIAGO, SANTIAGO	6344210	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRIO AIRKING	ARTEMIO GUTIERREZ #1436, SANTIAGO	5558784	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRIO HERGON	DRESDEN # 4672 SANTIAGO, SANTIAGO	5513797	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRIODAR LTDA.	MARÍA AUXILIADORS #861 SANTIAGO	5567485	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRIOLATINA CHILE S.A.	DEPARTAMENTAL #1289, PEDRO AGUIRRE CERDA , SANTIAGO	5238009	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRIORAPIDO	VARGAS BUSTON #826, SANTIAGO	51111016	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRIOSAC	AVENIDA INDEPENDENCIA #3879, CONCAHLI, SANTIAGO	7363441	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FRIOTEC LTDA.	CONSUL PONSET #4659 QUINTA NORMAL, SANTIAGO	7734282	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FURGOVAN CARROCERIAS	CAPRICORNIO 9883 EL BOSQUE SANTIAGO	5596971	ifurgovanvieras@hotmail.com	<input type="checkbox"/>
FAELEC S.A.	LAS DALIAS #2145 ÑUÑ OA SANTIAGO	2396674	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FAST - CAR	SARGENTO ALDEA #600 SANTIAGO, SANTIAGO	5519531	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FERRETERIA GRAN AVENIDA	<u>AVENIDA JOSÉ MIGUEL CARRERA #6370 SANTA ROSA SANTIAGO</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FILUZ	<u>GRUMETE BUSTOS #764 SANTIAGO</u>	7321847	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FORMAC	RAMON FREIRE #6340 SANTIAGO	7480202	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACLIMATIZACION ES PACIFICO LTDA.	SANTO DOMINGO 2466 SANTIAGO-STGO.	6715472	epacific@ctc.internet.cl	<input type="checkbox"/>
AIREMARDI LTDA.	PATRICIO LYNCH 9619 EL BOSQUE-STGO.	5590108	airemardi@airemardi.cl ; www.airemardi.cl	<input type="checkbox"/>
AIRMARKET LTDA.	NICANOR MARAMBIO 3838 OF. 301, ÑUÑO A - SANTIAGO	2695080	info@airmarket.cl	<input type="checkbox"/>

AIROLITE S.A.	AV. PDTE. EDUARDO FREI MONTALVA 4251, CONCHALI-SANTIAGO	7364452	mduran@airolite.cl	www.airolite.cl
ALFA LAVAL S.A.C.I.	SAN SEBASTIÁN 2839 OF. 401 LAS CONDES SANTIAGO	2335366	alejandro.aspee@alfalaval.com	www.alfalaval.com
ANTARTIC REFRIGERACION LTDA.	M. A. TOCORNAL 454 SANTIAGO-STGO.	6351706	VENTAS@ANTARTIC.CL	www.antartic.cl
ANWO CHILE S.A.	LOS ORFEBRES 380 PARQUE INDUSTRIAL LA REINA-SANTIAGO	2730303	ANWO@ANWO.CL	www.anwo.cl
ASSLER MAESTRANZA	STA. ELENA 1486 SANTIAGO – STGO.	5443236	ASSLER@AMARILLAS.CL	www.amarillas.cl/assler
AUSTRAL CLIMATIZACIONES LTDA.	ARMANDO SANHUEZA 876,PUNTA ARENAS-PUNTA ARENAS	(61) 226545	climatizaciones@entelchile.net	<input type="checkbox"/>
BUSINESS TO BUSINESS LTDA.	VIRREINATO 13,SANTIAGO-SANTIAGO	6352366	btob@vtr.net	<input type="checkbox"/>
BORDACHAR SERVICIOS S.A.	YUNGAY 1019 OF. 1,CURICÓ-CURICÓ	(75)320149	bordacharservicios@entelchile.net	<input type="checkbox"/>
CINTEC S.A.	ALMIRANTE LATORRE 514 SANTIAGO-STGO.	6980692	cintec@cintec.cl	<input type="checkbox"/>
CLIMACOR LTDA.	AV. VIEL 1050 SANTIAGO-SANTIAGO	6888040	ficordova@climacor.cl	<input type="checkbox"/>
CLIMAMBIENTE Y CONSTRUCCION LTDA.	LOS MILITARES 5749 LAS CONDES-SANTIAGO	2027694	climambiente@climambiente.com	WWW.CLIMAMBIENTE.COM
CLIMATERMIC LTDA.	LOS CANTEROS 8780 LA REINA-SANTIAGO	2733466	climater@entelchile.net	<input type="checkbox"/>
CLIMATROL S.A.	LAS DALIAS 3027 MACUL-SANTIAGO	2383556	CCHAPP@CLIMATROL.CL	www.climatrol.cl
CODELCO CHILE	DIVISION CHUQUICAMATA,UNIDAD SERV.DE MANTENCIÓN INDUSTRIAL, DIVISIÓN CHUQUICAMATA-CHUQUICAMATA	(55)325200	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COMERCIAL E INDUSTRIAL C.I. LTDA.	EMILIO VAISSE 590 PROVIDENCIA-SANTIAGO	2226111	comercialci@adsl.fie.cl	<input type="checkbox"/>

