

**SOPORTE A LA GERENCIA COMERCIAL DE LA EMPRESA PRONALCI S.A EN SUS
PROYECTOS ACTUALES, PLANES DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL Y
CRECIMIENTO CORPORATIVO.**

MARIA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

2009

**SOPORTE A LA GERENCIA COMERCIAL DE LA EMPRESA PRONALCI S.A EN SUS
PROYECTOS ACTUALES, PLANES DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL Y
CRECIMIENTO CORPORATIVO.**

MARIA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

**Práctica Empresarial para optar al título de
Ingeniera Industrial**

**Directora
OLGA LUCIA GÓMEZ
Docente Facultad de Ingeniería Industrial**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
2009**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 11 de Julio de 2009

DEDICATORIA

En primera instancia quiero ofrecerle el fruto de mis esfuerzos a Dios, quien fue el que me dio la oportunidad de estudiar y de alcanzar uno de los logros más importantes en mi vida. Gracias a EL tuve las capacidades necesarias para alcanzar paso a paso mis objetivos universitarios, dejando huella en cada cosa que hacía por difícil que fuera.

A mis papás por ser parte de este proceso y por acompañarme en cuerpo y alma cada día de mi vida universitaria, dándome ánimo cuando más lo necesitaba, mostrándome siempre lo orgullosos que se sienten de mi y de los logros que he alcanzado.

A mi hermano que adoro y que siempre me ha mostrado que la nobleza que él lleva en el corazón es ejemplo para muchos.

A mi abuelo Hugo y mi abuela Esther, sé que no pueden compartir este momento conmigo pero los recuerdo con el corazón cada día de mi vida y agradezco el tiempo que estuvieron conmigo.

A mi novio por ser parte importante en este objetivo de mi vida y por estar conmigo cada día enseñándome que la vida sigue, sin importar los errores que cometes o los obstáculos que se te presenten.

A mis compañeros de universidad por tantos momentos vividos llenos de experiencias positivas que recordar y negativas de las que aprender.

A mis profesores por hacer de este proceso en mi vida, un proceso lleno de aprendizaje no sólo de conocimientos, sino también de crecimiento personal y formación profesional.

AGRADECIMIENTOS

AGRADEZCO POR LA VALIOSA PARTICIPACIÓN EN ESTE PROCESO A:

PRONALCI S.A., por darme la oportunidad de hacer mi práctica empresarial allí, ofreciéndome siempre una mano en todo lo que necesité durante este proceso.

LUIS CARLOS ACEVEDO PRADA, Gerente Comercial PRONALCI S.A., por supervisar la práctica empresarial.

GUSTAVO ACEVEDO PRADA, Subgerente PRONALCI S.A.

EDMUNDO ACEVEDO RUEDA, Gerente General PRONALCI S.A.

PATRICIA JURADO, Gestión Humana PRONALCI S.A.

COMITÉ DE TRABAJO DE GRADO DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN, FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.

INGENIERO NELSON MORENO, Director Facultad de Ingeniería Industrial, UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.

INGENIERA IVONNE LACERA, Coordinadora Prácticas Empresariales, UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.

OLGA LUCIA GÓMEZ, ADMINISTRADORA DE EMPRESAS, Directora de la Práctica Empresarial, UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	3
1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	3
1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA	3
1.3 PRODUCTOS	3
1.4 NÚMERO DE EMPLEADOS	4
1.5 DIRECCIÓN	4
1.6 TELÉFONOS	4
1.7 RESEÑA HISTÓRICA ¹	5
1.8 NOMBRE Y CARGO DEL SUPERVISOR TÉCNICO DE LA PRÁCTICA	7
1.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	7
1.10 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO:	7
2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	9
3. ANTECEDENTES	11
4. JUSTIFICACIÓN	13
5. OBJETIVOS	15
5.1 OBJETIVO GENERAL	15
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
6. MARCO TEÓRICO	16
7. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	18
7.1 INVESTIGACIONES DE MERCADOS	18
7.1.1 Investigación de preferencia de marcas y sondeo para nuevo nombre de producto.	18
7.1.2 Investigación diagnóstico del mercado en todos los segmentos	27
7.2 FERIAS INTERNACIONALES	32
7.3 SOPORTE AL PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL	47
7.4 BENCHMARKING	56
7.5 MATRIZ DOFA Y MATRICES EFE Y EFI	63
CONCLUSIONES	71

RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	75

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Marcas Pronalci S.A.	3
Cuadro 2. Análisis cualitativo de los visitantes	35
Cuadro 3. Factores que influyen en el presupuesto de una feria internacional	36
Cuadro 4. Distribución de las áreas en el stand de una feria internacional	37
Cuadro 5. Pasos para determinar el área del stand	37
Cuadro 6. Elementos para la construcción del stand	39
Cuadro 7. Tipos de espacio para promover la feria	41
Cuadro 8. Aspectos claves durante el trabajo en la feria	43
Cuadro 9. Modelo del cronograma de actividades	47
Cuadro 10: Descripción del sistema de mensajes reglamentarios que deben llevar las cajetillas de los cigarrillos en Canadá.	48
Cuadro 11. Advertencias de salud ilustradas – Canadá	49
Cuadro 12. Descripción marcas Protabaco	57
Cuadro 13: Descripción marcas Philip Morris	61
Cuadro 14: Descripción marcas British American Tobacco	62

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1: Nuevo nombre marca de cigarrillo global	20
Gráfica 2. Preferencia de marca global	21
Gráfica 3. Nuevo nombre marca de cigarrillo USTA	21
Gráfica 4. Preferencia de marca USTA	22
Gráfica 5. Nuevo nombre marca de cigarrillos UCC	22
Gráfica 6. Preferencia de marca UCC	23
Gráfica 7. Nuevo nombre marca de cigarrillo UPB	23
Gráfica 8. Preferencia de marca UPB	24
Gráfica 9. Nuevo nombre marca de cigarrillo UIS	24
Gráfica 10. Preferencia de marca UIS	25
Gráfica 11. Nuevo nombre marca de cigarrillo UDES	25
Gráfica 12. Preferencia de marca UDES	26
Gráfica 13. Nuevo nombre marca de cigarrillo UNAB	26
Gráfica 14. Preferencia de marca UNAB	27
Gráfica 15. Sexo – relación hombres y mujeres fumadores	29
Gráfica 16: Edad personas fumadoras	29
Gráfica 17: Frecuencia con la que fuma	30
Gráfica 18. Cantidad de cigarrillos que fuma al día	30
Gráfica 19. Tipo de cigarrillo de preferencia	31
Gráfica 20. Marca que fuma	31
Gráfica 21: Tipos de stands	38
Gráfica 22. Folleto ferias internacionales	42

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Matriz EFE	66
Tabla 2. Matriz EFI	67
Tabla 3. Salarios para el nivel administrativo	68
Tabla 4. Salarios para el nivel de producción	68

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ORGANIGRAMA PRONALCI S.A.	76
ANEXO B: DATOS RECOLECTADOS INVESTIGACIÓN DE PREFERENCIA DE MARCA Y SONDEO PARA NUEVO NOMBRE DE PRODUCTO.	80
ANEXO C: DATOS RECOLECTADOS DIAGNÓSTICO DEL MERCADO EN TODOS LOS SEGMENTOS.	96
ANEXO D: CUADRO RESUMEN SOPORTE PLAN DE MERCADEO	105
ANEXO E: PROCESO ESTRUCTURA SALARIAL	114

LISTA DE ANEXOS MAGNÉTICOS

ANEXO MEDIO MAGNÉTICO A: Como exportar a Canadá de PROEXPORT COLOMBIA.

ANEXO MEDIO MAGNETICO B: “LEY 28/2005 de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.”

ANEXO MEDIO MAGNÉTICO C: “Como exportar a España” de PROEXPORT COLOMBIA.

ANEXO MEDIO MAGNETICO D: ““LEY ANTITABACO” LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR”.

ANEXO MEDIO MAGNÉTICO E: Como exportar a Ecuador de PROEXPORT COLOMBIA.

ANEXO MAGNETICO F: “LEY IMPUESTOS SOBRE PRODUCTOS DE TABACO. DECRETO No. 539 “

ANEXO MEDIO MAGNÉTICO G: Como exportar a Perú de PROEXPORT COLOMBIA.

RESUMEN

TITULO: SOPORTE A LA GERENCIA COMERCIAL DE LA EMPRESA PRONALCI S.A EN SUS PROYECTOS ACTUALES, PLANES DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL Y CRECIMIENTO CORPORATIVO.

AUTOR: María Patricia Sampedro Acevedo

FACULTAD: Ingeniería Industrial

DIRECTOR: Olga Lucia Gómez

PALABRAS CLAVES: Investigación, mercadeo, benchmarking, DOFA, matriz, estrategias.

Para poder dar un soporte a la gerencia comercial de la empresa PRONALCI S.A. en sus proyectos actuales, planes de expansión internacional y crecimiento corporativo, se planearon actividades claves como: investigaciones de mercados a nivel nacional, investigaciones a nivel internacional para procesos de exportación, el diseño de una metodología para la organización de ferias internacionales, realización de un benchmarking y diseño de las matrices DOFA, EFE y EFI. Estas actividades están enfocadas al alcance de los objetivos propuestos en la práctica empresarial.

Para llevar a cabo los objetivos propuestos se realizaron dos investigaciones de mercados durante el proceso, las cuales arrojaron resultados utilizados más adelante en el benchmarking, se estudiaron las características de las marcas de la competencia en detalle para determinar el fuerte de las mismas y compararlas con los productos ofrecidos por la empresa. La realización de un modelo de organización para participar en ferias internacionales dio un soporte clave para tener un buen desempeño en el momento que se quiera asistir a una de éstas.

Los procesos de auditorías interna y externa hechas por la empresa con anterioridad aportaron valiosa información para el proceso del diseño de las matrices DOFA, EFE y EFI, ya que a partir de esto se pudieron determinar los factores internos y externos que afectan a la organización en su proceso de desarrollo corporativo, a su vez se llevaron a cabo los planes de acción para mitigar las debilidades de las debilidades de la empresa, arrojando resultados positivos en el proceso de la practica empresarial.

ABSTRACT

TITLE: Support to the commercial management of PRONALCI S.A Company on his actual projects, international expansion plans and corporate development.

AUTHOR: Maria Patricia Sampedro Acevedo

SCHOOL: Ingeniería Industrial

DIRECTOR: Olga Lucia Gómez

KEYWORDS: Key words: research, marketing, benchmarking, SWOT, matrix, strategies.

To give some help and support to the commercial manager of PRONALCI S.A Company and their current, plans for international expansion and corporate development, some key activities were planned, like: market research at a national and international level on exportation process, the design of a SWOT matrix, IFE and EFE.

These activities are focus to the development of the proposed objectives in the business practice.

To carry out the proposed objectives, two market investigations were made during the process which yielded result used later in the benchmarking, the characteristics of the competing brands were studied in detail to determine the strength of them and compare with the products offered by the company.

The realization of a model of organization to participate in the international fairs gave key support to perform well at the time the company wants to attend on one of these.

The processes of internal and external audits made by the company previously, provide valuable information for the design process of the SWOT matrix, EFE and EDI, since this is the center of the characterization of the external and internal factors that affect the organization on his process of corporate development, also the action plans for mitigate the company's weakness yielding positive results in the process of the business practice.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de Práctica Empresarial muestra el soporte brindado a la empresa PRONALCI S.A. en sus proyectos actuales, planes de expansión internacional y desarrollo corporativo con un enfoque de Ingeniería Industrial apropiado para el desarrollo de este proceso.

La Práctica Empresarial se llevo a cabo en el departamento Comercial, pero se hizo un análisis integral enfocado en este departamento para poder determinar acciones concretas a realizar con el fin de alcanzar un desarrollo corporativo, que es parte del objetivo principal de la Práctica.

Con el diseño y desarrollo de las matrices DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), EFE (Evaluación de Factores Externos) y EFI (Evaluación de Factores Internos), se puede resumir, analizar y evaluar los factores de tipo económico, cultural, social, legal, ambiental, gubernamental y competitiva, entre otros, que dan la oportunidad de generar estrategias para alcanzar un desarrollo en la empresa, que le permita ser más competente y tener buenos resultados en el proceso de benchmarking.

Debido a la baja cantidad de mano de obra calificada y especializada en el sector tabacalero, que tengan entrenamiento en manufactura de tabacos, es necesario contar con personal permanente dentro de la organización, ya que a éstos se les brinda un entrenamiento especializado en la máquina que van a operar y no es oportuno ni rentable perder capital humano entrenado dentro de la empresa, por esto se requiere mantener enlazados a los operarios y comprometidos con los objetivos corporativos de la organización, y la mejor forma de lograrlo es que éstos tengan un incentivo en el salario que les permita sentirse a gusto en su trabajo y su desempeño sea el mejor en las funciones que desarrollen.

A nivel internacional se tiene que las ferias internacionales son una herramienta de mercadeo para la empresa y para sus planes de expansión en el exterior. Para llegar a participar en una feria internacional es necesaria una preparación adecuada que permita



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

tener una exitosa representación de la empresa. Con esto se pueden conocer más mercados a los cuales se pueden incursionar y se pueden listar en el plan de mercadeo para tenerlos bajo estudio en el plan de marketing internacional.



1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

PROCESADORA NACIONAL CIGARRILLERA PRONALCI S.A.

1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA

1600 Fabricación de productos de tabaco.

1.3 PRODUCTOS

Cuadro 1. Marcas Pronalci S.A.

MARCAS		PRESENTACION	CAJETILLAS	ENVOLTURAS	CONTENIDO PAQUETE
POKER	AZUL	80 MM	DURA	DURA	10 CIG.
	LIGHTS				
	MENTHOL	0	O	O	O
	FULL FLAVOR	100 MM	BLANDA	BLANDA	20 CIG.
	MENTHOL LIGHTS				
	ULTRA LIGHTS				
	NON-FILTER	SIN FILTRO			
MILLER	CELESTE	80 MM	DURA	DURA	10 CIG.
	MENTHOL				
DUMONT	AZUL	80 MM	DURA	DURA	20 CIG.
	EXTRA	0	O	O	
	FULL FLAVOR	70 MM	BLANDA	BLANDA	
BELFORT		80 MM	DURA	DURA	20 CIG.
		0	O	O	
		70 MM	BLANDA	BLANDA	
CORCEL		80 MM	DURA	DURA	20 CIG.
		0	O	O	



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

MARCAS		PRESENTACION	CAJETILLAS	ENVOLTURAS	CONTENIDO
		70 MM	BLANDA	BLANDA	
MONTERO	AZUL	80 MM	DURA	DURA	10 CIG.
		0	O	O	O
		70 MM	BLANDA	BLANDA	20 CIG.
SOBERANO	AZUL	80 MM	BLANDA	BLANDA	20 CIG.
	MENTHOL	0			
		70 MM			
RIVER	AZUL	80 MM	DURA	DURA	20 CIG.
			O	O	
			BLANDA	BLANDA	
TROOPER	LIGHTS	80 MM	DURA	DURA	20 CIG.
	MENTHOL				
	FULL FLAVOR	0	O	O	
	MENTHOL LIGHTS	100 MM	BLANDA	BLANDA	
	ULTRA LIGHTS				
JUNIOR	AZUL	80 MM	DURA	DURA	10 CIG.
	MENTHOL		O	O	O
			BLANDA	BLANDA	20 IG.

1.4 NÚMERO DE EMPLEADOS

Total de miembros de la organización 63, incluyendo personal de planta, aprendices SENA y personal en misión.

1.5 DIRECCIÓN

Km. 4 Vía a Girón, Sector El Bueno Bucaramanga – Colombia

1.6 TELÉFONOS

PBX: 63744401



1.7 RESEÑA HISTÓRICA¹

Somos una empresa ubicada en la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander del Sur, dedicada desde el año de 1998 a la producción y comercialización de cigarrillos, promovida por una tradición familiar que nos liga a los cultivos del tabaco y la comercialización del cigarro desde hace más de 50 años. Nuestro crecimiento ha estado sustentado en desarrollar día a día una labor seria, responsable y organizada, garantizando que nuestros productos cumplan con las expectativas del consumidor, implementando los lineamientos internacionales de producción y contando con el apoyo fundamental de compañías nacionales e internacionales que proveen la industria del cigarrillo. Somos una compañía que incorpora exclusivamente capital nacional y privado. Tenemos una red de distribuidores a nivel nacional que realizan un cubrimiento departamental específico, que busca atender efectiva y eficientemente los diferentes participantes de la red de distribución. A nivel internacional, realizamos exportaciones a Estados Unidos y Aruba, presentando las referencias internacionales en Full flavor, Lights, Ultralights, Menthol y Menthol lights.

Nuestra estructura productiva está sustentada en un selecto grupo de proveedores internacionales que abastecen a las principales compañías multinacionales productoras de cigarrillos.

Para el proceso de primario, (procesamiento de la hoja de tabaco en hebra) contamos con una mezcla de tabacos que incorpora orígenes de diversos puntos del globo terráqueo donde se cultivan los más finos y especiales tabacos que ofrecen características particulares y notas especiales a nuestros productos, siendo procesados cuidadosamente en líneas que ofrecen las garantías de un tratamiento óptimo de la hoja de tabaco, contando con la tecnología que brinda el seguimiento continuo de las condiciones de proceso, que mejora nuestros rendimientos de producción por kilos/hora, asegura un proceso riguroso y definido de acuerdo a los lineamientos internacionales y garantiza que nuestras mezclas incorporen el sabor, el aroma y la calidad representativa en nuestros productos. En el proceso de secundario (procesamiento del cigarrillo) tenemos la

¹ PRONALCI S.A. Información corporativa, Recuperado el día 20 de Marzo de 2009



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

capacidad de producir cigarrillos de 80 mm en cajetilla blanda y dura, 100mm en cajetilla blanda y dura, 70mm en cajetilla blanda, para presentaciones por paquete de 20 y 10 cigarrillos.

Es claro que nuestros distribuidores cuentan con productos que ofrecen igual o superior calidad que algunos productos de nuestra competencia, además tienen la experiencia en el mercado de cigarrillos, comprenden y tienen una visión clara de comercializar el producto y a su vez reconocen el gran reto que nos trae el desarrollo de la comercialización de un producto de consumo masivo.

Con su idea expansionista y su mirada en el mercado Internacional empezó en el año 1998 a tramitar los permisos requeridos, la legalización de las marcas y la residencia del distribuidor y accionista que estaría al frente de la Comercialización del portafolio de productos en los Estados Unidos de América, mientras se obtenían los permisos y se cumplía con los requerimientos legales, se incursiono en el año 1999 en el mercado de Aruba, ya en el año 2000 se obtienen los permisos y en el 2001 se da inicio a las exportaciones al país del norte en el cual se cuenta con preferencias arancelarias. Esta experiencia ha sido muy enriquecedora por lo cual se pretende continuar con la expansión del mercado en países de la comunidad Europea.

En la actualidad la organización está muy comprometida con el proceso de certificación de calidad bajo la norma BASC, una norma de seguridad para garantizar la calidad de los productos, los procesos y la legalidad de las marcas.

Organización: Procesadora Nacional de Cigarrillos PRONALCI S.A. es una empresa dedicada a la producción y comercialización de cigarrillos, los desafíos internos que PRONALCI S.A. ha asumido están plasmados en su misión y visión:

MISIÓN: Desarrollar y comercializar productos que generen en los fumadores un alto nivel de satisfacción, cumpliendo con las expectativas del consumidor y respondiendo activamente por interactuar con los requerimientos del mercado, garantizando entregar productos elaborados con altos estándares de calidad, asumiendo una actitud responsable frente a lo social y lo corporativo.



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

VISIÓN: La compañía está proyectada a conquistar un porcentaje significativo del mercado nacional, continuando con el desarrollo de los planes de expansión a los mercados internacionales buscando posicionar nuestras marcas por sus atributos característicos en los focos de mercado que generen la máxima rentabilidad.

1.8 NOMBRE Y CARGO DEL SUPERVISOR TÉCNICO DE LA PRÁCTICA

Luis Carlos Acevedo Prada – Director de Comercio Exterior.

1.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

VER ANEXO A: ORGANIGRAMA PRONALCI S.A.

1.10 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO:

La práctica se desarrollará en el área de comercio exterior, que tiene como objetivo conquistar mercados internacionales y la expansión de la empresa a otros niveles de mercado, manteniendo siempre la calidad y la satisfacción de los clientes que identifica a la empresa.

Las funciones del departamento de comercio exterior son:

- Investigaciones de mercados periódicas de tendencias de gustos y requerimientos.
- Estudios continuos del comportamiento del mercado, de las preferencias de marca y el posicionamiento de los productos de la empresa en el segmento de mercado determinado.
- Conducir las investigaciones a los mercados externos, para incursionar en nuevos mercados internacionales.
- Organización de viajes de negocios al exterior.
- Estudiar posibilidades para asistir a ferias internacionales.
- Gestiones ante las entidades financieras para tener acceso a créditos para inversiones para el desarrollo de la empresa.



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

- Seguimiento continuo de todo el proceso de exportación para determinar fortalezas y debilidades que puedan ser de gran ayuda en el proceso de retroalimentación, con el fin de estar en un mejoramiento continuo y ser más competentes a nivel internacional.
- Determinar qué tipo de productos son los que más se adecúan a las necesidades y requerimientos de los clientes para especializarse en estos.
- Estudios constantes sobre las posibles importaciones de materia prima, cuya producción interna no sea suficiente para abastecer el mercado objetivo.
- Investigaciones periódicas de la oferta de los productos fabricados por la empresa que exceden el consumo en otros países.
- Realizar planes de mercadeo internacional periódicamente preseleccionando países obteniendo un país objetivo y otros contingentes.
- Estudio de la legislación del tabaco a nivel nacional e internacional de los diferentes países a los que se aspira llegar y hacen parte del plan de mercadeo internacional.



2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

La empresa cuenta con una variedad de marcas y cada una de éstas cuenta con diferentes presentaciones con determinadas características aptas para satisfacer los gustos de los clientes.

A NIVEL NACIONAL

Estas son las marcas que se venden:

- RIVER - POKER - MILLER - DUMONT - MONTERO

Actualmente la empresa tiene un gran porcentaje de participación en los tabacos negros, con dos marcas conocidas en los estratos 1, 2 y 3, las cuales son: MONTERO y SOBERANOS. Se quiere alcanzar un posicionamiento de marca en los estratos más altos, compitiendo con Belmont, Marlboro y Kool principalmente en este segmento con la marca POKER, de los tabacos rubios. Se quiere buscar una nueva marca para posicionar con nuevas características que pertenezca al segmento de los tabacos rubios y dirigido a un mercado de estratos altos.

A NIVEL INTERNACIONAL

Para el mercado norteamericano las marcas compiten en el segmento de los genéricos entre esas marcas se encuentran:

- POKER - TROOPER

Y para Aruba exclusivamente BELFORT, su característica principal es el doble filtro. (Filtro con carbón activado)

En cuanto al comercio internacional, la empresa se beneficia con el acuerdo comercial APTDEA quedando libre de aranceles con sus actuales destinos de exportación. El



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

reconocimiento de los productos en el exterior y la ventaja de estar a 3 o 4 días del puerto en Miami desde Cartagena beneficia la entrega de los productos en buen estado y con los requerimientos de calidad con los que fueron despachados.

Hoy por hoy se tienen miras a una mayor expansión del mercado en más países como Ecuador, Perú, Panamá y España.



3. ANTECEDENTES

La producción de tabaco y sus derivados son actividades de gran importancia en el país. En Colombia cultivan dos tipos de tabaco: el tabaco negro y el tabaco rubio, que varían por sus características técnicas y comerciales. Estos dos tipos de tabaco se cultivan en diferentes regiones del país. Esto conlleva a la existencia de dos mercados nacionales diferenciados.

En el departamento de Santander se cultiva tanto el tabaco rubio como el negro. La producción del tabaco rubio ha aumentado debido a la creciente demanda de cigarrillos suaves.

En Colombia se fabrican cigarrillos desde el siglo XIX, las empresas que procesan este producto se caracterizan por no ser tan grandes y hacer uso de técnicas de producción rudimentarias. Esta actividad se lleva a cabo casi en su totalidad en los departamentos de Santander y Valle del Cauca.

Las firmas más importantes en el país transformadoras de tabaco son: en primera instancia la Compañía Colombiana de Tabaco S.A. (COLTABACO), la cual fue adquirida por la Phillip Morris y en segundo lugar se encuentra la Productora Tabacalera de Colombia S.A. (PROTABACO).

En cuanto al mercado de los cigarrillos, se han podido identificar tres tipos de segmentos relacionados con la calidad de los mismos.

Uno de los segmentos es el de los Puros Premium, el cual es dominado por Cuba, Centroamérica y algunos países de África y Asia. Otro segmento es el de los cigarrillos Mass Market enfocados a un mercado no tan exigente, Centroamérica, Suramérica, Asia y África son los dominantes en este segmento, en donde Colombia participa con algunas marcas tradicionales. Por último en el tercer segmento se encuentran los Little cigars, que



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

en su gran mayoría están destinados a los mercados locales y se habla que Colombia tiene una larga tradición en este segmento.

Durante las décadas de los setenta y ochenta las importaciones del tabaco rubio a Colombia, obligó a las empresas tabacaleras nacionales a importar la maquinaria tecnificada necesaria para la producción de cigarrillos, para así poder competir con los cigarrillos que se estaban introduciendo en el país de forma tanto legal como ilegal. Debido a esto se tiene que la industria del tabaco es una actividad relativamente intensiva en el uso de capital.

En el aspecto tributario, los cigarrillos tanto importados como los fabricados a nivel nacional pagan un 55% de impuesto al consumo y un 10% de impuesto de promoción al deporte, además de un 16% de IVA.

En cuanto al comportamiento del sector, el desempeño del mismo depende de diferentes factores tanto internos como externos, entre los factores internos negativos se encuentran: la reevaluación del peso y el contrabando; para contrarrestar este aspecto negativo, la industria ha aprovechado oportunidades de comercio exterior, con las cuales ha incursionado en diferentes mercados, como en países andinos y en Estados Unidos.

La exportación de cigarrillos ha sido la salida al problema de la poca demanda interna y Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones de cigarrillos. Otra medida adoptada para contrarrestar la crisis del sector fue reducir los márgenes de contribución, bajando los precios. Por último para contrarrestar el contrabando, se firmaron convenios de cooperación entre la DIAN y las multinacionales, los cuales contribuyeron a una gran reducción del mismo.

Según la Cámara de Comercio en el 2008 las exportaciones de tabaco rubio llegaron al 100% y los principales destinos fueron Estados Unidos con un 72.6% y Aruba con un 27.4%. En el 2007 las cifras en miles de dólares USD/FOB fueron de 1.262 y en el 2008 de 2.691 con una variación del 113,2%.



4. JUSTIFICACIÓN

Hoy por hoy los cambios en el entorno se presentan con mayor frecuencia, y las tendencias están atadas a cambios de manera constante, por esto es muy importante trabajar integralmente, ver la empresa como un todo, ya que las decisiones que se tomen en un determinado departamento por sencilla que ésta sea, afecta ya sea de manera indirecta o directa al resto de la organización.

Es de vital importancia que una empresa sea proactiva, que se base en una planeación para enfocar y tomar sus decisiones, pero no se puede dejar de lado que todo plan por bien elaborado que sea, tiene un margen de error y se debe estar preparado para cuando una situación así se presente.

Por ejemplo, es necesario conocer con que capacidad instalada se cuenta, porque no todo “error en la planeación” es malo, es decir, se puede tener un plan de producción pero en caso en que la demanda crezca de manera inesperada, la oferta de la empresa debe estar preparada para satisfacerla, así como tampoco se descarta la opción que la demanda baje. Por esto es necesario desarrollar planes de contingencia basados en indicadores, que se puedan tener a la mano en cualquier situación para estar atentos a cualquier cambio y se puedan tomar decisiones ágiles y acertadas.

Al buscar diseñar una metodología que logre recopilar la información para presentar informes integrales, para una mayor precisión en la toma de decisiones tanto proactivas como reactivas, tiene como beneficio una disminución del riesgo que se puede afrontar al tomar una decisión sobre un falso y que pueda tener repercusiones no muy buenas para el desarrollo de la empresa.

Por otro lado la practica empresarial tiene como objetivo dar un soporte a la gerencia comercial en los proyectos de expansión a nivel internacional que tienen en mente en estos momentos, que es poder llegar a los mercados de Canadá, Ecuador, Perú y



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

España, por esto el desempeño de las funciones en este aspecto son de vital importancia para el plan de mercadeo internacional que la empresa quiere desarrollar.

El soporte que se brindará en las investigaciones de mercado, estudios, coordinación en los trabajos de campo y entrega de resultados tanto a nivel nacional como internacional, aportará beneficios a la organización ya que las funciones que se llevarán a cabo permitirán el control del cumplimiento de los objetivos propuestos por la gerencia comercial y este soporte será de mucha ayuda a raíz de la falta del tiempo que se requiere para este tipo de estudios por parte de la alta gerencia.

La evaluación de la participación en ferias internacionales puede abrir muchas puertas en el exterior y llegar a incursionar en nuevos mercados, la gran importancia está en una buena preparación de la feria, para esto es necesario una adecuada capacitación sobre la manera de organizar y planear una excelente presentación de los productos, entre otros muchos más aspectos que pueden hacer que se tenga una buena participación en el exterior.



5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis situacional y monitoreo del mercado nacional, con el fin de definir una metodología para la toma de decisiones del departamento comercial por medio de inteligencia de mercados y benchmarking, que permita un desarrollo en dicho departamento.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar la información necesaria del departamento comercial, para proponer un plan de acción siguiendo objetivos y comparándolos con indicadores, haciendo un seguimiento del comportamiento de los mismos.
- Diseñar un modelo para la planeación de la participación en ferias internacionales definiendo parámetros en la organización y ejecución de las ferias internacionales tentadoras para el desarrollo del mercado en el exterior.
- Realizar seguimiento del comportamiento de los competidores con el fin de obtener información que permita conocer sus ventajas competitivas.
- Realizar investigaciones de tipo exploratorio que alimenten el plan de mercadeo internacional aportándole a la empresa datos e información vital para el buen desarrollo del mismo.
- Realizar una matriz DOFA para el departamento de comercio exterior, donde se muestren las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas concernientes a la situación actual en el microentorno, macroentorno y a nivel interno en la organización.



6. MARCO TEÓRICO

Marketing²

- Proceso de desarrollo de relaciones con clientes, el descubrimiento de sus necesidades, ajuste de los productos para satisfacer las necesidades del cliente potencial adecuadamente. (Herbert Holtje).
- Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler).
- Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones (AMA).
- Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar la relación con los clientes en formas que beneficie a la organización y sus accionistas (AMA).
- Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).

Mercado Potencial³: Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Planificación⁴: Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico (de un país, una región o un continente), la investigación científica, etc.

² JL MARKETING BLOG El blog de mercadeo para latinos en Wordpress. Recuperado el día 22 de Marzo de 2009 en: <http://jlmktg.wordpress.com/2009/04/12/que-es-mercadeo/>

³ GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING. Recuperado el día 22 de Marzo de 2009 en: http://www.foroswebgratis.com/foro-Mensajes.php?id_foro=32214&id_tema=750277&id_mensaje=2482840&NumPage=1

⁴ ESTRATEGIAS Y PLANES. CARLOS CALVO AGUILAR. Recuperado el día 22 de Marzo de 2009 en: http://www.mercadeo.com/45_CC_estrategia-plan.es.htm



Matriz DOFA⁵

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.** , que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía. Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario. Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
 - Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
 - La competencia actual y potencial.
- Para el análisis interno es necesario estudiar:
- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
 - Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Metodología⁶: Manera sistemática de hacer cierta cosa. Es la vía que facilita el descubrimiento de conocimientos apropiados para solucionar problemas que la vida nos plantea. En esta medida, la metodología es una etapa del proceso de solución de un problema, al igual que una guía de acción que permite desarrollar un proyecto de manera más organizada y eficiente.

Flujo de información⁷: Movimiento de información entre departamentos e individuos dentro de una organización y entre una organización y su entorno.

⁵ ANÁLISIS DOFA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE LAS ORGANIZACIONES. Recuperado el día 22 de Marzo de 2009 en: http://galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/dofa1.pdf

⁶ DICCIONARIO DESEARTE PAZ. Recuperado el día 22 de Marzo de 2009 en: <http://www.deseartepaz.org/?cat=32>

⁷ AUDITORÍA DE LA INFORMACIÓN. Recuperado el día 22 de Marzo de 2009 en: <http://books.google.com.co/books?id=8AALIVUrBjkC&pg=PA152&lpg=PA152&dq>



7. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

7.1 INVESTIGACIONES DE MERCADOS

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES PLANEADAS	ACTIVIDADES DESARROLLADAS
Recopilar la información necesaria del departamento comercial, para proponer un plan de acción siguiendo objetivos y comparándolos con indicadores, haciendo un seguimiento del comportamiento de los mismos.	<p>Realizar un instrumento que permita determinar el diagnóstico de la empresa en cuanto al posicionamiento de las marcas en el mercado.</p> <p>Realizar instrumentos / encuestas periódicamente para poder observar el comportamiento y la evolución del posicionamiento de la marca y preferencia de la misma en los mercados.</p>	<p>Se diseñó un instrumento para determinar las preferencias de los estudiantes de las universidades de Bucaramanga y su Área Metropolitana, con el fin de conocer las tendencias presentes en este segmento.</p> <p>A su vez se realizó por medio de este mismo instrumento un sondeo de opinión sobre un nuevo nombre de una marca de cigarrillos para relanzar un producto al mercado.</p> <p>Se realizó un segundo instrumento para esta parte de la investigación, aplicado a fumadores de todos los estratos, edades y sexo, con el fin de determinar preferencias de marcas y de tipos de cigarrillos.</p>

7.1.1 Investigación de preferencia de marcas y sondeo para nuevo nombre de producto.



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

A. FICHA TÉCNICA

1. SOLICITADA POR:	PRONALCI S.A. Gerencia Comercial
2. REALIZADA POR:	María Patricia Sampedro Acevedo- Estudiante en práctica Elsa Liliana Ochoa y Natalia Giraldo – Soporte en trabajo de campo
3. UNVERSO:	Estudiantes fumadores de las diferentes universidades de Bucaramanga y su Área Metropolitana
4. UNIDAD DE MUESTREO	500 estudiantes de las universidades UNAB, UIS, USTA, UDES, UPB y UCC
5. FECHA DE REALIZACIÓN:	Marzo de 2009
6. ÁREA DE COBERTURA:	Bucaramanga y su Área Metropolitana
7. TIPO DE MUESTREO:	Por conveniencia, se trata de un sondeo del mercado
8. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	Por medio de un instrumento, y se entregaron a los encuestados directamente en las tiendas exteriores a las universidades
9. OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Realizar un sondeo del mercado para el nombre de una nueva marca y la preferencia de marcas que tienen actualmente
10. NÚMERO DE PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO:	4 (cuatro)

B. INSTRUMENTO UTILIZADO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN: SONDEO DE OPINIÓN

ESTAMOS EFECTUANDO EL ESTUDIO DE UNA NUEVA MARCA DE CIGARRILLOS Y DESEAMOS CONTAR CON SU VALIOSA OPINIÓN RESPONDIENDO LA SIGUIENTE PREGUNTA:

Cuál de los siguientes nombres le gusta más para una marca de cigarrillos?

Marcar con equis una sola respuesta

MONTERO CHEVERE DUMONT TROOPER POKER

OTRO... CUAL PROPONE? _____

QUE MARCA DE CIGARRILLO FUMA? _____

Escriba su Correo electrónico para enviar información valiosa:



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

C. DATOS RECOLECTADOS. VER ANEXO B: DATOS RECOLECTADOS

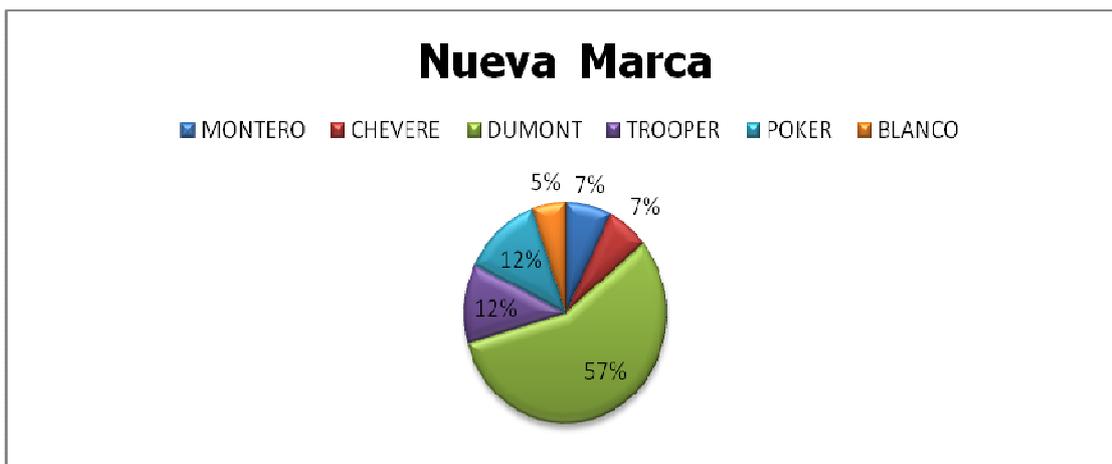
INVESTIGACIÓN DE PREFERENCIA DE MARCA Y SONDEO PARA NUEVO NOMBRE DE PRODUCTO.

D. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Los resultados del trabajo de campo fueron tabulados de manera global y también particularmente por petición de la gerencia comercial de empresa, es decir, se tabuló de manera general todas las universidades involucradas en la investigación y también se tabularon los datos recolectados en cada una de éstas.