COMPAÑIA INDUSTRIAL EL VOLCAN S.A.	QUITALMHUE 2202 PUENTE ALTO-STGO.	8528444	RFERNAND@VOLCAN.CL	www.volcan.cl
COMERCIAL IMPORT. Y EXPORTADORA SP LTDA.	IRARRAZAVAL 5185 Ñ UÑO A-STGO.	2778740	SPLIMITADA@TIE.CL	www.splimitada.cl
CR INGENIERIA LTDA.	VISTA HERMOSA 55 EST. CENTRAL - SANTIAGO	7410669	cringenieria@entelchile.net	<input type="checkbox"/>
DACLIMA LTDA.	HERRERA 239 ESTACIÓN CENTRAL-SANTIAGO	6810870	cliente@daclima.cl	<input type="checkbox"/>
DANFOSS INDUSTRIAL LTDA.	CORDILLERA 331 - MODULO D-14,QUILICURA-SANTIAGO	7391050	VENTAS@DANFOSS.COM	www.danfoss.com <input type="checkbox"/>
DIMACO S.A.C.	SANTA ELENA 1596 SANTIAGO-SANTIAGO	5568192	dimacosac@entelchile.net <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIZAYN S.A.	CASILLA N° 10165 CORREO 21 <input type="checkbox"/> SANTIAGO-SANTIAGO	7452000	INFO@DIZAYN.CL	www.dizayn.cl <input type="checkbox"/>
DTR REFR. IND. Y AIRE ACONDICIONADO	HOCHSTETTER 670 TEMUCO-TEMUCO	(45)240066	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ENERTEC LTDA.	DOMINGO FAUSTINO SARMIENTO 387,ÑUÑO A-SANTIAGO	2236681	enertec@entelchile.net	<input type="checkbox"/>
ELEVAIR S.A.	BUSTAMANTE 596 PROVIDENCIA-SANTIAGO	7530900	ELEVAIR@ELEVAIR.CL	www.elevair.cl
ERCO LTDA.	AV. LA TRAVESIA(ESQ.MAR DE DRAKE)7733, PUDAHUEL-SANTIAGO	7499927	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRIO SERVICE LTDA.	SCHUBERT 70 SAN JOAQUIN-SANTIAGO	3600243	wortizdezarate@adelco.cl <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRIGORENT FRIGORIFICO SOC. LTDA.	CASILLA 147 CALERA DE TANGO-SANTIAGO	8553305	info@inrafrigo.cl <input type="checkbox"/>	WWW.INRAFRIGO.CL
FRAMEC LATINA S.A.	PDTE. JORGE ALESSANDRI RODRÍGUEZ 11400 GALPÓN C, SAN BERNARDO-STGO.	7801444	aballesteros@frameclatina.cl	WWW.FRAMECLATINA.CL <input type="checkbox"/>
FRIGORIFICO SUR S.A.	Avda. Pdte. José Joaquín Prieto 8220,La Cisterna-Santiago	5588103	frigorificosur@entelchile.net	<input type="checkbox"/>
GORMAZY ZENTENO LTDA.	San Isidro 447 Santiago-Santiago	6343099	gyz@ctcinternet.cl <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GUSTAVO BOETSCH Y CIA. LTDA.	Américo Vespucio Norte 2506, Vitacura- Stgo.	2633660	calefaccion@kaltemp.cl	www.kaltemp.cl

HEATEX LTDA.	Av. Francisco Bilbao 2586, Providencia- Santiago	3419569	heatex@terra.cl	www.heatex.cl
H.V.A.C. SERVICIOS E INGENIERIA LTDA.	Chiloe 4899 San Miguel- Santiago	5540371	hvacltda@123click.cl	<input type="checkbox"/>
HIDROCLIMA Y CIA. LTDA.	Casilla 936 Arica-Arica	(58)229411	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICER INGENIEROS LTDA.	Av. Pedro de Valdivia 555 Of. 309, Providencia- Santiago	2092558	icer@icer.cl	www.icer.cl
IMAC LTDA.	Vitacura 2909 of 204, Vitacura-Santiago	2337107	imacltda@ctcreuna.cl	www.esener.cl
IMPA LTDA.	Av. Pdte. Ibañez 05872, Parque Indust. 3 Puentes Punta Arenas	(61)213551	puntaarenas@impa.cl	www.impa.cl
IMPORTADORA AISLAMERICA LTDA.	Av. Matta 327 Santiago - Stgo	6352711	aislamerica@terra.cl	<input type="checkbox"/>
IMPOVAR S.A.	Vicuña Mackenna 1448, Ñuñoa - Santiago	5441331	impovar@yahoo.com	www.impovar.cl
INGENIERIA AMOVAL LTDA.	Niza (Villa Europa) 111, Valdivia-Valdivia	(63)219776	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INGENIERIA TERMICA	Av. Carlos Schorr 505 Talca-Talca	(71)223809	climatiza@entelchile.net	<input type="checkbox"/>
INTEGRITY S.A.	Casilla 367-2 Estación Central-Stgo.	6010005	integrity@integrity.cl	www.integrity.cl
INTERCAMBIADORES DE CALORS S.A.	Baron de Juras Reales 5318, Conchalí-Santiago	6236610	intercal@chilnet.cl	www.intercal.cl
INTERMA S.A.	El Comendador 2340 Providencia-Stgo.	2343848	interma@entelchile.net	www.interma.cl
INRA REFRIGERACION INDUSTRIAL LTDA.	Casilla 147 Calera de Tango-Santiago	8553305	info@inrafrigo.cl	www.inrafrigo.cl
ISEM S.A.	Sazié 2496 Santiago- Santiago	6958031	isem@netline.cl	<input type="checkbox"/>
ISOPLAST S.A.	Los Tejedores 160, Parque Industrial La Reina-Santiago	2752510		www.aislantes.cl
INSTALACION Y REPRESENTACIONES LTDA.	Calatayud 361 La Reina- Santiago	2774750	instaplan.ing@ctcinternet.cl	www.instaplan.cl
KLIMA LTDA., DISTRIBUIDOR A COMERCIAL Y TERMICA LTDA.	Hurtado Rodríguez 351 Santiago-Stgo.	6822050	info@klima.cl	www.klima.cl
MALBEC Y CIA. LTDA.	Zenteno 1463 Santiago- Santiago	5567200	servmin@matec.cl	www.matec.cl
MAR DEL SUR LTDA.	Avda. Colón 4863 Las Condes-Stgo.	2060072	mardelsur2@mardelsur.cl	<input type="checkbox"/>
MASTER CLIMA S.A.	Av. Holanda 3337 Ñ uñoa-Santiago	2699460	masterclima@entelchile.net	www.masterclima.cl
MAYEKAWA CHILE S.A.C. e I.	Almirante Riveros 0137, Providencia- Santiago	6351412	mycomch@ia.cl	<input type="checkbox"/>
PRIM CLIMA LTDA.	Calle Nueva 5399, Parque Las Américas Conchalí-Stgo.	6243070	primclima@primclima.cl	www.primclima.cl
PROFRIO LTDA.	Lota 2450 Of. 101 Providencia-Stgo.	2335749	profrio@profrio.cl	<input type="checkbox"/>