A NIVEL GLOBAL

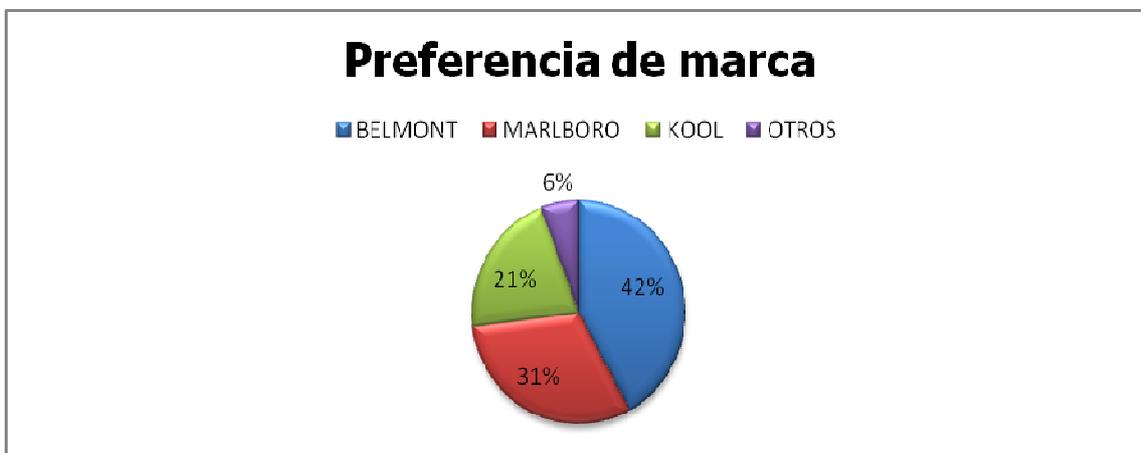
Gráfica 1: Nuevo nombre marca de cigarrillo global



Para el sondeo del nuevo nombre de la marca, la opción que más tuvo participación fue Dumont con más de la mitad del porcentaje global. Y con un 57% es la marca ganadora.



Gráfica 2. Preferencia de marca global

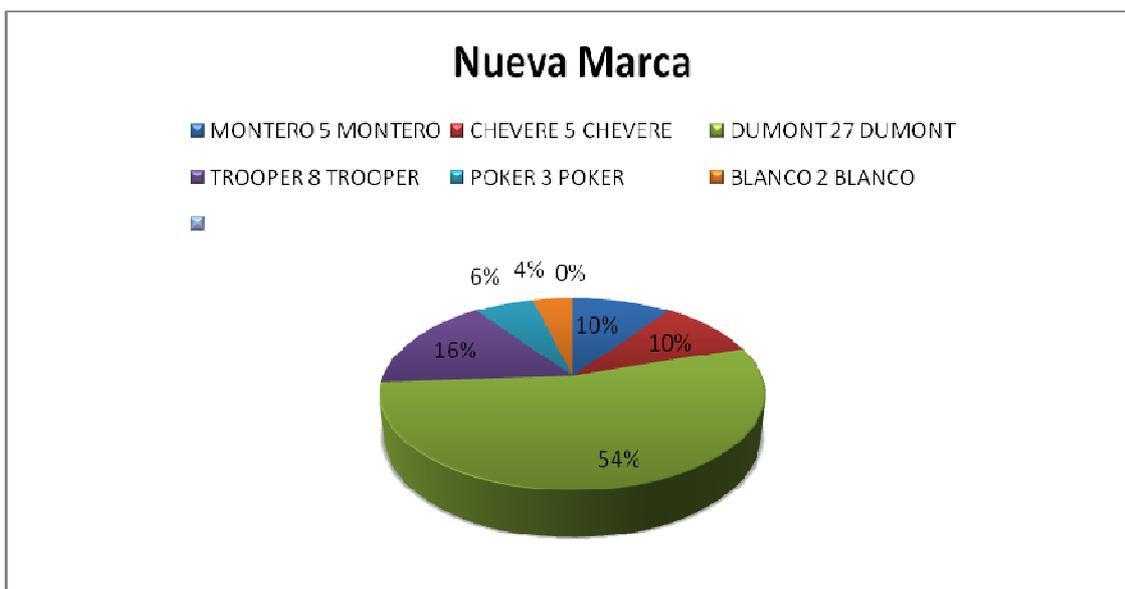


Para los estudiantes de las universidades de Bucaramanga y su Área Metropolitana la marca que más fuman es Belmont con una participación del 42%, seguida por la marca Marlboro con un 31% y Kool con un 21%, las marcas que hace referencia al 6% de otros son: Poker, Piel Roja, Kent, entre otros.

POR UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS - USTA

Gráfica 3. Nuevo nombre marca de cigarrillo USTA

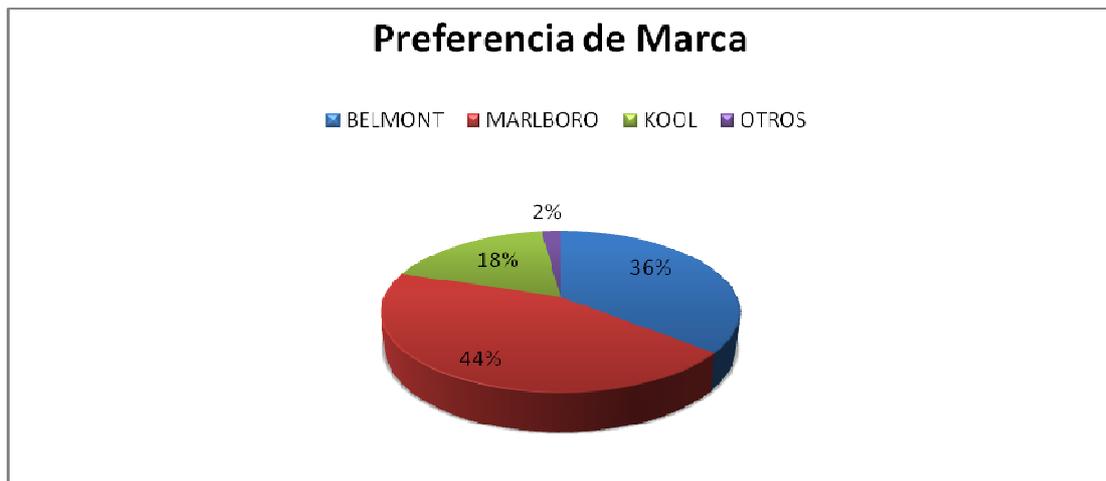




MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

Ya en forma un poco más detallada, en la Universidad Santo Tomás, lidero el nombre de la nueva marca Dumont con un 54%.

Gráfica 4. Preferencia de marca USTA



En la Universidad Santo Tomás la marca más fumada por los estudiantes es Marlboro con un 44%, seguida por Belmont con una participación del 36%.

UNIVERSIDAD UCC

Gráfica 5. Nuevo nombre marca de cigarrillos UCC





MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

En la UCC también prefirieron la marca Dumont como nuevo nombre para marca de cigarrillos con un 55% de participación.

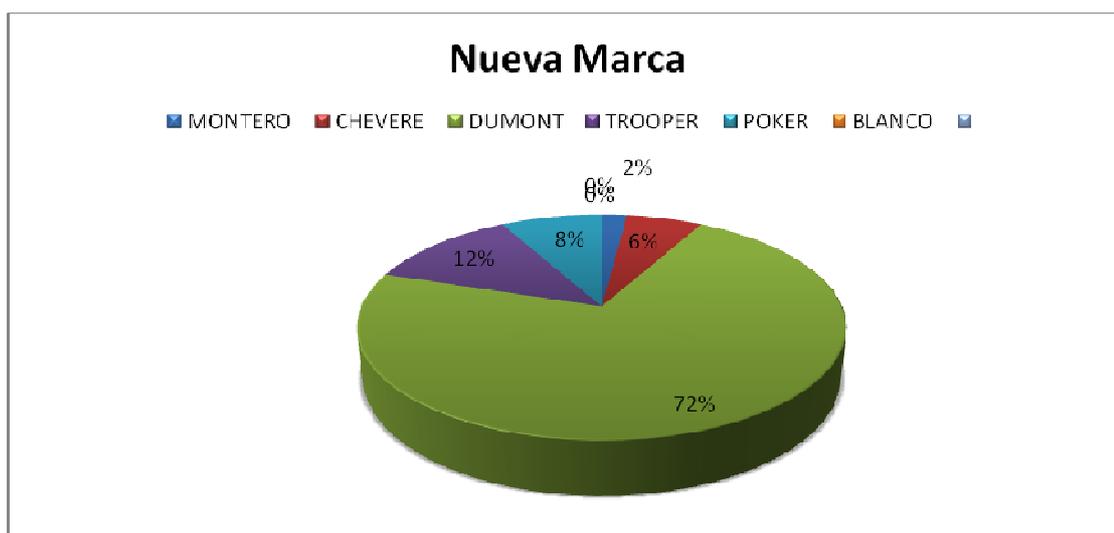
Gráfica 6. Preferencia de marca UCC



En la UCC la marca que más fuman los estudiantes es Belmont con una participación del 45%, seguido de la marca Kool con un 29%.

UPB

Gráfica 7. Nuevo nombre marca de cigarrillo UPB



Para la UPB el nombre para la nueva marca que tuvo más participación fue Dumont con el mayor porcentaje por universidades que es el 72%.



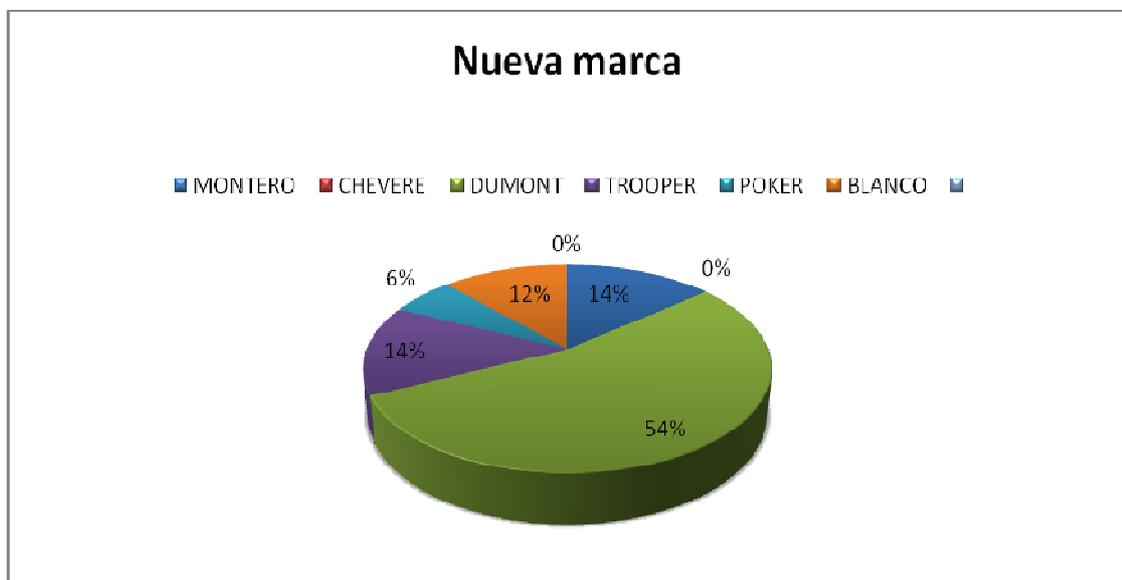
Gráfica 8. Preferencia de marca UPB



Las marcas de cigarrillos que más se fuma en la UPB en una proporción muy parecida son Belmont y Marlboro con una participación del 34% y 32% respectivamente.

UIS

Gráfica 9. Nuevo nombre marca de cigarrillo UIS



Para la UIS también el mejor nombre para la nueva marca es Dumont con más de la mitad del porcentaje de participación frente al resto de posibles nombres.



Gráfica 10. Preferencia de marca UIS



En la UIS se ve una gran preferencia por la marca Belmont con un 60% de participación.

UDES

Gráfica 11. Nuevo nombre marca de cigarrillo UDES



Para la UDES el mejor nombre para la nueva marca es Dumont con un 58% de participación.



Gráfica 12. Preferencia de marca UDES



La marca líder en la UDES para los estudiantes es Belmont con un 44% de participación, seguida de Marlboro con un 26%.

UNAB

Gráfica 13. Nuevo nombre marca de cigarrillo UNAB



En la UNAB también prefirieron la marca Dumont como nuevo nombre con un 48% de participación.



Gráfica 14. Preferencia de marca UNAB



En la UNAB prefieren fumar Marlboro con un 42% de participación, seguida por Belmont con un 34%.

7.1.2 Investigación diagnóstico del mercado en todos los segmentos

A. FICHA TÉCNICA

1. SOLICITADA POR:	PRONALCI S.A. Gerencia Comercial
2. REALIZADA POR:	María Patricia Sampedro Acevedo- Estudiante en práctica
3. UNIVERSO:	Fumadores de todas las edades, estratos y sexo.
4. UNIDAD DE MUESTREO	300 personas
5. FECHA DE REALIZACIÓN:	Mayo y Junio de 2009
6. ÁREA DE COBERTURA:	Bucaramanga y su Área Metropolitana
7. TIPO DE MUESTREO:	Por conveniencia, se trata de un sondeo del mercado
8. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	Por medio de un instrumento, y se entregaron a los encuestados directamente y vía internet
9. OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Realizar un sondeo del mercado para determinar el diagnóstico del mercado en todos los segmentos
10. NÚMERO DE PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO:	7 (siete)



B. INSTRUMENTO UTILIZADO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

SE ESTA REALIZANDO UN ESTUDIO DE MERCADEO Y SE NECESITA CONTAR CON SU VALIOSA COLABORACIÓN REPONDIENDO LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

(SOLO PARA FUMADORES)

1. Sexo: F M

2. Edad:

De 15 a 18

De 19 a 24

De 25 a 35

De 36 a 50

3. Estrato donde vive:

3 o 4

5 o 6

4. Frecuencia con la que fuma:

Diariamente

Ocasionalmente

Fumador Social

5. Cuántos cigarrillos fuma al día:

De 1 a 5

De 6 a 10

De 10 a 15

6. Qué tipo de cigarrillo le gusta más:

Fuertes

Ligth

Mentolado

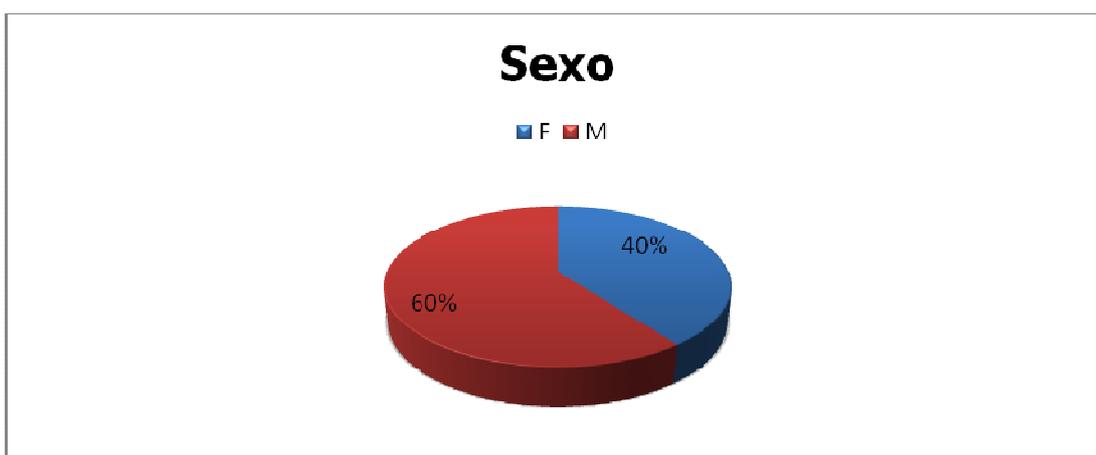
7. Qué marca de cigarrillo fuma:



**C. DATOS RECOLECTADOS. VER ANEXO C: DATOS RECOLECTADOS
DIAGNÓSTICO DEL MERCADO EN TODOS LOS SEGMENTOS.**

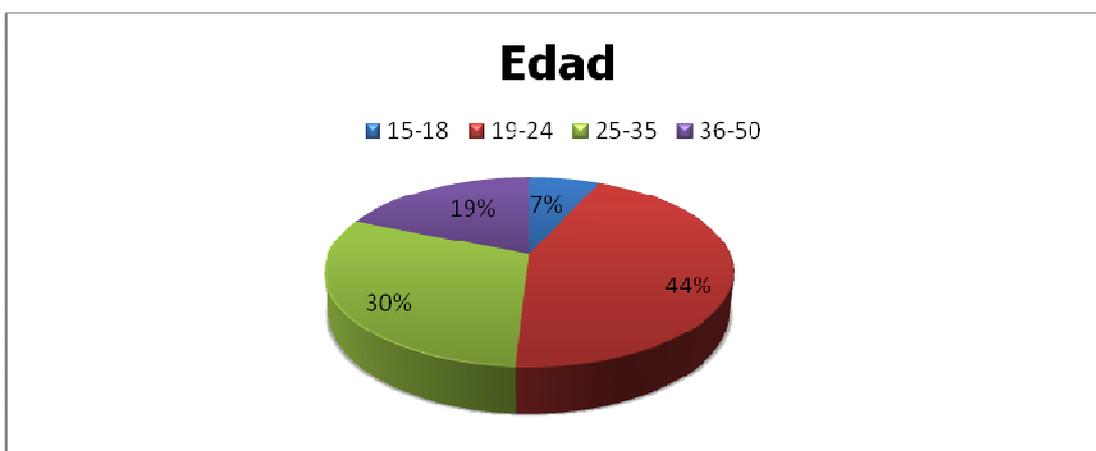
D. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Gráfica 15. Sexo – relación hombres y mujeres fumadores



En la gráfica se puede observar que hay una mayor proporción de hombres fumadores que fumejes. Para la muestra tomada hay un 60% de hombres fumadores y un 40% de mujeres fumadoras.

Gráfica 16: Edad personas fumadoras





MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

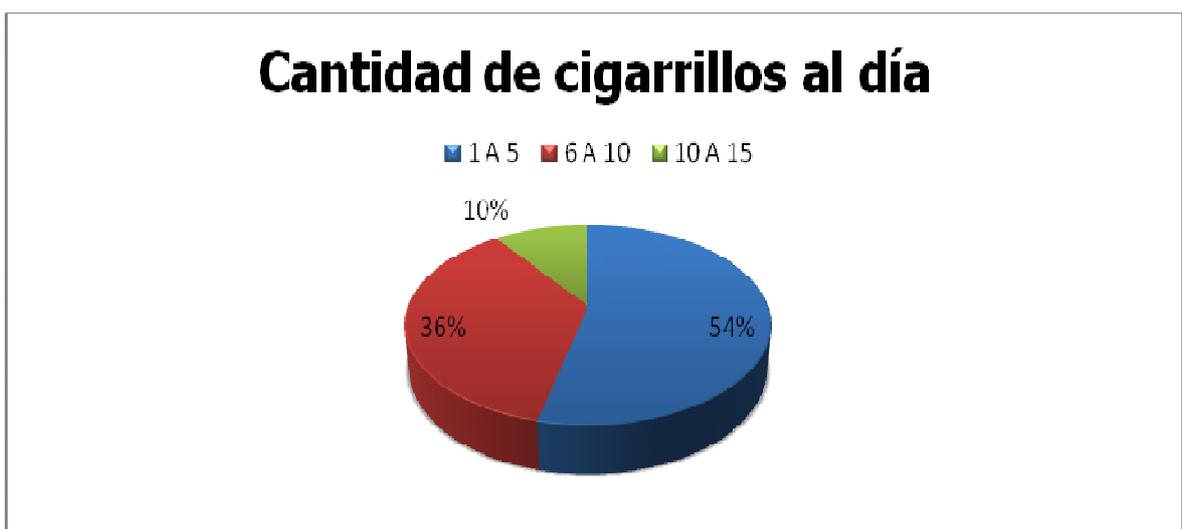
La mayor concentración de personas fumadoras entre hombre y mujeres están en el rango de edades de 19 a 24 años con un 44% de participación. Sumándose a este rango sigue en participación el rango de edades entre 25 y 30 años con un porcentaje del 30%.

Gráfica 17: Frecuencia con la que fuma



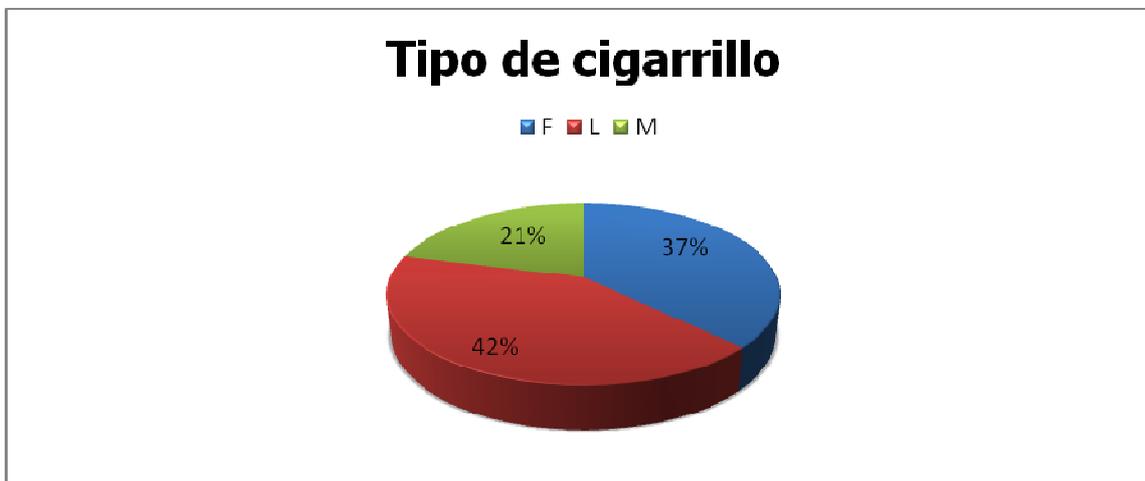
La frecuencia con la que más fuman los fumadores es diariamente con una participación del 45%, seguida de un 26% que lo hacen ocasionalmente y un 29% son fumadores sociales.

Gráfica 18. Cantidad de cigarrillos que fuma al día



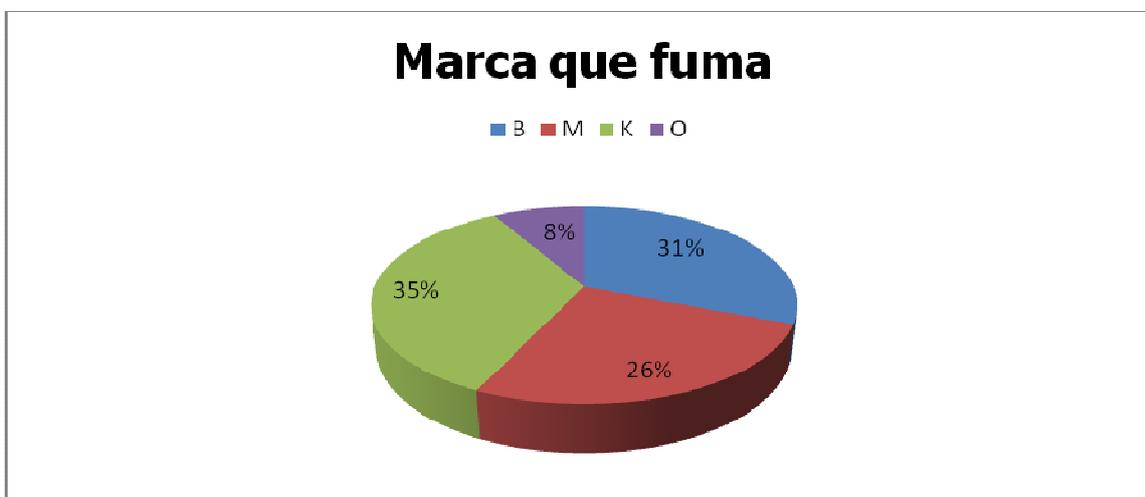


Gráfica 19. Tipo de cigarrillo de preferencia



Las personas prefieren los cigarrillos Ligths en un 42% en relación con los Full flavor que los prefieren en un 37% y los mentolados en un 21%.

Gráfica 20. Marca que fuma



La preferencia de marca está liderada por Kool con un 35%, seguida por Belmont con un participación del 31%, en un tercer lugar está la marca Marlboro con un 26% y las marcas que hacen referencia al 8% son entre otras: Pielroja, Poker y Lucky Strike.



7.2 FERIAS INTERNACIONALES

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES PLANEADAS	ACTIVIDADES DESARROLLADAS
1. Diseñar un modelo para la planeación de la participación en ferias internacionales definiendo parámetros en la organización y ejecución de las ferias internacionales tentadoras para el desarrollo del mercado en el exterior.	Buscar información: ferias/ mercado objetivo. Fijar objetivos de participación. Elaborar el presupuesto. Organizar la participación. Realizar una metodología base para la organización de las ferias internacionales en las que se quiera participar	Se buscó la información referente a las ferias en las que se podría participar, ya sea como observador o como participante. Se diseñó un modelo para la organización de la participación de las ferias internacionales adecuado para ser alimentado dependiendo de los objetivos que se tengan con respecto a la feria.

VENTAJAS DE LAS FERIAS INTERNACIONALES

- Facilita las transacciones comerciales entre los países asistentes a las ferias.
- Da la oportunidad de promover los productos, a su vez que permite incrementar las exportaciones.
- Es una herramienta que combina la exposición de los productos de la empresa y el contacto directo con los clientes.
- Permiten afianzar contactos comerciales con los clientes e iniciar relación con clientes potenciales.

TIPS PARA LAS FERIAS INTERNACIONALES

- Una buena forma de conocer sobre una feria internacional es asistir en primera instancia como visitante, para así poder determinar las características principales del tipo de la feria.
- Es necesario determinar antes de decidir una participación en una feria internacional si los requisitos fiscales y aduaneros serían más una complicación para la empresa en lugar de ser una ventaja.
- Las tarjetas de presentación de la empresa y de los representantes de la misma deben ser en diferentes idiomas, según los países que vayan a asistir a la feria.



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

- Los catálogos también deben estar en varios idiomas.
- Los expositores deben manejar un nivel aceptable de otros idiomas para poder dar a conocer los productos y responder preguntas que le puedan hacer los visitantes de otros países.

PLAN DE ACCIÓN PARA LA FERIA

DONDE ENCONTRAR INFORMACIÓN REFERENTE A LAS FERIAS

A. NIVEL NACIONAL



B. NIVEL INTERNACIONAL



FIJACIÓN DE LOS GRUPOS DE OBJETIVOS

A. GENERALES

- Estar al tanto de nuevos mercados internacionales donde puedan introducirse los productos tipo exportación.
- Aumentar las ventas por dar a conocer más los productos y la empresa.
- Descubrir segmentos de mercado que no hayan sido atendidos y conocer sus necesidades.
- Investigar las factibilidades de exportación a más países.



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

- Intercambiar conocimientos y experiencias con los demás participantes de la feria para sacar provecho de las mismas.
- Reforzar relaciones para iniciar cooperaciones bidireccionales entre los participantes y visitantes de las ferias.
- Detectar, apreciar y analizar tendencias de desarrollo en el sector del tabaco.

B. PRODUCTO

- Experimentar la aprobación del mix de productos en el mercado, cigarrillos para hombre, para mujeres, etc.
- Exhibir modelos de productos que llamen la atención del consumidor al igual que accesorios complementarios de los cigarrillos que generen una ventaja competitiva en el mercado.
- Presentar progresos en el desarrollo de los productos en cuanto a calidad, diseño, empaque, garantía y variedad

C. DISTRIBUCIÓN

- Aumentar la red de ventas, administración, canales de distribución, transporte, etc.
- Estudiar la posibilidad de eliminar un intermediario comercial.

D. PRECIO Y CONDICIONES

- Explorar y comparar precios con los demás participantes de la feria.
- Evaluar condiciones y plazos de pagos, por ejemplo créditos, bonificaciones o servicios.
- Evaluar descuentos por pronto pago, volúmenes y descuentos especiales, que sean un incentivo para la compra.

E. PROMOCIÓN

- Extender las relaciones públicas que se tiene.
- Ampliar la red social de contactos personales actual.
- Disparar el grado de recordación de las marcas y de la empresa.



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

- Cultivar las relaciones comerciales actuales para solidificarlas y poder tener flujo de información sobre deseos y solicitudes de los clientes, por medio de investigaciones de mercados.
- Recopilar nuevas informaciones del mercado.

1. SELECCIÓN DE LA FERIA ADECUADA

A. ANALIZAR LOS INDICADORES FERIALES

- Demanda y Oferta de la feria
- Tamaño y público objetivo de la feria
- Época del año en la que se va a realizar
- Grado de internacionalización de la feria en general
- Perfil de los expositores y de los visitantes
- Infraestructura y organizador de la feria
- Servicios que presta el organizador

B. CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS VISITANTES

Es primordial saber si el público objetivo de la empresa está en la feria en la que se desea participar.

En la siguiente tabla se puede observar la clasificación según el origen, nivel de autoridad, actividad profesional, área de la empresa y tamaño de la empresa de los visitantes para realzar el análisis respectivo de los clientes potenciales y su responsabilidad de compra.

Cuadro 2. Análisis cualitativo de los visitantes

ORIGEN	NIVEL DE AUTORIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA	ACTIVIDAD PROFESIONAL	ÁREA DE LA EMPRESA	TAMAÑO DE LA EMPRESA (CIFRA DE EMPLEADOS)
Nacionales	Absoluta	Empresario, socio, independiente.	Presidencia, dirección general.	1 – 4 20%
Extranjeros	Compartida	Funcionario, gerente, presidente.	I & D.	5 – 9 10%
GID	Consejería	Director de departamento.	Planeación,	10 - 49 16%
	Ninguna	Empleado.	Producción.	50 – 99 6%
		Docente, profesor, experto, asesor, consultor.	Compras, mercadeo, ventas.	100 – 199 5%
		Estudiante.		200 – 499 4%

Fuente: Eventos y ferias internacionales – ABEL RANGEL VALDIRI – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA



FACTORES A TENER EN CUENTA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

Cuadro 3. Factores que influyen en el presupuesto de una feria internacional

STAND	<ul style="list-style-type: none">- Arriendo del stand.- Servicios como energía, teléfono, agua, entre otros.- Diseño, construcción, dotación y decoración del stand.
TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none">- De los productos.- De los desechos que se generen durante la feria.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none">- Divulgación de los servicios, productos, promociones, entre otros.
GASTOS DEL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none">- Tiquetes- Hospedaje- Viáticos

Fuente: Eventos y ferias internacionales – ABEL RANGEL VALDIRI – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ORGANIZAR LA PARTICIPACIÓN

A. SELECCIONAR MUESTRAS

Se deben seleccionar los productos que se quieren mostrar en la feria con toda la información necesaria de los mismos que el cliente desee saber.

A. DEFINIR EL STAND

B. Existen 3 áreas funcionales que hacen parte del Stand:

1. EXHIBICIÓN
2. ENTREVISTAS
3. AUXILIAR.

La distribución de las áreas en el stand, depende de la orientación del evento de la siguiente manera:



Cuadro 4. Distribución de las áreas en el stand de una feria internacional

ORIENTACIÓN DEL EVENTO	PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN
PRODUCTO	60% Exhibición y 40% cabinas/reunión
INFORMACIÓN	60% Información y 40% Cabinas
ASESORÍA	80% Asesoría y 20 % Exhibición

Fuente: Eventos y ferias internacionales – ABEL RANGEL VALDIRI – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

PARA DETERMINAR EL ÁREA DEL STAND:

Es necesario tener en cuenta que área se va a reservar. Existen cuatro pasos para calcular el área adecuada para el stand durante la feria.

Cuadro 5. Pasos para determinar el área del stand

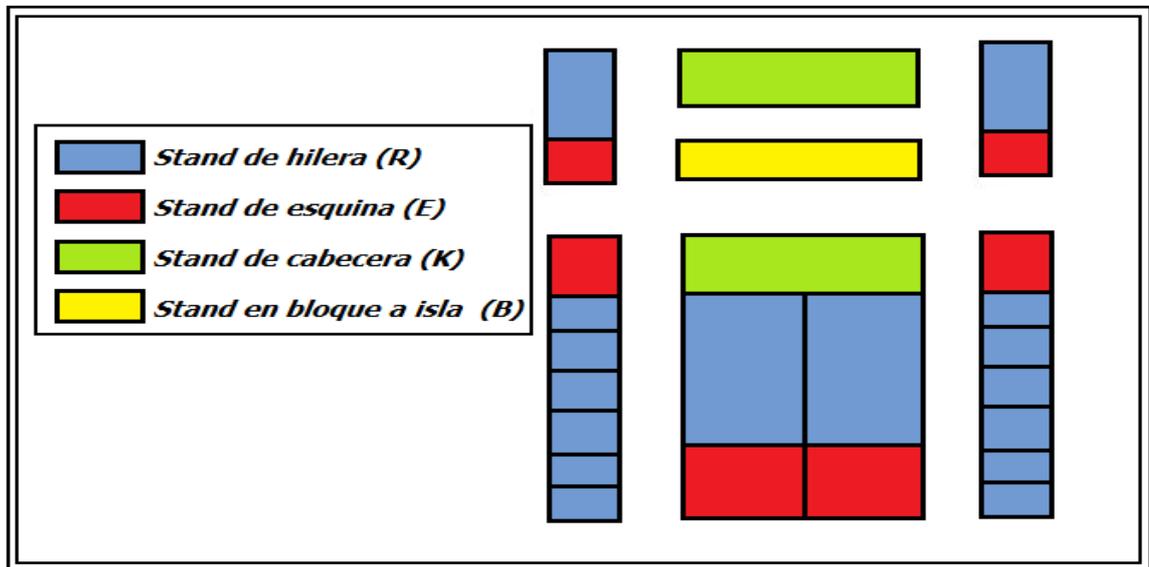
Paso 1:	Existe un regla práctica: 1 VENDEDOR Y 1 CLIENTE REQUIEREN 4,6 m ² DE ESPACIO.
Paso 2:	Calcular el número de horas de buen tráfico (horas activas) en el stand.
Paso 3:	Consultar las metas de tráfico y calcular el número de vendedores que se necesita durante las horas activas. FORMULAS: Meta: Total del personas que se quieren contactar Horas activas de la feria: Total horas con tráfico en el stand Contactos por hora = $\frac{\text{Meta}}{\text{Horas activas de la feria}}$ En promedio un vendedor puede contactar a 10 personas por hora, entonces: Vendedores = $\frac{\text{Meta}}{\text{Promedio personas contactadas por hora}}$
Paso 4:	Calcular la cantidad de área requerida. Área total requerida = Vendedores X Espacio requerido por vendedor

Fuente: Eventos y ferias internacionales – ABEL RANGEL VALDIRI – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA



TIPOS DE STAND

Grafica 21: Tipos de stands



Fuente: Eventos y ferias internacionales – ABEL RANGEL VALDIRI – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

DISEÑO DEL STAND

Para tener en cuenta:

- El stand debe estar diseñado de tal forma que logre captar la atención del público y se diferencie del de los competidores.
- A su vez, el diseño del stand debe permitir a los visitantes con solo un vistazo, poder saber quién es la empresa y que producto es el que se exhibe.

Factores influyentes:

- El tipo de público al que se va a llegar.
- El reglamento interno de la feria para el diseño de los stands.
- El presupuesto de la empresa para el diseño del mismo.



CONSTRUCCIÓN DEL STAND

Cuadro 6. Elementos para la construcción del stand

ESTILO	El estilo debe ajustarse a la industria o al segmento del mercado que se quiere llegar.
GRÁFICAS	Sirven para: <ul style="list-style-type: none">- Retener y captar la atención del público.- Realzar el mensaje que se quiere transmitir. Recomendaciones: <ul style="list-style-type: none">- Que sean breves.- Con nombres fácilmente reconocibles.- Que sean Fáciles y rápidas de leer.- Deben tener una afirmación enérgica.- Que cuenten la historia con un mensaje.- Se deben usar señales para destacar características nuevas e interesantes de los productos, el empaque, etc.
ILUMINACIÓN	Sirve para: <ul style="list-style-type: none">- Dar un determinado aspecto al stand.- Destacar el stand de la luz neutra que está en los pabellones.- Destaca las áreas y los productos expuestos.- El juego de luces atrae a los visitantes.
COLOR	Debe ser parte integral de toda la combinación de gráficas de la exhibición, iluminación, sonido y video.
ACCESORIOS	Deben ser acordes a la decoración del stand, llamativos pero que no distorsionen u opaquen los productos que se quieren exhibir.

Fuente: Eventos y ferias internacionales – ABEL RANGEL VALDIRI – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA



C. A EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

Para tener en cuenta:

- Los productos deben exhibirse de tal forma que muestren su mejor ángulo.
- Hacer una presentación llamativa de los productos para así atraer la atención de los visitantes y competidores.
- No es necesario mostrar gran cantidad de productos, es preferible presentar pocos pero en óptimo estado.

Existe un cuestionario básico para la exhibición de los productos⁸⁸

1. El color, diseño, empaque y presentación de los productos expuestos son agradables a la vista?
2. Se puede resaltar la impresión visual de los productos expuestos con la iluminación y el color?
3. Es posible permitir el libre acceso a los productos expuestos?
4. Se debe prohibir que el público toque los componentes de menor tamaño?
5. En qué medida es factible hacer la demostración práctica de los productos expuestos, cuánto espacio se requiere para efectuarla y bajo qué condiciones?
6. Qué informaciones deben presentarse de manera atrayente, por medio de paneles de texto y carteles, entre otros?
7. De que medios valerse para demostrar la presentación de los productos?