PROYECTOS DE INGENIERIA □ TERMIKA S.A.	San Ignacio 1380 Santiago-Santiago	4418822	termika@termika.net	www.termika.net
PROYET LTDA.	Moneda 2555 Santiago- Santiago	6818091	proyeting@entelchile.net □	□
QUINTEROS FERNANDEZ LTDA.	Hendaya 162 Las Condes Stgo.	3213480	grasso@qf.cl	www.grasso.cl □
REFRIGERACION Y REPUESTOS S.A.C.	Avda. Condell 1064 Providencia-Stgo.	6351784		www.ryr.cl □
RENE ARENAS O'RYAN	Andina 95 Parque Industrial, Puerto Montt	(65)279400	rarenas@entelchile.net	□
RODRIGUEZY CARDENAS LTDA.	Portugal 1267 Santiago- Santiago	5553059	ctservicios@adsl.tie.cl	□
ROJAS, SANDROCKY CIA. LTDA.	Rawson 227 Recoleta- Santiago	6223700	multisol-clima@multisol-clima.cl □	www.multisol-clima.cl □
ROJO Y AZUL ING. Y PROYECTOS LTDA.	Chusmiza 1869 Las Condes-Santiago	3421250	info@rojoyazul.cl	www.rojoyazul.cl □ □ □
ROSTER LTDA.	Av. Suecia 1732 Providencia-Santiago	3651876	rosterltda@chilnet.cl	□
SASA S.A.C. PROYECTOS INDUSTRIALES	Avda. Pedro de Valdivia 0193 Of. P 5º, Providencia-Santiago	2318003	sasa@sasa.cl	□
SERVICE TERMICO LTDA.	Domingo Faustino Sarmiento 387, Ñuñoa- Santiago	2236681	enertec@entelchile.net	□
SERVICIOS INDUSTRIALES CONTELEC LTDA.	Alcalde Manuel de la Lastra 2397, La Reina- Santiago	2661304	contelec@vtr.net	□
SERVICIOS DE REFRIGERACION QUIJADA LTDA.	Los Pinos 761, Cerrillos- Santiago	5386456	serfrig@vtr.net □ □	□
SF SERVIFRIO LTDA.	Avda. Matta 325 Santiago-Santiago	2228635	info@sfservifrio.cl	□
SIAIRES S.A.	Marathon 3702 Macul- Santiago	2934353	siaire@siaire.cl	□
SIR AIR CLIMATIZACION	Juan José Rivera 408 Maipú - Santiago	7430193	sirair@vtr.net	www.sirair.cl
TECNOFRIO INGENIERIA LTDA.	Rogelio Ugarte 1958, Santiago Centro- Santiago	5546866	□	□
TERMOTECNICA LTDA.	Avda. Marathon 3702, Macul-Santiago	8103700	termotecnica@tmt.cl □	www.tmt.cl □
TERMOSISTEMA LTDA.	Lo Echevers 300, Santiago-Santiago	4607400	proyterm@termosistema.cl	www.termosistema.cl □ □
THERMOVAL S.A.C.I.	Punta Arena 7538, La Florida-Stgo.	2219643	thermovalevc@hotmail.com	□
TRANE DE CHILE S.A.	Calle Nueva 1661 Mod. H, Huechuraba-Santiago	6246350	tranecl@ctcreuna.cl	www.trane.cl
TRASANDINA DE COMERCIOS S.A.	Valenzuela Castillo 1078, Providencia- Santiago	4218070	transaco@transaco.tie.cl	www.transaco.cl □
VANDRADE	Atahualpa 110 Of. B, La Florida-Stgo.	2944013	vandrachile@entelchile.net	□
VITERMAS S.A.	Los Productores 4431, Huechuraba- Santiago	6261047	termopaneles@viterma.cl	www.viterma.cl

YORK REFRIGERATION CHILE S.A.	Av. Los Maitenes Oriente 1261, Núcleo Emp. Enea, Pudahuel-Santiago	4272100	yorkchile@yorkref.cl	www.yorkref.cl
-------------------------------------	--	---------	--	--

PORCENTAJE DE INCREMENTO EN PARTICIPACION EN EL MERCADO

Esperamos tener un incremento de mínimo 5% en participación en el mercado. Actualmente es 0%.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Se evaluó donde existen oportunidades de posicionar el producto y obtener un mayor potencial. Se estudiaron diferentes alternativas y llegamos a la conclusión de que los mercados que se atacaran serán el sector automotor y el sector de aires acondicionados y refrigeración principalmente. Los productos de esta línea están claramente definidos y preparados de acuerdo a estándares de calidad internacional.

Internet será el principal medio de mercadeo que se tendrá en un comienzo. Se contará con la página web promocional, cuya dirección se publicara en el empaque de los productos, tarjetas de presentación y todo material que salga de la empresa o se publique en referencia a Gransori.

La página de Internet se elaboró durante la redacción de este documento y su contenido se escribió en inglés y español y forma parte crucial de esta estrategia. La página será el lugar de referencia para información de productos, publicidad, medio de contacto y toda actividad comercial y de mercadeo estará apoyada en la Internet.

La idea inicial es netamente promocional y una vez dado el primer paso, se ofrecerá la posibilidad de vender en línea, para lo cual se han adelantado conversaciones con CONAVI y VISA en coordinación con la gerencia administrativa y financiera de Gransori.

La página irá involucrando no solo descripción de las características

básicas de los productos, sino también manuales de utilización y técnicos para apoyar el servicio al cliente y el soporte técnico.

El manejo estadístico y personalizado que se le dará a la página, permitirá hacer seguimiento de su consulta, ubicación de clientes potenciales, seguimiento a clientes actuales y determinación de nuevas estrategias de acción para Gransori.