⁸⁸ Eventos y ferias internacionales – ABEL RANGEL VALDIRI – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA 2006



HACER LA PROMOCIÓN

Cuadro 7. Tipos de espacio para promover la feria

PROMOCIÓN PRE - FERIA	Medios de promoción: <ul style="list-style-type: none">- Correo directo- Telemercadeo- Citas- Avisos- Prensa- Publicidad cooperativa- Programas de preregistro y servicio VIP
PROMOCIÓN EN LA FERIA	<ul style="list-style-type: none">- Catálogo de la feria- Sala de prensa- Seminarios y talleres de expositores- Exhibiciones especiales de nuevos productos- Cartelera y vallas publicitarias- Hospitalidad en el stand- Salones VIP de expositores y visitantes- Patrocinio de eventos
PROMOCIÓN EN EL STAND	<ul style="list-style-type: none">- Souvenirs- Demostraciones- Muestras- Catálogos- Listas de precios- Modelos- Concursos- Eventos especiales- Promoción cruzada- Atención a los visitantes

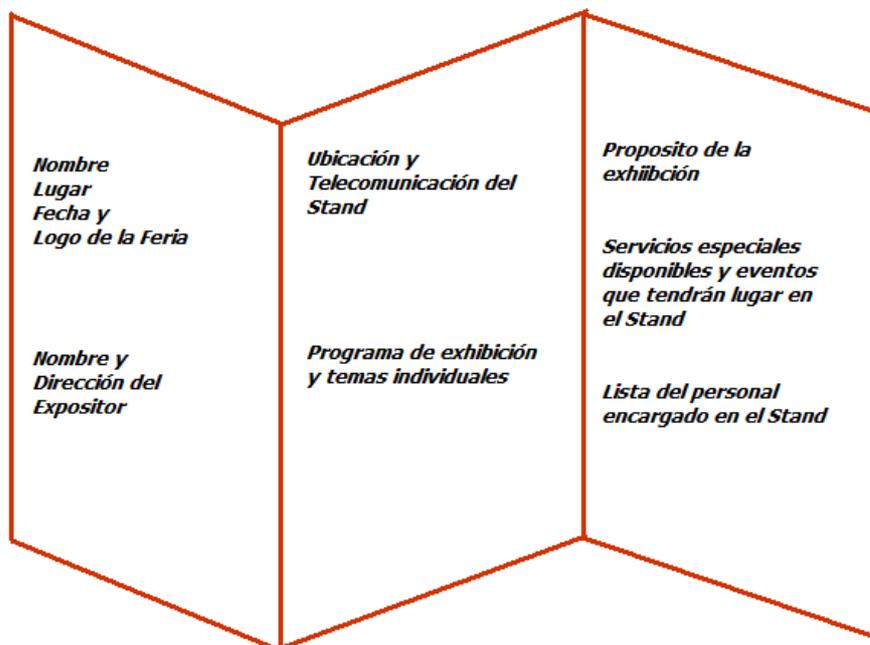
Fuente: Eventos y ferias internacionales – ABEL RANGEL VALDIRI – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

Es necesario contar con un folleto de promoción para entregarles a los visitantes en el stand.

Contenido del folleto:



Gráfica 22. Folleto ferias internacionales



Fuente: Eventos y ferias internacionales – ABEL RANGEL VALDIRI – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DEL STAND

Para la selección del personal que estará encargado del stand es necesario establecer un perfil idóneo para poder reclutar a las personas que mejor se adapten a este perfil.

PERFIL DEL PERSONAL DEL STAND⁹

1. Buenos conocimientos del negocio.
2. Habilidad para llegar a las personas y para el trato con éstas.
3. Seguridad en sí mismo y en lo que está comunicando.
4. Buena presentación personal.
5. Buenas habilidades y destrezas de expresión.
6. Adaptabilidad.

⁹ Eventos y ferias internacionales – ABEL RANGEL VALDIRI – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA



7. Flexibilidad.
 8. Dominio de idiomas extranjeros.
 9. Experiencia en ferias u exposiciones.
 10. Resistencia, vigor, fortaleza para jornadas arduas de trabajo en la feria.
- Facilidad y placer de viajar.

Es necesario capacitar a los vendedores para su buen desempeño en la feria, se deben realizar una capacitación donde se dejen claros los siguientes puntos:

- Los productos de la empresa
- Los precios y condiciones de suministro
- La competencia y los productos y servicios que ofrecen
- El perfil de los visitantes y el grado de importancia de los mismos
- El grado de importancia de la feria para el sector tabacalero

“TRABAJAR LA FERIA”

Cuadro 8. Aspectos claves durante el trabajo en la feria

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
ETIQUETA Y PROTOCOLO EN LA FERIA	Es necesario conocer y aprender todo sobre el lugar donde se va a realizar la feria, como la historia, tradiciones, cultura del país, entre otros. ASPECTOS BÁSICOS: <ul style="list-style-type: none">- El vestuario que se va a usar- El uso de folletos y catálogos- Hacer demostraciones- Espacio adecuado para el personal- Souvenirs y obsequios
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Deben: <ul style="list-style-type: none">- Tener información completa- Con un diseño llamativo y relacionado con la empresa y el logotipo de la misma- Se debe llevar una buena cantidad para no quedarse sin material que entregar- Debe existir un protocolo de entrega
ORDEN EN EL STAND	Antes, durante y después de la atención de



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

	cada cliente el stand debe verse siempre ordenado, de tal forma que el público siempre este a gusto.
RELACIONES	Es de gran importancia desarrollar una relación sólida de negocios, ya que esto es la clave del éxito.
CALIFICACIÓN DE VISITANTES	<ul style="list-style-type: none">- Con autoridad- Constante- Ciclo- Identidad- Obstáculos- Necesidad
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	<p>Es la charla de ventas. Para tener en cuenta los vendedores:</p> <ul style="list-style-type: none">- No todo el que se muestra interesado por el producto es un comprador decidido.- No se debe extender mucho en la presentación del producto con un solo cliente, ya que éste puede no ser un comprador y se pueden dejar pasar algunos posibles clientes.- Los vendedores no deben mostrarse tan ansiosos. <p>PARA HACER LA PRESENTACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none">- Se deben revisar los objetivos planteados- La presentación debe tener los siguientes elementos:<ol style="list-style-type: none">1. La apertura2. El cuerpo de la presentación3. Es necesario hablar de características y beneficios4. En la medida de lo posible conseguir retroalimentación5. Hacer participar a los clientes6. Apoyarse en información técnica7. Saber manejar muy bien las objeciones8. Observar, detectar y analizar las señales de compra9. Haga el cierre oportunamente (no se extienda, pero tampoco deje dudas)
PROTOCOLO DE LA CHARLA	Se debe dejar un registro de la charla por escrito.
HOSPITALIDAD EN EL STAND	Siempre se debe ser muy cordial, así no sean clientes potenciales, es necesario recordar que la imagen de la empresa está presente.

Fuente: Eventos y ferias internacionales – ABEL RANGEL VALDIRI – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

SUGERENCIAS PARA EL EXPOSITOR:

- Manténgase de pie
- No ingiera alimentos ni bebidas en el stand
- No coma chicle, así no esté haciendo la presentación de los productos, la gente lo puede estar mirando todo el tiempo
- No ignore a los visitantes, todos son clientes potenciales
- No hable con el resto del personal del stand
- Demuestre y refleje entusiasmo
- Cuide su presentación personal
- Llegue puntual y esté preparado para el evento a tiempo
- Conserve aseado y ordenado el stand
- Durante un viaje internacional mientras usted este despierto esta trabajando
- Examine con detalle la feria y los demás competidores para una retroalimentación
- Estudie y analice la feria en general
- Estudie un poco de los idiomas que pueden hablar los visitantes en la feria
- Debe tener conocimientos especializados teórico-prácticos de los productos que esta ofreciendo
- Debe manejar un comportamiento muy profesional y seguro de sí mismo
- Debe tener experiencia en exposiciones

HACER SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN POST-FERIA

PLAN DE SEGUIMIENTO POST- FERIA

Con las fichas de registro, se debe hacer el seguimiento y para esto se debe:

1. Fijar fechas límites para llevar a cabo todas las acciones de seguimiento y concientizar al personal de la importancia de cumplirlas.
2. Diseñar un formato para registrar y revisar resultados del programa de seguimiento.
3. Fijar una fecha tentativa para una revisión final del plan de seguimiento.

ACTIVIDADES POST – FERIA:

- Hacer una carta de agradecimiento a los visitantes
- Se debe enviar pronto los documentos y muestras acordados en la feria



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

- Difusión de la información a nivel interno de la empresa con el fin de compartir y retroalimentar la experiencia adquirida.

EVALUACIÓN DE LA FERIA¹⁰

1. Información Post – Feria
2. Análisis de resultados inmediatos y comparación con los objetivos fijados
3. Análisis final de costos y resultados y deben compararse con los objetivos fijados
4. Realizar un informe final sobre la feria, con recomendaciones para futuras participaciones

PREPARAR LA SIGUIENTE PARTICIPACIÓN

Tomar el plan de acción y editarlo para una nueva fecha y participación, teniendo en cuenta la evaluación POST – FERIA, para corregir errores y optimizar la participación en la feria.

¹⁰ Eventos y ferias internacionales – ABEL RANGEL VALDIRI



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 9. Modelo del cronograma de actividades

CONTROL DE ACTIVIDADES							
ACTIVIDAD / INICIO MES	X - 14	X - 12	X - 10	X - 8	X	X + ...	X - 10
Estudio de mercadeo							
Toma de decisión							
Planeación							
Preparación							
Operación del evento					FERIA		
Evaluación y seguimiento							
Planeación Próxima participación							

X= Fecha del evento X - 14= 14 meses antes de la realización del event

Fuente: Eventos y ferias internacionales – ABEL RANGEL VALDIRI – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

7.3 SOPORTE AL PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES PLANEADAS	ACTIVIDADES DESARROLLADAS
3. Realizar investigaciones exploratorias que alimenten el plan de mercadeo internacional aportándole a la empresa datos e información vital para el buen desarrollo del mismo.	Investigar sobre la legislación del tabaco en los diferentes países. Investigar facilidades de exportación a los países de Canadá, Perú, Ecuador y España.	Se realizó un cuadro resumen a partir de los documentos proporcionados por PROEXPORT Colombia, sobre “Como exportar a los países de Canadá, España, Ecuador y Perú”, a partir de los cuales se recolectó información valiosa y útil para el desarrollo del plan de mercadeo internacional. A su vez se investigó sobre las “leyes antitabaco” vigente en cada uno de los países.



CANADÁ



A. INFORMACIÓN DE INTERÉS

CANADÁ Y EL TABACO¹¹⁰

Cuadro 10: Descripción del sistema de mensajes reglamentarios que deben llevar las cajetillas de los cigarrillos en Canadá.

<p>El sistema comprende mensajes en el interior y en el exterior del paquete. El 50 % superior de cada una de las superficies principales del paquete están reservadas a la advertencia sanitaria exterior - en francés de un lado, inglés del otro. (Disposiciones semejantes se aplican a las otras categorías de productos de tabaco, como el tabaco para pipas, cigarros y tabaco de mascar).</p>	
<p>Cada mensaje exterior comprende una ilustración (en general una foto), la consigna "AVERTISSEMENT" en caracteres rojos o amarillos, una corta frase para resumir el contenido del mensaje (ejemplo: "LA CIGARETTE CRÉE UNE TRÈS FORTE DEPENDENCE") y una corta explicación ("Los estudios indican que puede ser más difícil dejar de fumar que renunciar a la heroína o a la cocaína.") En el caso de los cigarrillos se exige una serie de 16 mensajes; para los otros tipos de productos del tabaco, que representan en conjunto una parte poco importante del mercado canadiense, el número de mensajes es reducido.</p>	<p>En el interior del paquete, se encuentra un mensaje más detallado de aproximadamente cinco párrafos. Sobre los 16 mensajes de todo el sistema, ocho se refieren sobre las tentativas para dejar de fumar (razones, métodos, consejos); los otros dan precisiones sobre los daños causados por el tabaco. A título de ejemplo, se encuentra una respuesta a la pregunta siguiente: "¿El hecho de fumar puede causar lesiones cerebrales?"</p>

¹¹ ARTICULO SANTÉ CANADA. Recuperado el día 13 de Mayo de 2009 en: <http://www.tabaquismo.freehosting.net/Canada/Canada.htm>



Advertencias de salud ilustradas

Después de mediados del año 2000, las normas sobre la información que deben llevar las cajetillas de cigarrillos son mensajes de advertencia cubriendo por lo menos el 50 % de las dos principales caras expuestas. Canadá es el primer país en el mundo que cuenta con una legislación estricta para los productos derivados del tabaco. Los siguientes mensajes figuran ya sobre las etiquetas de todas las marcas en el país.

Cuadro 11. Advertencias de salud ilustradas – Canadá

<p>El cigarrillo produce una muy fuerte adicción:</p> <p>Los estudios indican que puede ser más difícil dejar de fumar que renunciar a la heroína o a la cocaína.</p>	
<p>Tus niños te imitan:</p> <p>Si fumas tus niños tienen doble riesgo de fumar ellos también. Entre los fumadores de toda la vida la mitad de las muertes prematuras son debidas al tabaquismo.</p>	
<p>El cigarrillo daña al bebé:</p> <p>El tabaquismo reduce el crecimiento del niño durante la gestación.</p>	



El cigarrillo puede volverte impotente:
El cigarrillo puede provocar impotencia sexual porque reduce la circulación de sangre en el pene. Eso puede provocar incapacidad de tener una erección.



El cigarrillo causa accidentes cerebrovasculares:

El humo de tabaco puede bloquear las arterias del cerebro, dificultar la circulación de la sangre en los vasos sanguíneos y provocar un accidente cerebrovascular. Eso puede conducir a una incapacidad y a la muerte.



Aire por favor!:

ADVERTENCIA: El humo secundario contiene monóxido de carbono, amoníaco, formaldehído, benzopirenos y nitrosaminas. Estos productos químicos pueden dañar a sus niños



El humo del tabaco daña los niños:

El tabaquismo durante el embarazo aumenta el riesgo de un parto prematuro. Los niños prematuros hacen frente a los riesgos más grandes de muerte infantil, enfermedades e incapacidad.





El cigarrillo causa enfermedades de la boca:

El humo de cigarrillo causa el cáncer de la boca, enfermedades de las encías y la pérdida de dientes.



Cada año, el equivalente de la población de una pequeña ciudad muere como consecuencia del tabaquismo

Estimation du nombre de décès au Canada, 1996

Meurtres - 510

Alcool - 1 900

Accidents de la route - 2 900

Suicides - 3 900

AVERTISSEMENT
CHAQUE ANNÉE, L'ÉQUIVALENT DE LA POPULATION D'UNE PETITE VILLE MEURT DES SUITES DU TABAGISME

Tabac - 45 000

Santé Canada

El cigarrillo te corta la respiración:

El tabaquismo causa enfermedades del pulmón incurables, muchas veces mortales, como el enfisema.



El cigarrillo, ese rompecorazones!:

El tabaquismo puede bloquear las arterias de tu corazón. Esto provoca crisis cardíacas y puede causar la muerte.



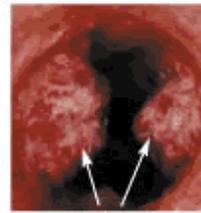
El cigarrillo causa cáncer de pulmón:

Cada cigarrillo que fumas aumenta tus posibilidades de contraer cáncer de pulmón.





El cigarrillo causa cáncer de pulmón:
85 % de los cánceres de pulmón son causados por el tabaquismo. 80 % de aquellos que son atendidos van a morir en menos de 3 años



AVERTISSEMENT
LA CIGARETTE CAUSE
LE CANCER DU POUMON

85% des cancers du poumon sont causés par le tabagisme. 80% de ceux qui sont atteints vont mourir en moins de 3 années.

Santé Canada

Mortal lo mismo aunque no fume:

El humo del cigarrillo contiene sustancias tóxicas, como el ácido cianhídrico, el formaldehído y el benceno. El humo secundario puede ser mortal provocando el cáncer de pulmón o distintas enfermedades



AVERTISSEMENT
MORTELLE MÊME SI
ON NE LA FUME PAS

La fumée d'une cigarette contient des substances toxiques, dont l'acide cyanhydrique, le formaldéhyde et le benzène. La fumée secondaire peut causer la mort suite au cancer du poumon et à d'autres maladies.

Santé Canada

Quien dice humo dice ácido cianhídrico:

El humo de tabaco contiene ácido cianhídrico. Este producto puede causar dolor de cabeza, aturdimiento, fatiga, náuseas, y malestar de estómago entre los fumadores y los no fumadores.



AVERTISSEMENT
QUI DIT FUMÉE
DIT ACIDE
CYANHYDRIQUE

La fumée du tabac contient de l'acide cyanhydrique. Ce produit peut causer des maux de tête, des étourdissements, de la fatigue, des nausées, des vertiges et des maux d'estomac chez les fumeurs et les non-fumeurs.

Santé Canada



No te encuentras solo al fumar este cigarrillo:

El fumador no está solo al respirar el humo de su cigarrillo.

El humo secundario que respiran en su entorno los demás contiene más de 50 agentes cancerígenos.



INFORMACIÓN EN EL INTERIOR DE LOS PAQUETES

Los mensajes que deben estar en el interior de los paquetes son:

- **Tú puedes dejar de fumar!**
- **Si yo tuviera cáncer de pulmón, cuales son mis posibilidades de sobrevivir?**
- **El humo secundario del cigarrillo puede dañar a mi familia?**
- **El tabaquismo aumenta mis riesgos de ser víctima de una crisis cardiaca?**
- **El tabaco produce una muy fuerte adicción**
- **El hecho de fumar puede causar lesiones cerebrales?**
- **El tabaco puede causar otras enfermedades pulmonares además del cáncer de pulmón?**
- **Si fumo durante el embarazo esto puede dañar a mi bebé?**

B. DOCUMENTO COMO EXPORTAR A CANADÁ (PROEXPORT COLOMBIA).

Ver ANEXO MEDIO MAGNÉTICO A: Como exportar a Canadá de PROEXPORT COLOMBIA.



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

ESPAÑA



A. LEY ANTITABACO

Ver ANEXO MEDIO MAGNETICO B: “LEY 28/2005 de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.”

B. DOCUMENTO COMO EXPORTAR A ESPAÑA (PROEXPORT COLOMBIA).

Ver ANEXO MEDIO MAGNÉTICO C: “Como exportar a España” de PROEXPORT COLOMBIA.

ECUADOR



Mega-Flags.com

A. LEY ANTITABACO



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

Ver ANEXO MEDIO MAGNETICO D: ““LEY ANTITABACO” LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR”.

B. DOCUMENTO COMO EXPORTAR A ECUADOR (PROEXPORT COLOMBIA).

Ver ANEXO MEDIO MAGNÉTICO E: Como exportar a Ecuador de PROEXPORT COLOMBIA.

PERÚ



A. LEY IMPUESTOS SOBRE PRODUCTOS DE TABACO

Ver ANEXO MAGNETICO F: “LEY IMPUESTOS SOBRE PRODUCTOS DE TABACO. DECRETO No. 539 “

B. DOCUMENTO COMO EXPORTAR A PERÚ (PROEXPORT COLOMBIA).

Ver ANEXO MEDIO MAGNÉTICO G: Como exportar a Perú de PROEXPORT COLOMBIA.

CUADRO RESUMEN FACTORES DE INTERÉS DE LOS PAÍSES

Ver ANEXO D: CUADRO RESUMEN SOPORTE PLAN DE MERCADEO.