El otro objetivo que tendrá el uso de Internet en este caso, será el reclutamiento de un futuro apoyo técnico y/o comercial en otros países.

DEFINICIÓN DE UNA CAMPAÑA PARA GENERACIÓN DE ATENCIÓN E INTERÉS CON INFORMACIÓN E INTERACTIVIDAD

Inicialmente se hará una campaña de publicación de material de información a los clientes actuales donde se les diga que próximamente habrá un nuevo web site y que encontrará información técnica y comercial de gransori Ltda. La idea es tener este material un mes antes de salir en línea.

SALIR EN LINEA Y OBSERVAR

Una vez en línea empezar a evaluar la actividad generada estadísticamente para evaluar los resultados de la campaña de generación de atención. Esto se hará por un mes con evaluaciones semanales. Durante este periodo se entrevistará a los clientes actuales para motivarlos a observar la página y a generar comentarios.

EVALUAR LA SITUACIÓN ACTUAL

Con los resultados estadísticos determinar si el contenido debe o no modificarse en la página, hacer los cambios correspondientes y desarrollar la estrategia de comunicación formal.

DEFINIR OBJETIVOS EN LÍNEA

El fin de esto es fijar una meta de generación de oportunidades a través de la página. Esperando que por lo menos el 10% de las ventas inicien a partir de la página, en el segundo año se espera lograr el 30% y en el último año esperamos lograr el 50%.

CREAR Y DISTRIBUIR HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN

Se diseñaron textos para este fin. El contenido se anexa a este documento.

Las políticas definidas son:

Los archivos de firma electrónica contarán el siguiente mensaje:

“Ahora en Internet, visítenos en <http://www.gransori.com>”

La lista de FAQs, preguntas y respuestas, será actualizada cada vez que lo amerite.

Se enviarán mensajes electrónicos cortos una vez al mes que recuerden la presencia en Internet a toda la base de datos recolectada de Chile específicamente.

Se enviarán reportes electrónicos a los clientes actuales con información de nuevos productos, como usar mejor los productos existentes y demás información de interés. Esto se realizará cada dos meses.

Se busca informar pero no inundar de mensajes que puedan sobrecargar al mercado.

MEDIR LOS RESULTADOS

Las estadísticas de Internet no son suficientes, estas solo miden la generación de información pero no la efectividad de las ventas. Es importante que se relacionen las ventas generadas por este medio para ir observando el impacto que pueda tener y esforzarse por mejorarlo día a día.

MERCADEAR LA PRESENCIA EN INTERNET

Todos los ejecutivos de la empresa deberán estar alineados con estas políticas de informar a los clientes potenciales. Toda información electrónica o no electrónica deberá incluir la dirección de la página. Si el presupuesto lo permite, se buscará la inclusión en guías comerciales latinoamericanas, páginas amarillas y cámaras de comercio.

Todo el material membreado de la empresa tendrá la referencia a la página Web. Toda persona contactada por empleados de Gransori será motivada a visitar la página. La idea es conseguir el mayor número de visitas de tal forma que se genere el mayor número de contactos efectivos.

Siempre que alguien contacte a Gransori, a través de la página, será prioritario enviar una respuesta en menos de 24 horas. Si a los dos días no se recibe otra respuesta, se hará la llamada telefónica correspondiente para investigar las razones de ese proceder. Es importante entender muy bien las motivaciones de las personas a realizar el contacto para así mejorar día a día el desarrollo comercial de la empresa a nivel global.

Sabemos también que a pesar de hacer los esfuerzos en un mercado específico como es Chile, es probable que por ser Internet una herramienta de información mundial, lleguen contactos de otros países. En estos casos se atenderá igualmente y se evaluará la viabilidad de la venta.

ESTRATEGIAS DE NEGOCIACION

El precio final de exportación se negocia en persona o por medios electrónicos. Es indispensable no hacer concesiones de precio al principio de las negociaciones. En las condiciones actuales, las negociaciones de precio deben ser pospuestas hasta que todos los aspectos sustanciales han sido acordados y la política de gransori será ir preparado con contraproposiciones para posibles objeciones del comprador. Se trata de convencerlo de que el producto es superior en calidad, dándole argumentos para entender que ese valor es más importante que el precio del producto.

ESTRATEGIAS DE CONDICIONES COMERCIALES

Los precios se manejarán en dólares de acuerdo al precio del mercado objetivo, esto será un precio inicial. La estrategia de fijar el precio de penetración la hemos descartado debido a que las leyes antidumping son muy estrictas en cuanto al material plástico debido a la existencia de seudomonopolios en muchos de los países objetivos y aunque no es el caso, es un riesgo que no vale la pena correr.

Los cambios de precio se realizarán cuando se lance un producto nuevo o cambien las condiciones de moneda o definitivamente los costos de producción no se estén cubriendo.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

El empaque que utiliza Gransori normalmente es el papel de vinilo y algunos diseños combinados con cartulina o cartón. Los productos no se

dañan fácilmente y son distribuidos localmente por lo cual no han necesitado algo más resistente ni duradero. En el caso de las exportaciones, se hace necesario poder proteger el producto, además de promocionarlo y permitir que quien lo usa obtenga un empaque que le diga exactamente que está comprando y a su vez deberá facilitar su transporte, es decir, el empaque debe ser conveniente para quien lo transporta y para quien lo compra.

En la mayoría de los países existen normativas ecológicas por lo cual se ha pensado en utilizar materiales biodegradables que no contaminen el ambiente y a su vez protejan los productos. Suena irónico vender productos de componentes no biodegradables, pero eso es parte de la estrategia de mercadeo, el empaque transmite ecología y su contenido transmite durabilidad. El empaque es el que termina siendo arrojado a la basura.

En cuanto a la resistencia del material para que soporte las condiciones y el tiempo de transporte. Idealmente todo el producto irá en contenedores que cumplan con las condiciones requeridas para mantener los empaques secos y no se maltraten, debido a su condición de biodegradabilidad.

De acuerdo al mercado objetivo que es el sector automotriz y de refrigeración, estuvimos analizando los procedimientos de prueba o aprobación en Chile. Por no tratarse de materiales perecederos, los únicos trámites son ambientales garantizando que los productos ofrecidos no dañan la ecología de este país. Contando con el proceso de certificación de ISO 9000 se determinó que venderíamos el producto en su estado actual y no se le hará ninguna modificación.

La diferenciación del producto que cumpla con las expectativas y preferencias del cliente será en cuanto a servicio y calidad. Gransori busca posicionarse por estos atributos.

Consideraciones de Mercado

Dentro del mercadeo de los productos, queremos considerar el tema de la falsificación del mismo debido a la facilidad de transferencia de tecnología y falta de protección adecuada en nuestro mercado. Como la venta será muy dirigida a ciertos clientes esperamos que este riesgo sea mínimo, pero igual sabemos que podemos ser vulnerables a él. La idea aquí es hacer un seguimiento detallado a nuestros clientes que pueden generar estas falsificaciones con otros proveedores, promoviendo un mejor servicio y en caso de detectar falsificaciones, acudir legalmente al cliente mismo y tomar las acciones correctivas necesarias.

5. PRESUPUESTO

1. Grupo de trabajo	OBSERVACIONES	\$
Investigador principal	1/4 tiempo	USD 1000
Asesor	2 horas/semana	USD 200
Estudiantes	1/8 tiempo	USD 500

2, Manejo de información		
Adquisición información especializada	Cámara de Comercio	USD50
Fotocopias de documentos		USD50

3, Logística		
Transporte otros países (un viaje)	Santiago de Chile	USD 2000
Viáticos		USD 500
Transporte local	Taxis	USD 100
Insumos (tintas impresoras, lápices, etc)		USD 50
Papelería, empastado informe final		USD 15

4. Recopilación de información		
Entrevistas (12 clientes potenciales)		USD120

5. Análisis e interpretación		
Procesamiento entrevistas		USD 500
	TOTAL	USD 5.095

6. RECURSOS NECESARIOS

Humanos: Director, investigadores y asesores externos

Tecnológicos: Computador, fotocopidora, teléfono, fax. e impresora

Físico: escritorio, oficina, mesas de computador, implementos de oficina y computador

Financieros: Gransori proporciona al mensajero y el dinero necesario para llevar a cabo la investigación a excepción del Director de Tesis.

7. ANÁLISIS FINANCIERO

RAZON CORRIENTE:

Verifica la disponibilidad de la empresa a corto plazo para afrontar sus compromisos.

Razón corriente a (Diciembre – 2002) 1,18438 Año 1

Razón corriente a (Diciembre – 2001) 1,26744 Año 2

Lo anterior nos indica que la empresa tiene una razón \$ 1,18 de respaldo por cada peso que la empresa debe a corto plazo para el año 1 y \$1,27 para el año 2.