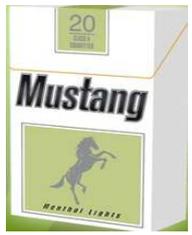
7.4 BENCHMARKING

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES PLANEADAS	ACTIVIDADES DESARROLLADAS
<p>Realizar seguimiento del comportamiento de los competidores con el fin de obtener información que permita conocer sus ventajas competitivas.</p>	<p>Investigar y recopilar información sobre la competencia.</p> <p>Analizar el comportamiento de la competencia en cuanto a la preferencia de las marcas en el mercado.</p> <p>Analizar el impacto que tienen las marcas de la competencia en los diferentes segmentos de mercado.</p> <p>Realizar una comparación de la empresa con la competencia, en cuanto a mercadeo.</p>	<p>Se realizaron investigaciones de la competencia en cuanto a factores claves que afectan directamente a la compañía, con el fin de realizar un benchmarking y de esta forma ser más competentes.</p> <p>Por medio de los instrumentos de recopilación de información se pudo determinar las preferencias de marca de gran parte de mercado de fumadores, para dar una idea del impacto que tienen los productos de la competencia.</p>



Protabaco comercializa diferentes marcas de cigarrillos de tabacos negros y rubios, para los segmentos de cigarrillos suaves, mentolados y full flavor en Colombia^{12, 11}

Cuadro 12. Descripción marcas Protabaco

	<p>MUSTANG ROJO</p> <p>Cigarrillo rubio, Full flavor 80mm.</p> <p>Presentación:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cajetilla dura por 20 cigarrillos2. Cajetilla blanda por 10 cigarrillos
	<p>MUSTANG AZUL</p> <p>Cigarrillo rubio, con doble filtro carbón, extra suave 80mm.</p> <p>Presentación:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cajetilla por 20 cigarrillos2. Cajetilla blanda por 10 cigarrillos
	<p>MUSTANG MNTHOL LIGHT</p> <p>Cigarrillo rubio, mentolado 80mm</p> <p>Presentación:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cajetilla dura por 20 cigarrillos

¹² PROTABACO. Recuperado el día 20 de Junio de 2009 en: www.protabaco.com



MUSTANG LIGTH

Mezcla fina de tabaco rubio, Ligth, 84mm

Presentación:

1. Cajetilla dura por 20 cigarrillos



PREMIER ROJO

Cigarrillo Rubio, full flavor, 84mm

Presentación:

1. Cajetilla dura por 20 cigarrillos
2. Cajetilla blanda por 10 cigarrillos

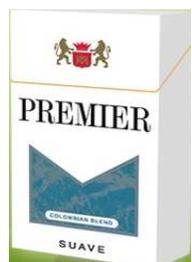


PREMIER MENTHOL LIGTH

Cigarrillo rubio con un suave sabor a mentolado 80mm

Presentación:

1. Cajetilla dura por 20 cigarrillos
2. Cajetilla blanda por 10 cigarrillos



PREMIER AZUL

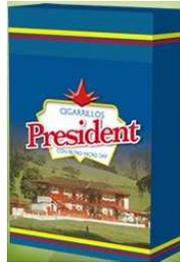
Cigarrillo Rubio, suave, 84 mm

Presentación:

1. Cajetilla dura por 20 cigarrillos
2. Cajetilla blanda por 10 cigarrillos



	<p>CONTINENTAL ROJO</p> <p>Cigarrillo con mezcla de tabaco negro y rubio, con sabor tradicional 80mm</p> <p>Presentación:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cajetilla por 20 cigarrillos
	<p>CONTINENTAL AZUL</p> <p>Cigarrillo con mezcla de tabaco negro y rubio, con sabor suave 80mm</p> <p>Presentación:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cajetilla dura por 20 cigarrillos
	<p>STARLITE</p> <p>Cigarrillo rubio, suave 80mm</p> <p>Presentación:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cajetilla dura por 20 cigarrillos2. Cajetilla blanda por 10 cigarrillos
	<p>TROPICAL</p> <p>Cigarrillo con mezcla de tabaco negro y rubio de sabor tradicional 80 mm</p> <p>Presentación:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cajetilla dura por 20 cigarrillos2. Cajetilla blanda por 10 cigarrillos



PRESIDENT

Cigarrillo con mezcla de tabaco negro y rubio, con su sabor tradicional inconfundible 80mm

Presentación:

1. Cajetilla dura por 20 cigarrillos.



Philip Morris es la mayor empresa tabacalera en el mundo. Las marcas producidas hasta el momento por esta empresa en Colombia son: Green, Royal, Derby y Boston; ésta última es la marca más consumida en Colombia.

Coltabaco S.A. fue adquirida el día 25 de abril de 2005 por una empresa llamada GWP C.V., que es una filial de Philip Morris Internacional. Hoy por hoy la empresa tiene un portafolio de marcas compuesto por: Marlboro, Virginia Slims, Royal, Imperial, Boston, Green, Next, Derby, American Gold, Port, Caribe, Piel Roja, Líder y la picadura para pipa Alpha. Estos productos representan para la empresa el 51% del mercado de cigarrillos en el país.



Cuadro 13: Descripción marcas Philip Morris

	<p>MARLBORO</p> <p>Producida en más de 50 países en el mundo y vendida en más de 160 países.</p> <p>Ha sido la marca número 1 desde 1972.</p> <p>En el año 2008 el volumen de Marlboro fuera de USA aumentó un 0,2%.</p>
	<p>MARLBORO ROJO</p> <p>Se centra en la riqueza de su sabor</p> <p>MARLBORO ORO</p> <p>Se centra en la exploración de nuevas dimensiones en el tabaco</p>
	<p>PIELROJA</p> <p>Los tradiciones cigarrillos 'Pielroja' son ovalados y se venden en cajetillas de 18 unidades de 70 mm</p> <p>La versión en tabaco rubio fue lanzada para satisfacer la tendencia mundial a fumar tabacos rubios con filtro, su presentación es en cajetillas de 2º cigarrillos de 84mm</p>

Actualmente existe un nueva presentación de los cigarrillos Marlboro, en una cajetilla metálica de poco peso muy elegante y apropiada para que los cigarrillos no se dañen en caso de contacto fuerte con algún objeto.



Es propietaria de algunas marcas de cigarrillos como lo son Kool y Lucky Strike.



Cuadro 14: Descripción marcas British American Tobacco

	<p>LUCKY STRIKE</p> <p>Se vende en más de 19 países. Es una de las marcas de mayores ventas para British American Tobacco.</p> <p>Elaborado con la mejor mezcla de tabacos y gracias a su proceso de tostado permite ofrecer un sabor y un aroma único.</p> <p>Lucky Strike RED: Sabor fuerte y Lucky Strike Silver: Ligth</p> <p>Presentación: Cajetillas de 10 y 20 cigarrillos</p>
	<p>KOOL</p> <p>Es una marca que ha estado presente en el mercado dando a los consumidores sensaciones mentoladas.</p> <p>Fue la primera marca mentolada en Colombia.</p> <p>Cuenta con 5 versiones de esta marca: Kool Regular, Kool Ligth, Kool Frozen Nights, Kool Midnight Blast y Kool Shots.</p> <p>Presentación:</p> <p>Cajetillas de 10 y 20 cigarrillos.</p> <p>Adicionalmente Kool Ligth cuenta con una presentación de 5 cigarrillos por cajetilla.</p>



7.5 MATRIZ DOFA Y MATRICES EFE Y EFI

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES PLANEADAS	ACTIVIDADES DESARROLLADAS
<p>Realizar una matriz DOFA para el departamento de comercio exterior, donde se muestren las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas concernientes a la situación actual en el microentorno, macroentorno y a nivel interno en la organización.</p>	<p>Determinar los factores externos e internos.</p> <p>Observar los factores claves que tenga la empresa con los que se pueda contar para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.</p> <p>Analizar qué factores internos podrían lograr un impacto en la consecución de los objetivos propuestos.</p> <p>Determinar las oportunidades del microentorno y macroentorno del sector y de la industria del tabaco.</p> <p>Elaboración de las matrices EFE y EFI.</p>	<p>Por medio de los resultados de la auditoría interna hecha por la empresa con anterioridad se obtuvieron las fortalezas y debilidades presentes en la organización, a su vez por medio de la auditoría externa se evaluaron las oportunidades y amenazas latentes en el entorno de la empresa, con la información recolectada se pudo organizar y desarrollar una matriz DOFA, diseñando estrategias para la consecución de los objetivos corporativos.</p> <p>Se realizaron también las matrices EFE y EFI con los resultados de las auditorías ponderando por importancia todas las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas presentes.</p> <p>Se hizo énfasis en una de las debilidades de la empresa y se diseñó una política salarial que ayude a la empresa a tener un nivel de salarios más equilibrado.</p>



MATRIZ DOFA

Los resultados de la auditoría externa arrojaron las siguientes oportunidades y amenazas presentes en el entorno con respecto a la industria y al sector, al igual que la auditoría interna arroja las siguientes debilidades y fortaleza que tiene la empresa para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas presentes.

	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
ENTORNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad del incremento de los distribuidores en las diferentes regiones. 2. Ampliación de los negocios actuales. 3. Continuar con la expansión hacia nuevos mercados internacionales como Europa por su tamaño y la solidez de su moneda. 4. Puertos con la infraestructura requerida y disponibilidad de transporte. 5. Diversificación del portafolio con la comercialización de subproductos del tabaco. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevados impuestos ligados al IPC. 2. Efectos de la tasa cambiaria por la inestabilidad del dólar. 3. Leyes de salud frente al consumo, restricciones, campañas antitabaco. 4. Carencia de personal competente especializado para el sector de la manufactura del tabaco. 5. Competencia desleal. 6. Contrabando 7. Altas inversiones en publicidad de la competencia. 8. Ley antitabaco aprobada en E.E.U.U
EMPRESA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura adecuada de la planta de producción. 2. Maquinaria y equipo con planeación definida de mantenimiento y operación. 3. Conocimiento técnico-operativo del negocio, entrenamiento del personal. 4. Disponibilidad de capital de trabajo, alta capacidad de endeudamiento. 5. Credibilidad y trayectoria. 6. Distribuidor y vinculado en el exterior con alto desempeño en el área comercial. 7. Emprendimiento, compromiso y membrecía total de los socios. 8. Certificación en BASC. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor oferta que demanda. 2. Baja participación porcentual en el mercado nacional. 3. Distribuidores carentes de infraestructura y respaldo económico para ampliación de cobertura. 4. Baja inversión en publicidad con relación a la competencia. 5. Carencia de una política salarial.



	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> Infraestructura adecuada de la planta de producción. Maquinaria y equipo con planeación definida de mantenimiento y operación. Conocimiento técnico-operativo del negocio, entrenamiento del personal. Disponibilidad de capital de trabajo, alta capacidad de endeudamiento. Credibilidad y trayectoria. Distribuidor y vinculado en el exterior con alto desempeño en el área comercial. Emprendimiento, compromiso y membrecía total de los socios. Certificación en BASC. 	<p style="text-align: center;">FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-2: Se cuenta con una infraestructura apta para una ampliación de la demanda. 6-4: Incremento de las exportaciones a Estados Unidos aprovechando el conocimiento del distribuidor autorizado en este país, haciendo uso de los puertos colombianos que cuentan con la infraestructura y capacidad requerida para realizar el proceso de exportación con estándares de calidad. 2-2: La planeación y el mantenimiento cuidadoso que se le hacen a las maquinarias y los equipos de la planta de producción permiten responder a un incremento en la producción para ampliar los negocios actuales. 8-3: Esta certificación permite a la empresa verse y ser más competente y de esta forma aprovechar la oportunidad de incursionar en mercados europeos con productos altamente calificados. 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 3-4: Al carecer de instituciones de enseñanza especializada en el sector de manufactura de tabaco, la empresa cuenta con un entrenamiento del personal para que el personal obtenga conocimientos teórico-prácticos y así puedan realizar sus tareas específicas. 5-3: La empresa siempre ha manejado una imagen transparente frente a los negocios y las legislaciones actuando con responsabilidad ante las leyes referentes a la actividad económica de la empresa. 7-5,6: Para afrontar los inconvenientes de la competencia desleal y el contrabando, se cuenta con socios íntegros y transparentes en el desarrollo de sus negocios con ideas legales y promotoras de crecimiento. 4-1,2: Para afrontar las desventajas que se puedan presentar por la fluctuación de las monedas y los impuestos ligados al IPC se cuenta con un alto capital de trabajo para responder a la incertidumbre presente en el negocio.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> Mayor oferta que demanda. Baja participación porcentual en el mercado nacional. Distribuidores carentes de infraestructura y respaldo económico para ampliación de cobertura. Baja inversión en publicidad con relación a la competencia. Carencia de una política salarial. 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-3: Teniendo en cuenta que la oferta crece en mayor proporción con referencia a la demanda, se busca abrirse hacia otros mercados internacionales diferentes a los actuales. 3-1: Con la ampliación de la red de distribución se busca contar con distribuidores con mayor capacidad económica y mayor cobertura nacional. 2-5: Se busca una diversificación en el portafolio para tener un incremento en las ventas y participación en el mercado. 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 4-7: Es necesario hacer una inversión en marketing ya que la competencia invierte gran parte de su capital en este factor. 4-8: La ventaja que puede aprovecharse de las leyes antitabaco vigentes, es que obligarán a la competencia de invertir en menor proporción en publicidad, permitiéndole a la empresa estar en un mismo nivel en este factor. 5-4: Es necesario estimular al personal y darle la importancia que tienen como activo de la empresa, ya que no hay mucha demanda de personas especializadas en la manufactura del tabaco.



Tabla 1: Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Posibilidad del incremento de los distribuidores en las diferentes regiones.	10%	2	0,2
Ampliación de los negocios actuales.	5%	2	0,1
Continuar con la expansión hacia nuevos mercados internacionales como Europa por su tamaño y la solidez de su moneda.	20%	3	0,6
Puertos con la infraestructura requerida y disponibilidad de transporte.	5%	4	0,2
Diversificación del portafolio con la comercialización de subproductos del tabaco.	10%	3	0,3
AMENAZAS			
Elevados impuestos ligados al IPC.	10%	2	0,2
Efectos de la tasa cambiaria por la inestabilidad del dólar.	20%	2	0,4
Carencia de personal competente especializado para el sector de la manufactura del tabaco.	5%	2	0,1
Contrabando	10%	2	0,2
Altas inversiones en publicidad de la competencia.	5%	2	0,1
	100%		2,4

El hecho de que el peso ponderado este por debajo del promedio indica que la empresa no está respondiendo a las oportunidades y amenazas existentes en su industria, pero debe diseñar planes de acción para mitigar el impacto que puedan tener las amenazas en el entorno y la posibilidad de implementar estrategias para aprovechar las oportunidades.



Tabla 2. Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Infraestructura adecuada de la planta de Pcc.	20%	4	0,8
Certificación en BASC. Bussines alliance for secure commerce.	5%	4	0
Conocimiento técnico-operativo del negocio, entrenamiento del personal.	10%	3	0,3
Disponibilidad de capital de trabajo, alta capacidad de endeudamiento.	10%	4	0,4
Distribuidor y vinculado en el exterior con alto desempeño en el área comercial.	20%	4	0,8
DEBILIDADES			
Mayor oferta que demanda.	10%	2	0,2
Baja participación porcentual en el mercado nacional.	5%	2	0,1
Distribuidores carentes de infraestructura y respaldo económico para ampliación de cobertura.	10%	2	0,2
Baja inversión en publicidad con relación a la competencia.	5%	2	0,1
Carencia de una política salarial.	5%	2	0,1
100%			3,00

Para la matriz de factores internos, la posición estratégica general está por arriba de la media en su esfuerzo de seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.

Se hizo énfasis en la debilidad de Carencia de una política salarial porque se considera importante debido a la poca demanda de personal calificado para operar maquinaria de



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

manufactura de tabaco, y debido a esto se considera importante retener a los empleados que han sido entrenados y especializados en la operación de sus máquinas.

Se diseñó una política salarial en la organización. Para ver el proceso VER ANEXO E: PROCESO ESTRUCTURA SALARIAL,

La estructura salarial quedó de esta forma:

Tabla 3. Salarios para el nivel administrativo

CARGO	SALARIO	TOTAL SALARIO	TENIENDO EN CUENTA LA POLITICA
CONTADORA AUXILIAR	\$ 3.500.000	\$ 2.737.946	\$ 3.500.000
CONTABLE 1 AUXILIAR	\$ 650.000	\$ 1.018.161	\$ 1.018.161
CONTABLE 2 AUXILIAR	\$ 920.000	\$ 1.018.161	\$ 1.018.161
CONTABLE 3	\$ 800.000	\$ 1.018.161	\$ 1.018.161
ASISTENTE ADMON	\$ 930.000	\$ 1.234.083	\$ 1.234.083
ASISTENTE CCIO EXTERIOR	\$ 600.000	\$ 1.234.083	\$ 1.234.083
RECEPCIONISTA	\$ 500.000	\$ 316.541	\$ 500.000
MENSAJERO	\$ 650.000	\$ 605.947	\$ 650.000
	\$ 8.550.000	\$ 9.183.083	\$ 10.172.649

Tabla 4. Salarios para el nivel de producción

CARGO	SALARIO	TOTAL SALARIO	TENIENDO EN CUENTA LA POLITICA
AUXILIAR DE PCC			
Reynaldo Alarcón	\$ 600.000	\$ 811.094	\$ 811.094
Rosa Barajas Quintero	\$ 750.000	\$ 765.855	\$ 765.855
Marisol Larrita	\$ 550.000	\$ 864.682	\$ 864.682
Lina Carolayng Olaya Sánchez	\$ 770.000	\$ 663.730	\$ 770.000
Cesar Augusto Ortiz Vega	\$ 650.000	\$ 651.462	\$ 651.462
Elisenia Pabón Moncada	\$ 810.000	\$ 811.094	\$ 811.094
OPERARIO			
EMPAQUETADORA			
Yesid Bautisa Ortiz	\$ 880.000	\$ 819.439	\$ 880.000



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

Orlando Gutierrez Daza	\$	920.000	\$	909.921	\$	920.000
Salomón Ortiz Bonilla	\$	970.000	\$	811.850	\$	970.000
OPERARIO						
PRODUCTORA						
Edgar Gónzales Serrano	\$	970.000	\$	864.682	\$	970.000
Pedro Miguel Ortiz Bonilla	\$	970.000	\$	811.094	\$	970.000
Luis Alejandro Potilla						
Hernandez	\$	970.000	\$	811.850	\$	970.000
Francisco Javier Sánchez						
Pedraza	\$	750.000	\$	811.094	\$	811.094
Rodrigo Solano García	\$	880.000	\$	811.850	\$	880.000
OPERARIO DECENERA						
Wilson Jurado León	\$	770.000	\$	819.439	\$	819.439
Leonardo Torres Amaya	\$	770.000	\$	819.439	\$	819.439
Julio Cesar Urrea						
Calderon	\$	750.000	\$	720.612	\$	750.000
OPERARIO FILTRERA						
Jose Fernando Cadena	\$	880.000	\$	720.612	\$	880.000
ALIMENTADOR DE						
HEBRAS						
Oscar Mojica Rey	\$	750.000	\$	819.439	\$	819.439
ALMACENISTA						
Pedro Antonio Moreno						
Rincón	\$	880.000	\$	765.855	\$	880.000
SUPERVISOR DE						
PLANTA						
Hector Alonso Mantilla						
Calderon	\$	850.000	\$	963.514	\$	963.514
Jose Darío Sarmiento						
Perez	\$	900.000	\$	720.612	\$	900.000
AUXILIAR PRIMARIO						
Anibal Alvarado Torres	\$	600.000	\$	765.855	\$	765.855
Wilmer Medina Campos	\$	550.000	\$	651.462	\$	651.462
Jose Esteban Moreno						
Almeida	\$	600.000	\$	765.855	\$	765.855
Héctor Santos Prada	\$	600.000	\$	765.855	\$	765.855
AUXILIAR PCC						
Miguel Angel Peñaloza						
Martínez	\$	600.000	\$	864.682	\$	864.682
OPERARIO PRIMARIO						
Jose Rafael Largo Archilla	\$	810.000	\$	811.094	\$	811.094
OPERARIO PICADORAS						
Armando Mendéz						
Cáceres	\$	810.000	\$	765.855	\$	810.000
ELECTRICISTA						
Samuel Florez Florez	\$	1.185.000	\$	1.009.509	\$	1.185.000
MÉCANICO (TORNERO)						



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

Jose Manuel Ramirez Gómez MÉCANICO	\$ 1.185.000	\$ 1.008.753	\$ 1.185.000
Carlos Enrique Rosillo Hernandez MÉCANICO (INDUSTRIAL)	\$ 970.000	\$ 720.612	\$ 970.000
Edicson Fernando Rojas Villalba	\$ 750.000	\$ 849.121	\$ 849.121
	\$ 26.650.000	\$ 26.547.874	\$ 28.501.040

LA DIFERENCIA EN LA NÓMINA SERÍA DE: \$ 3.473.689



CONCLUSIONES

1. Se recopiló la información para el departamento comercial y se concluyó que a nivel de marketing la empresa está en un nivel inferior que la competencia, lo cual hace que el nivel de recordación e identificación de la marca sea menor por parte de los clientes.
2. Las ferias internacionales son una puerta grande al mundo internacional, por esto el modelo diseñado le dio a la empresa la oportunidad de organizar una participación y poder tener un exitoso desempeño.
3. La empresa frente a los competidores tiene una buena participación en el mercado de los tabacos negros, siendo líder en el mercado con sus marcas Montero y Soberanos.
4. En el soporte del plan de mercadeo se puede concluir que los acuerdos comerciales establecidos con los países de Canadá, Perú, Ecuador y España son una ventaja en cuanto a los aranceles ya que se tiene el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Perú con Canadá, SGP Y ATPDEA respectivamente, con los que se pueden establecer relaciones comerciales sólidas.
5. En cuanto a la logística y transporte para estos países se tiene que existen alternativas de servicio directo vía marítima y aérea con Canadá y España y alternativas aéreas y terrestres con Perú y Ecuador.
6. Se pudo concluir que las estrategias diseñadas a partir de la matriz DOFA aportan un desarrollo corporativo enfocado en el departamento comercial pero con resultados favorables que se reflejarán en toda la organización.