CAPITAL NETO DE TRABAJO

Este cálculo nos expresa en pesos lo que la razón corriente presenta como una relación

Capital Neto de Trabajo a (Diciembre – 2002) \$ 14'657.941 Año 1

Capital Neto de Trabajo a (Diciembre – 2001) \$ 17'301.714 Año 2

Las cifras anteriores nos indican el valor que le quedaría a la empresa, representando en efectivo u otros archivos corrientes, después de haber cancelado todos sus pasivos corrientes, en caso de que se tuvieran que cancelar de inmediato.

PRUEBA ACIDA

Prueba más rigurosa, la cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes básicamente con el efectivo, cuentas por cobrar, inversión temporal y algunos otros activos de fácil liquidación diferente a los inventarios.

Prueba ácida a (Diciembre - 2002) 1,01826 Año 1

Prueba ácida a (Diciembre - 2001) 0,98394 Año 2

Lo anterior quiere decir que por cada peso (\$1,00) que se debe al corto plazo, se cuenta para su cancelación con \$1,02 centavos para el año 1 y para el año 2 \$0,98 centavos sin tener que vender los inventarios.

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa.

Nivel de endeudamiento a (Diciembre 2002) 0,50795 Año 1

Nivel de endeudamiento a (Diciembre 2001) 0,55813 Año 2

Este indicador nos dice que por cada peso que se tiene invertido en activos \$ 0,51 han sido financiados por los acreedores y en el año 2 \$ 0,56. En otras palabras, los acreedores son dueños del 50,80% de la compañía.

CONCENTRACIÓN DEL ENDEUDAMIENTO EN EL CORTO

PLAZO

Nos indica el porcentaje del total del pasivo con terceros que tiene vencimiento corriente.

Concentración del endeudamiento en el corto plazo a (Dic-2002) 1,0 Año 1

Concentración del endeudamiento en el corto plazo a (Dic-2001) 0,8 Año 2

Este indicador dice que por cada peso de deuda que la empresa tiene con terceros, \$1,00 tienen vencimiento en menos de un año (para el año 1) y \$ 0,84 para el año 2, o sea que para el año 1 el 100% de los pasivos tiene vencimiento corriente.

COBERTURA DE INTERESES

Establece una relación entre las utilidades operacionales y los gastos financieros de la compañía. Indicador que nos permite establecer la

incidencia que tiene los gastos financieros sobre las utilidades de la empresa.

Cobertura de intereses a (Diciembre – 2002) 0,20 Año 1

Cobertura de intereses a (Diciembre – 2001) 1,50 Año 2

Nos indica que la compañía generó, durante el año 1, una utilidad operacional de 0,20 veces superiores a los intereses pagados en el año 1 y 1,5 veces para el año 2. Es decir, que disponemos de una capacidad, suficientes para pagar intereses, en cuanto a las utilidades operacionales.

8. PASOS A SEGUIR EN CUANTO A TRÁMITES NACIONALES

REGISTRO DE EXPORTACIONES Y CONTRATO INTERNACIONAL DE COMPRA-VENTA

Las ventas inicialmente se harán con precios EX-WORKS de acuerdo con las normas ICC y se dejara que el cliente asuma los costos de importación y nacionalización en su respectivo país. Debido a que Gransori no cuenta actualmente con la infraestructura para monitorear la logística de la entrega CIF. Igualmente, se realizo la investigación de como se realiza la importación en cada uno de los países, para estar informados e informar a los clientes que desconozcan este proceso.

Se utilizarán las disposiciones mínimas de elaboración de un contrato recomendadas:

Persona jurídica

Descripción del producto u objeto

Inspección

Valor total

Precio

Entrega EXW

Envíos parciales

Embalaje, etiquetado y rotulado.

Formas de pago y plazos

CONTRATACIÓN DEL TRANSPORTE

Las alternativas de transporte existente hacia Chile pueden ser marítimas, terrestres y de acuerdo a las fechas de entrega se acudirá a transporte aéreo de carga. Las mejores alternativas son marítimas

TRANSPORTE MARÍTIMO

La infraestructura portuaria de Chile incluye más de 60 puertos que se extienden a lo largo de su litoral. Son puertos, en su gran mayoría, habilitados para el manejo de carga. Por su impacto comercial, su ubicación geográfica, su infraestructura y la afluencia de servicios regulares de grandes navieras internacionales, merecen destacarse los puertos de: Antofagasta, Arica, Iquique, San Antonio y Valparaíso.