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

RECOMENDACIONES

1. Es recomendable establecer la política salarial como norma propia de la empresa para la asignación de nuevos salarios o en el momento que haya una reestructuración de los perfiles de los cargos y el análisis de los mismos.
2. El activo más importante de una organización es el capital humano, por esto es necesario mantener a los empleados motivados con el salario y con incentivos de orgullo en un ambiente de trabajo adecuado para el desempeño de sus labores diarias.
3. Se recomienda reestructurar algunas estrategias de mercadeo, ya sea haciendo uso de productos complementarios del cigarrillo, como cajetillas especiales para mujeres y para hombres, o dando encendedores de la marca que se está vendiendo para ir creando una fidelidad de la marca y familiarización de la misma.
4. Es de gran importancia dar a conocer la marca relacionándola con la calidad de los productos que se fabrican, de tal manera que en el momento de lanzar una marca al mercado, sabiendo de donde se fabrica, los consumidores ya tengan una nueva imagen de los productos que se comercializan



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

BIBLIOGRAFÍA

ANÁLISIS DOFA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE LAS ORGANIZACIONES. Recuperado el día 22 de Marzo de 2009 en: http://galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/dofa1.pdf

Articulo CANADA Y EL TABACO - Santé Canadá Recuperado el día 14 de abril de 2009 en: www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac

DECRETO NÚMERO 719 - Recuperado el día 19 de abril de 2009 en <http://faolex.fao.org/docs/pdf/els9385.pdf>.

DHL MUNDO - Recuperado el día 15 de abril d 2009 en http://www.dhl-mundopyme.com/ar/international_opportunities/canada_export_import.shtml.

DICCIONARIO DESEARTE PAZ. Recuperado el día 22 de Marzo de 2009 en: <http://www.deseartepaz.org/?cat=32>

DISPOSICIONES GENERALES - JEFATURA DEL ESTADO - Recuperado el día 17 de abril de 2009 en <http://vlex.com/vid/sanitarias-frente-tabaquismo-tabaco-18761315>

ESTRATEGIAS Y PLANES. CARLOS CALVO AGUILAR. Recuperado el día 22 de Marzo de 2009 en: http://www.mercadeo.com/45_CC_estrategia-planos.htm

EVENTOS Y FERIAS INTERNACIONALES – ABEL RANGEL VALDIRI – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA 2006

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING. Recuperado el día 22 de Marzo de 2009 en: http://www.foroswebgratis.com/foro-Mensajes.php?id_foro=32214&id_tema=750277&id_mensaje=2482840&NumPage=1



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

JL MARKETING BLOG El blog de mercadeo para latinos en Wordpress. Recuperado el día 22 de Marzo de 2009 en: <http://jmarketing.wordpress.com/2009/04/12/que-es-mercadeo/>

LEY ORGANICA R REFORMATORIA A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR - Recuperado el día 20 de abril de 2009 en <http://www.captur.com/Docs/LeyOrganicaReformatoria a la LeyOrganicaDefensa Del Consumidor.pdf>

MARCAS PROTABACO. Recuperado el día 20 de Junio de 2009 en: www.protabaco.com

PRONALCI S.A. Información corporativa departamento comercial - Recuperado el día 20 de Marzo de 2009

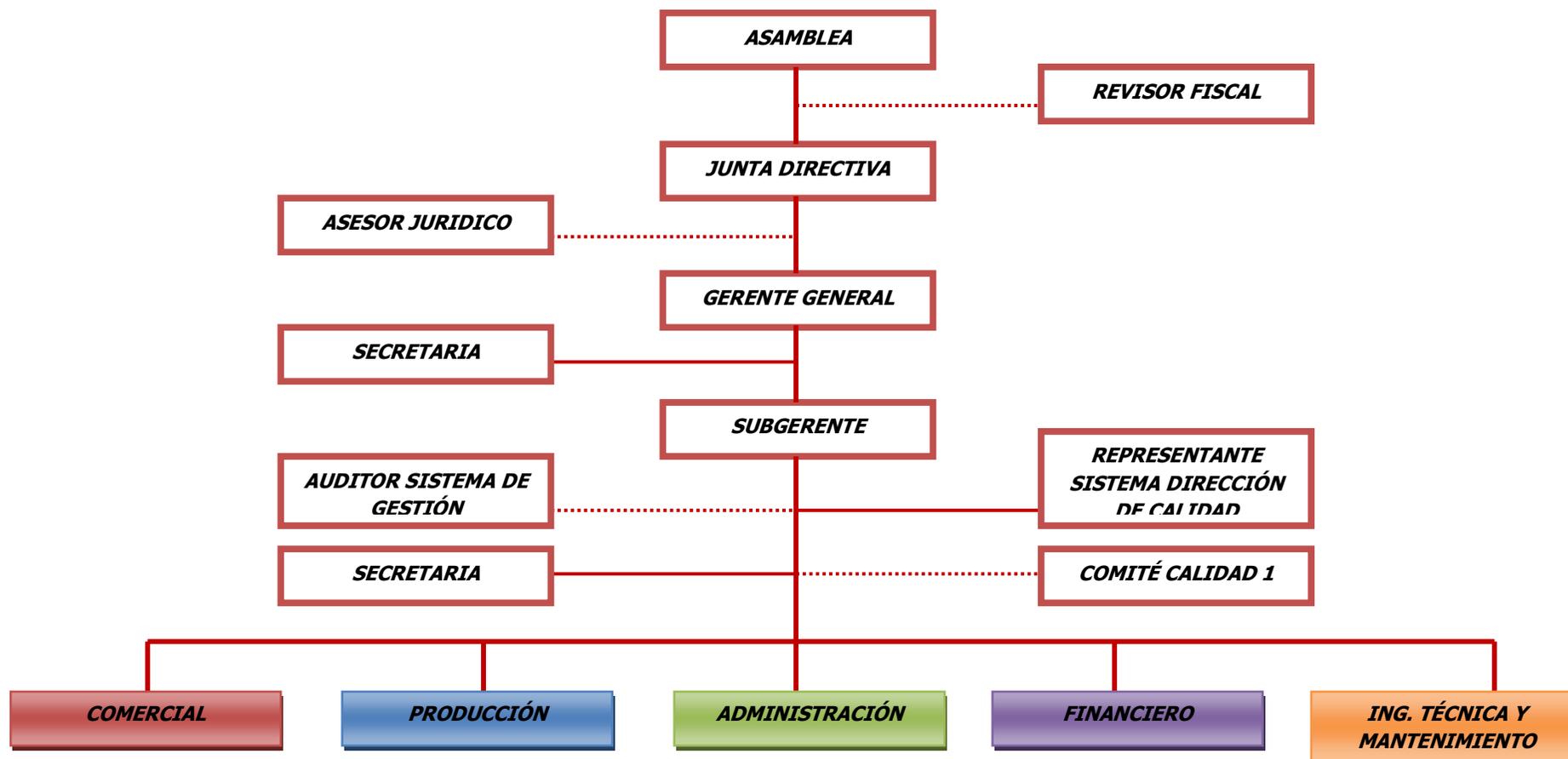


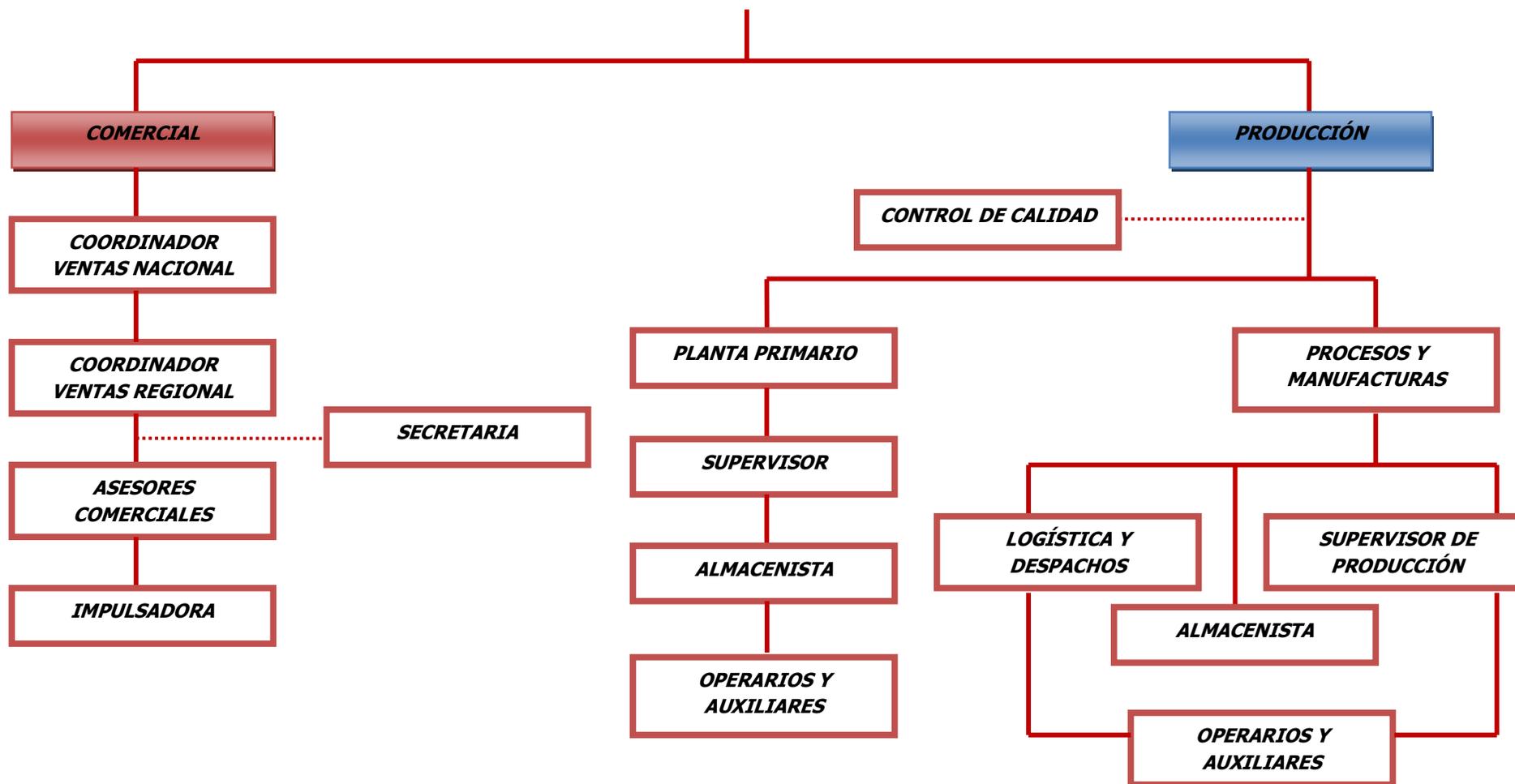
MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

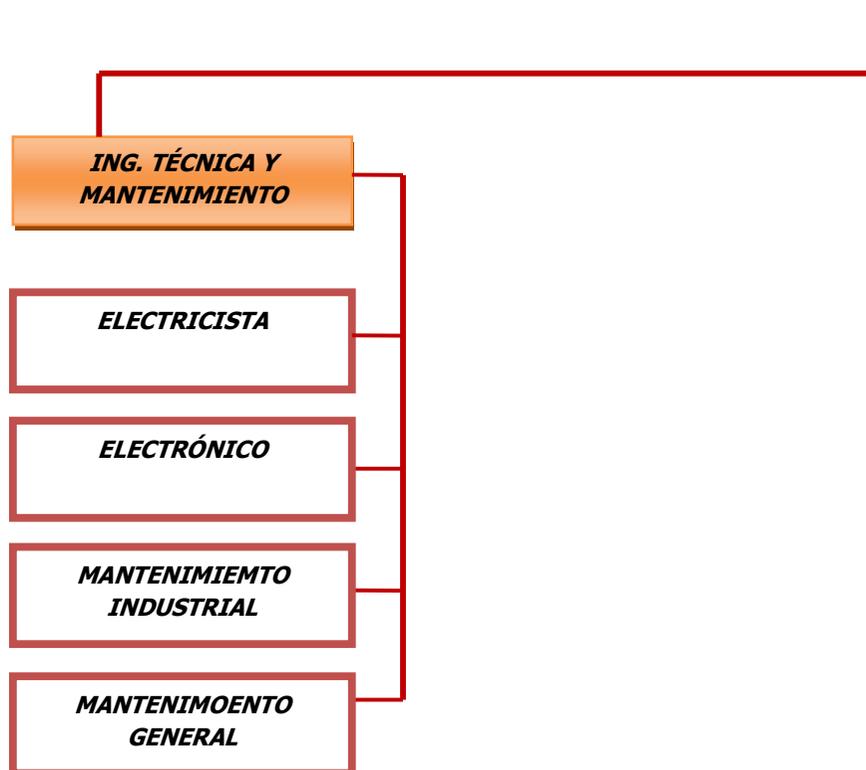
ANEXOS



ANEXO A. ORGANIGRAMA PRONALCI S.A.









ANEXO B: DATOS RECOLECTAODS INVESTIGACIÓN DE PREFERENCIA DE MARCA Y SONDEO PARA NUEVO NOMBRE DE PRODUCTO.

No	UNIVERSIDAD	MONTERO	CHEVERE	DUMONT	TROOPER	POKER	BLANCO	OTRA	BELMONT	MARLBORO	KOOL	OTROS
1	USTA			1							1	
2	USTA			1								1
3	USTA				1				1			
4	USTA			1				Bastrek		1		
5	USTA				1				1			
6	USTA			1					1			
7	USTA			1							1	
8	USTA				1					1		
9	USTA					1				1		
10	USTA		1					Pielroja Ligth	1			
11	USTA						1	Rool		1		
12	USTA			1						1		
13	USTA			1						1		
14	USTA						1	Pachamdre			1	
15	USTA		1							1		
16	USTA			1					1			
17	USTA			1						1		
18	USTA	1						king		1		
19	USTA		1								1	
20	USTA			1						1		
21	USTA			1				Sombrero		1		
22	USTA		1					Cheverisimo			1	
23	USTA				1			Me Flay	1			
24	USTA			1					1			
25	USTA			1					1			
26	USTA			1							1	
27	USTA			1					1			
28	USTA	1								1		
29	USTA			1						1		
30	USTA			1						1		
31	USTA	1							1			
32	USTA			1				Deby	1			
33	USTA				1				1			



34	USTA			1		Blow		1		
35	USTA			1				1		
36	USTA	1				Luxor		1		
37	USTA		1			Moma		1		
38	USTA			1					1	
39	USTA				1		1			
40	USTA						1			
41	USTA			1		King		1		
42	USTA							1		
43	USTA			1			1			
44	USTA			1			1			
45	USTA			1					1	
46	USTA	1					1			
47	USTA			1			1			
48	USTA			1					1	
49	USTA			1				1		
50	USTA			1				1		
51	UCC				1					1
52	UCC			1						1
53	UCC			1			1			
54	UCC			1			1			
55	UCC	1								1
56	UCC				1		1			
57	UCC		1					1		
58	UCC			1				1		
59	UCC			1			1			
60	UCC			1			1			
61	UCC			1						1
62	UCC				1	chirrete / Zipaco	1			
63	UCC			1		Tabacopop	1			
64	UCC					Ross	1			
65	UCC			1			1			
66	UCC				1		1			
67	UCC			1			1			
68	UCC			1						1
69	UCC				1		1			
70	UCC			1						1
71	UCC			1						1
72	UCC			1			1			



73	UCC				1	Valmot		1		
74	UCC		1				1			
75	UCC		1					1		
76	UCC			1				1		
77	UCC		1				1			
78	UCC		1						1	
79	UCC			1					1	
80	UCC				1	Rouse Cigarretes			1	
81	UCC		1				1			
82	UCC				1	Angleton		1		
83	UCC		1			Fantasia		1		
84	UCC		1				1			
85	UCC				1		1			
86	UCC				1		1			
87	UCC		1						1	
88	UCC				1					1
89	UCC	1								1
90	UCC			1		Toyo			1	
91	UCC			1					1	
92	UCC		1						1	
93	UCC		1				1			
94	UCC		1							1
95	UCC				1					1
96	UCC	1					1			
97	UCC		1			Sixci		1		
98	UCC	1							1	
99	UCC	1					1			
100	UCC		1					1		
101	UPB			1		Port		1		
102	UPB		1				1			
103	UPB		1					1		
104	UPB				1	Lark	1			
105	UPB		1			Relax	1			
106	UPB		1					1		
107	UPB		1					1		
108	UPB		1			Marco Luz	1			
109	UPB		1							1
110	UPB		1			Shabill	1			
111	UPB	1							1	