Estos son los principales puertos de entrada no sólo a Chile, sino a los países miembros o asociados al MERCOSUR. Corredores biocénicos (redes de transporte aéreo, terrestre y marítimo), permiten el traslado del flujo de productos entre el océano Pacífico y el Atlántico. La integración económica ha creado la necesidad de desarrollar conexiones entre los países de la región.

TRANSPORTE AÉREO

La ruta Bogotá - Santiago de Chile está servida por vuelos de pasajeros, no existen servicios en equipos cargueros. Circunstancia por la cual al transportar la carga en equipos de pasajeros, se requieren que el exportador verifique si las dimensiones y empaque de su carga, se ajusten a las especificaciones de estos equipos, siendo factible o no transportarla.

La carencia de cargueros se explica, entre otros factores, por el bajo volumen de carga que se moviliza por este modo de transporte.

De esta forma el transporte de carga a Chile se efectúa actualmente a través de vuelos directos, así como de vuelos con escalas en Quito, o conexiones en

Buenos Aires y Sao Paulo. Otras alternativas, para carga seca, principalmente, la constituyen los vuelos vía Ciudad de Panamá y Miami. Desde Santiago, la carga es reexpedida al resto del territorio chileno.

OTROS ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA LOGISTICA

Muestras sin valor comercial

Para envíos de muestras que no representan un valor en el mercado, es importante en primera instancia que el exportador conozca que todo país cuenta con requerimientos para el ingreso de dichas muestras.

En Chile el ingreso de las muestras está sujeto principalmente a los siguientes requerimientos.

Que se importen sólo para efectos de agenciar pedidos de mercancías o servicios de otra parte.

Que se importen en paquetes que no contengan más de 10 artículos por producto y que ni los materiales ni los paquetes formen parte de una remesa mayor por que la aduana podría sospechar que se están ingresando los productos para venta.

Se debe indicar el número de unidades, el valor nominal o valor de mercado para el trámite de aduana.

Chile permite que las empresas courier internen mercadería hasta por un valor FOB de USD 500. Si el valor es mayor necesita la intervención de un Broker.

Transporte de muestras sin valor comercial

Como alternativa para envíos de carácter urgente, de exportaciones en volúmenes pequeños y muestras sin valor comercial, se encuentran los servicios de carga y courier los cuales garantizan mejores tiempos de entrega.

Para este tipo de servicios puede contarse con diferentes compañías como: DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS entre otras.

FINANCIACIÓN A CLIENTES

A los clientes se les pedirá carta de crédito irrevocable y ese será el único medio aceptado. Esto se puede trabajar a través de bancoldex.

COSTOS RELACIONADOS CON LA EXPORTACIÓN

1. Costos de elaboración página de Internet y diseño de imagen internacional.
2. Costos relacionados con el trámite de exportación.
3. Costos operativos: Recursos humanos, investigaciones y promoción en el extranjero.
4. Costos de modificar el empaque para el mercado extranjero
5. Riesgo de la moneda
6. Costos de participación en ferias comerciales y ruedas de negocios

9. BIBLIOGRAFÍA

ADLER, MICHAEL Y BERNARD DUMAS, "Exposure to Currency Risk: Definition and Measurement"

HERKMAN, CHRISTINE R. "Measuring Foreign Exchange Exposure: A practical Theory and Its application"

VAN HORNE, JAMES C. "Financial Market Rates and Flows", Prentice Hall, cap 12

VAN HORNE, JAMES C. "Administracion Financiera", Prentice Hall, cap 25

DIRECTORIO INDUSTRIAL Y COMERCIAL, PubliLegis 2003

ALCARAZ, RAFAEL. "El emprendedor del éxito" Segunda Edición, Mc Graw Hill, 2001

VARELA, RODRIGO "Innovación empresarial, Segunda Edición, Prentice Hall, 2001

Deloitte & Touche, "Régimen Aduanero Colombiano" 2003, Legis, Colombia 2003

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, "Cómo exportar manual empresarial", Camara de comercio de Bogotá, 2002

SAMPIERI, ROBERTO, "Metodología de la Investigación", Mc Graw Hill, Tercera edición, 2003

Ministerio de Comercio Exterior de Colombia; Prochile, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales - Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile . Departamento de Aduana EE.UU.. Centro para la Promoción de las Importaciones de los países en desarrollo (CBI), "Exportar a la Unión Europea". Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón. (www.mofa.go.jp/policy/economy) Tomado el 15/10/02.

Claude Cellich, "Negotiating Strategies, the question of price", en Internacional Forum V (April to June 1991)

International Trade Reporter, National Trade Data Bank, Oficina Comercial de PROEXPORT – Chile. Tomado el 01/04/03