112	UPB		1			Garguent	1			
113	UPB		1				1			
114	UPB		1				1			
115	UPB		1						1	
116	UPB		1					1		
117	UPB		1				1			
118	UPB	1					1			
119	UPB		1							1
120	UPB		1						1	
121	UPB		1							1
122	UPB		1			Daimont		1		
123	UPB				1			1		
124	UPB	1					1			
125	UPB		1					1		
126	UPB		1					1		
127	UPB		1					1		
128	UPB		1					1		
129	UPB		1					1		
130	UPB		1					1		
131	UPB		1							1
132	UPB			1						1
133	UPB		1				1			
134	UPB			1			1			
135	UPB		1				1			
136	UPB			1						1
137	UPB	1								1
138	UPB				1					1
139	UPB		1				1			
140	UPB			1				1		
141	UPB		1					1		
142	UPB		1				1			
143	UPB		1							1
144	UPB		1							1
145	UPB		1			G-smoke		1		
146	UPB		1							1
147	UPB		1			Picasso				1
148	UPB		1			Chirre				1
149	UPB			1						1
150	UPB				1	Bucaros	1			



151	UIS				1			1			
152	UIS	1							1		
153	UIS			1				1			
154	UIS	1						1			
155	UIS	1							1		
156	UIS			1						1	
157	UIS			1				1			
158	UIS				1				1		
159	UIS			1					1		
160	UIS			1						1	
161	UIS			1				1			
162	UIS				1					1	
163	UIS			1				1			
164	UIS			1				1			
165	UIS				1			1			
166	UIS				1			1			
167	UIS					1					1
168	UIS			1				1			
169	UIS					1			1		
170	UIS			1				1			
171	UIS					1					
172	UIS				1				1		
173	UIS				1				1		
174	UIS				1					1	
175	UIS	1						1			
176	UIS			1							1
177	UIS			1					1		
178	UIS	1						1			
179	UIS			1				1			
180	UIS					1		1			
181	UIS				1				1		
182	UIS			1				1			
183	UIS	1						1			
184	UIS			1						1	
185	UIS			1				1			
186	UIS			1						1	
187	UIS			1				1			
188	UIS				1					1	
189	UIS			1					1		



190	UIS			1				1			
191	UIS			1				1			
192	UIS						1	Paris			
193	UIS						1	Paris			
194	UIS			1							
195	UIS			1							
196	UIS	1									
197	UIS			1						1	
198	UIS			1						1	
199	UIS			1						1	
200	UIS			1						1	
201	UDES			1						1	
202	UDES			1							1
203	UDES		1					Bisaje		1	
204	UDES			1				Bear		1	
205	UDES		1								
206	UDES	1						Vici Vici		1	
207	UDES			1						1	
208	UDES			1							1
209	UDES					1					1
210	UDES					1				1	
211	UDES	1									1
212	UDES					1				1	
213	UDES			1				Kt		1	
214	UDES			1						1	
215	UDES		1							1	
216	UDES			1						1	
217	UDES		1							1	
218	UDES			1						1	
219	UDES			1							1
220	UDES					1					1
221	UDES			1						1	
222	UDES			1						1	
223	UDES			1						1	
224	UDES			1						1	
225	UDES			1						1	
226	UDES	1								1	
227	UDES			1				Ross			
228	UDES			1				Pulmón			1



229	UDES			1				1			
230	UDES			1				1			
231	UDES			1				1			
232	UDES			1						1	
233	UDES			1						1	
234	UDES			1					1		
235	UDES			1						1	
236	UDES			1				1			
237	UDES					1		1			
238	UDES				1				1		
239	UDES					1			1		
240	UDES	1							1		
241	UDES			1						1	
242	UDES					1			1		
243	UDES			1				1			
244	UDES			1						1	
245	UDES					1		1			
246	UDES			1						1	
247	UDES					1		1			
248	UDES	1									1
249	UDES		1								1
250	UDES					1			1		
251	UNAB					1		1			
252	UNAB			1						1	
253	UNAB			1			Agrangramenaguer				1
254	UNAB			1				1			
255	UNAB					1			1		
256	UNAB					1		1			
257	UNAB			1			Popper				1
258	UNAB			1							1
259	UNAB			1							1
260	UNAB			1							1
261	UNAB			1							1
262	UNAB			1				1			
263	UNAB			1						1	
264	UNAB			1			King			1	
265	UNAB					1				1	
266	UNAB					1	Fuma			1	
267	UNAB			1						1	



268	UNAB				1			1		
269	UNAB				1			1		
270	UNAB				1				1	
271	UNAB		1					1		
272	UNAB				1			1		
273	UNAB				1			1		
274	UNAB					1	More			1
275	UNAB		1				La luz		1	
276	UNAB	1							1	
277	UNAB		1				Mario's cigarrete		1	
278	UNAB					1	La luz		1	
279	UNAB		1					1		
280	UNAB		1						1	
281	UNAB		1						1	
282	UNAB		1					1		
283	UNAB		1							1
284	UNAB			1				1		
285	UNAB				1				1	
286	UNAB		1					1		
287	UNAB		1						1	
288	UNAB		1				X-time		1	
289	UNAB		1					1		
290	UNAB				1			1		
291	UNAB		1					1		
292	UNAB				1			1		
293	UNAB					1	Belmonty	1		
294	UNAB					1	Piel Roja			1
295	UNAB					1	Marlboro		1	
296	UNAB					1			1	
297	UNAB		1				Street	1		
298	UNAB			1					1	
299	UNAB		1							1
300	UNAB	1						1		



INFORME GENERAL

NUEVO NOMBRE MARCA DE CIGARRILLO

En orden de preferencia por los estudiantes de las universidades de Bucaramanga y su Área Metropolitana, estos son los resultados arrojados por el sondeo de opinión con respecto a la pregunta:

Cuál de los siguientes nombres le gusta más para una marca de cigarrillos?

A nivel global

MARCA	PORCENTAJE
DUMONT	57 %
TROOPER	12 %
POKER	12 %
CHEVERE	7 %
MONTERO	7 %
BLANCO	5 %



Por Universidad

USTA

MARCA	PORCENTAJE
DUMONT	54 %
TROOPER	16 %
MONTERO	10 %
CHEVERE	10 %
POKER	6 %
BLANCO	4 %

UCC

MARCA	PORCENTAJE
DUMONT	54 %
TROOPER	16 %
POKER	12 %
CHEVERE	8 %
MONTERO	4 %
BLANCO	4 %

UPB



MARCA	PORCENTAJE
DUMONT	72 %
TROOPER	12 %
POKER	8 %
CHEVERE	6 %
MONTERO	2 %
BLANCO	0 %

UIS

MARCA	PORCENTAJE
DUMONT	54 %
TROOPER	14 %
MONTERO	14 %
BLANCO	12 %
POKER	6 %
CHEVERE	0 %



UDES

MARCA	PORCENTAJE
DUMONT	58 %
POKER	14 %
CHEVERE	10 %
MONTERO	10 %
TROOPER	8 %
BLANCO	0 %

UNAB

MARCA	PORCENTAJE
DUMONT	48 %
POKER	26 %
BLANCO	12 %
CHEVERE	6 %
TROOPER	4 %
MONTERO	4 %

PREFERENCIA DE MARCA



En orden de preferencia por los estudiantes de las universidades de Bucaramanga y su Área Metropolitana, estos son los resultados arrojados por el sondeo de opinión con respecto a la pregunta:

Qué marca de cigarrillo fuma?

A nivel global

MARCA	PORCENTAJE
BELMONT	42%
MARLBORO	31 %
KOOL	21 %
OTROS	6 %

Por Universidad

USTA

MARCA	PORCENTAJE
MARLBORO	44%
BELMONT	36 %
KOOL	18 %
OTROS	2 %



UCC

MARCA	PORCENTAJE
BELMONT	45%
MARLBORO	18 %
KOOL	29 %
OTROS	8 %

UPB

MARCA	PORCENTAJE
BELMONT	34%
MARLBORO	32 %
KOOL	28 %
OTROS	6 %

UIS

MARCA	PORCENTAJE
BELMONT	60%
MARLBORO	24 %
KOOL	12 %
OTROS	4 %



UDES

MARCA	PORCENTAJE
BELMONT	44%
MARLBORO	26 %
KOOL	22 %
OTROS	8 %

UNAB

MARCA	PORCENTAJE
MARLBORO	42%
BELMONT	34 %
KOOL	18 %
OTROS	6 %



NOMBRES PROPUESTOS PARA LA NUEVA MARCA

<i>Bastrek</i>	<i>Lark</i>	<i>Fuma</i>
<i>Rool</i>	<i>Relax</i>	<i>More</i>
<i>Pachandre</i>	<i>Marco luz</i>	<i>La luz</i>
<i>King</i>	<i>Shabill</i>	<i>Mario's cigarette</i>
<i>Sombrero</i>	<i>Garguent</i>	
<i>Cheverisimo</i>	<i>Daimont</i>	
<i>Me Flay</i>	<i>G-smoke</i>	
<i>Deby</i>	<i>Picasso</i>	
<i>Blow</i>	<i>Chirre</i>	
<i>Luxor</i>	<i>Bucaros</i>	
<i>Moma</i>	<i>Yo me mato</i>	
<i>King</i>	<i>Gambito</i>	
<i>Chirrete / Zipaco</i>	<i>Ay Caramba</i>	
<i>Tabacopop</i>	<i>Hasta el fondo</i>	
<i>Ross</i>	<i>Chucureño</i>	
<i>Valmot</i>	<i>Paris</i>	
<i>Rouse</i>	<i>Bisaje</i>	
<i>Cigarretes</i>	<i>Bear</i>	
<i>Angleton</i>	<i>Vici Vici</i>	
<i>Fantasía</i>	<i>Kt</i>	
<i>Toyo</i>	<i>Pulmón</i>	
<i>Sixci</i>	<i>Agrangramenaguer</i>	
<i>Port</i>	<i>Popper</i>	



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

ANEXO C: DATOS RECOLECTADOS DIAGNÓSTICO DEL MERCADO EN TODOS LOS SEGMENTOS.

	SEXO		EDAD				ESTRATO		FRECUENCIA CON LA QUE FUMA			CANTIDAD DE CIGARRILLOS/DIA			TIPO DE CIGARRILLO			MARCA DE CIGARRILLO QUE FUMA				
	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>15-18</i>	<i>19-24</i>	<i>25-35</i>	<i>36-50</i>	<i>3o4</i>	<i>5o6</i>	<i>D</i>	<i>O</i>	<i>FS</i>	<i>1 A 5</i>	<i>6 A 10</i>	<i>10 A 15</i>	<i>F</i>	<i>L</i>	<i>M</i>	<i>B</i>	<i>M</i>	<i>K</i>	<i>O</i>	
1		1			1			1			1	1							1			
2		1			1			1					1	1					1			
3		1		1				1				1							1		1	
4		1		1			1		1		1				1				1			
5		1		1			1			1	1				1			1				
6		1			1		1		1		1						1			1		
7		1		1			1			1	1						1			1		
8	1			1				1			1	1				1			1			
9	1				1			1			1	1				1			1			
10	1			1			1		1				1			1		1				
11		1		1				1			1	1				1			1			
12	1			1				1		1	1					1			1			
13		1		1				1			1	1				1			1			
14		1		1				1			1	1				1			1			
15		1		1				1			1	1				1			1			
16	1			1				1		1	1						1			1		
17		1			1			1		1	1					1		1				
18		1		1				1				1				1			1			
19	1			1			1		1		1	1					1			1		
20		1				1		1		1	1						1			1		
21		1			1			1		1	1					1		1				
22		1			1			1		1	1					1		1				
23	1		1				1		1		1					1				1		
24	1			1			1		1		1	1					1			1		
25	1			1				1		1	1						1			1		
26		1				1		1		1	1	1				1		1				
27		1			1		1		1		1					1		1				
28		1			1		1		1			1				1		1				
29		1		1				1		1		1				1				1		
30		1			1		1		1		1	1				1						1
31		1		1			1		1		1					1		1				



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

32		1		1			1	1		1		1		1		1			
33	1				1		1	1				1		1		1			
34	1				1		1	1	1			1		1				1	
35	1					1		1	1				1		1			1	
36		1					1	1	1				1		1			1	
37		1	1			1		1	1				1		1			1	
38	1							1	1				1		1			1	
39	1			1			1			1			1		1			1	
40		1		1			1		1					1				1	
41	1					1		1					1		1			1	
42		1		1			1		1				1					1	
43		1			1		1		1			1				1			
44		1			1		1		1			1				1			
45	1					1		1				1			1			1	
46		1		1			1		1			1			1			1	
47	1			1			1		1			1			1			1	
48	1				1		1		1			1			1			1	
49		1			1		1		1			1			1			1	
50		1			1		1		1			1			1			1	
51		1		1			1		1			1			1			1	
52		1		1			1		1			1			1			1	
53		1		1			1	1	1			1			1			1	
54		1			1		1			1		1			1			1	
55		1		1			1		1			1			1			1	
56		1		1			1		1			1			1			1	
57	1			1			1		1			1			1			1	
58	1				1			1		1		1			1			1	
59		1				1		1		1		1			1			1	
60	1			1			1		1			1			1			1	
61		1		1			1		1			1			1			1	
62	1				1		1		1			1			1			1	
63	1				1		1		1			1			1			1	
64		1				1		1		1			1		1			1	
65	1		1				1		1			1			1			1	
66		1		1			1		1			1			1			1	
67		1			1		1			1			1		1			1	
68	1			1			1			1			1				1	1	
69		1			1			1		1			1					1	
70	1			1			1		1			1			1			1	



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

71		1	1			1			1		1			1			1			
72		1			1			1		1				1		1				1
73	1					1		1			1			1						1
74	1					1		1			1					1				1
75	1				1			1			1					1				1
76		1				1		1			1				1					1
77	1			1				1			1			1			1			1
78		1				1		1			1			1			1			1
79		1		1				1			1			1			1			1
80		1				1		1			1			1			1			1
81		1	1					1			1			1				1		1
82	1			1				1			1			1			1			1
83	1			1				1			1			1			1			1
84		1				1		1			1			1			1			1
85		1				1		1			1			1			1			1
86		1				1		1			1			1			1			1
87	1				1			1			1			1			1			1
88	1				1			1			1			1			1			1
89		1				1		1			1			1			1			1
90		1				1		1			1			1			1			1
91		1				1		1			1			1			1			1
92		1				1		1			1			1			1			1
93	1					1		1			1			1			1			1
94	1				1			1			1			1			1			1
95		1				1		1			1			1			1			1
96	1					1		1			1			1			1			1
97	1				1			1			1			1			1			1
98		1				1		1			1			1			1			1
99	1					1		1			1			1			1			1
100		1				1		1			1			1			1			1
101	1					1		1			1			1			1			1
102		1				1		1			1			1			1			1
103		1				1		1			1			1			1			1
104		1			1			1			1			1			1			1
105		1				1		1			1			1			1			1
106		1				1		1			1			1			1			1
107	1					1		1			1			1			1			1
108		1				1		1			1			1			1			1
109	1					1		1			1			1			1			1



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

110		1			1	1		1			1		1		1				1	
111		1	1			1		1			1				1				1	1
112		1	1					1	1				1						1	1
113		1				1		1	1				1	1					1	1
114	1			1				1	1				1						1	
115		1			1			1	1				1	1					1	1
116	1				1			1	1		1		1						1	1
117	1			1				1	1				1						1	1
118	1			1				1	1				1				1		1	1
119	1			1				1	1				1						1	1
120		1				1		1	1		1		1		1				1	1
121		1		1				1	1				1						1	1
122		1		1				1	1				1		1				1	1
123	1					1		1	1				1						1	1
124		1		1				1	1				1		1				1	1
125	1			1				1	1				1						1	1
126	1			1				1	1				1		1				1	1
127		1		1				1	1				1		1				1	1
128		1		1				1	1		1		1		1				1	1
129		1		1				1	1		1		1		1				1	1
130		1	1					1	1				1		1				1	1
131		1				1		1	1		1		1		1				1	1
132	1			1				1	1				1		1				1	1
133		1		1				1	1				1		1				1	1
134		1		1				1	1				1		1				1	1
135		1		1				1	1				1		1				1	1
136	1			1				1	1				1		1				1	1
137		1		1				1	1				1		1				1	1
138		1				1		1	1				1		1				1	1
139		1				1		1	1				1		1				1	1
140	1					1		1	1				1		1				1	1
141		1		1				1	1				1		1				1	1
142	1			1				1	1				1		1				1	1
143	1			1				1	1				1		1				1	1
144		1		1				1	1				1		1				1	1
145		1		1				1	1		1		1		1				1	1
146		1				1		1	1				1		1				1	1
147		1	1					1	1				1		1				1	1
148		1		1				1	1				1		1				1	1



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

149	1			1		1			1			1			1			1		
150	1			1		1			1			1			1			1		
151		1		1					1						1			1		
152	1			1		1			1			1						1		
153		1				1			1						1			1		
154	1			1		1			1			1						1		
155		1				1			1						1			1		
156		1		1		1			1			1						1		
157		1		1					1			1						1		
158		1		1					1						1			1		
159		1				1			1			1						1		
160		1	1						1			1						1		1
161	1			1					1			1						1		
162	1			1					1			1						1		
163	1			1					1			1						1		
164		1		1					1			1						1		
165		1				1			1						1			1		
166		1		1					1			1						1		
167		1				1			1			1						1		
168	1					1			1						1			1		
169	1					1			1					1				1		
170		1		1					1			1						1		
171	1			1					1			1						1		1
172		1		1					1			1						1		
173		1		1					1			1						1		
174		1				1			1			1						1		
175	1			1					1						1			1		
176	1			1					1					1				1		
177	1					1			1			1						1		
178	1			1					1			1						1		
179	1					1			1						1			1		
180		1	1			1			1						1			1		
181		1		1					1						1			1		
182	1					1			1			1						1		
183		1	1						1			1						1		
184	1			1					1			1						1		
185		1		1					1					1	1			1		
186	1					1			1			1			1					1
187		1				1			1					1				1		



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

227		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1
228	1					1		1		1				1		1		1		1
229		1		1				1		1		1				1		1		1
230	1				1			1		1				1		1		1		1
231		1		1				1		1		1		1		1		1		1
232	1			1				1		1		1		1		1		1		1
233		1		1				1		1		1		1		1		1		1
234		1		1		1				1		1		1		1		1		1
235	1				1			1		1		1		1		1		1		1
236		1		1				1		1		1		1		1		1		1
237	1			1				1		1				1		1		1		1
238	1				1		1		1			1		1		1		1		1
239	1		1			1		1		1		1		1		1		1		1
240		1		1				1		1		1		1		1		1		1
241	1				1			1		1		1		1		1		1		1
242		1		1				1		1		1		1		1		1		1
243		1		1			1		1		1		1		1		1		1	1
244		1			1		1		1		1		1		1		1		1	1
245	1			1				1		1		1		1		1		1		1
246	1			1				1		1		1		1		1		1		1
247		1			1			1		1		1		1		1		1		1
248		1		1				1		1		1		1		1		1		1
249	1			1				1		1		1		1		1		1		1
250		1			1			1		1		1		1		1		1		1
251		1			1			1		1		1		1		1		1		1
252	1			1				1		1		1		1		1		1		1
253		1		1				1		1		1		1		1		1		1
254		1			1			1		1		1		1		1		1		1
255		1		1				1		1		1		1		1		1		1
256		1			1			1		1		1		1		1		1		1
257		1		1				1		1		1		1		1		1		1
258	1				1			1		1		1		1		1		1		1
259	1		1			1		1		1		1		1		1		1		1
260	1			1				1		1		1		1		1		1		1
261		1			1			1		1		1		1		1		1		1
262	1			1				1		1		1		1		1		1		1
263		1		1				1		1		1		1		1		1		1
264	1				1			1		1		1		1		1		1		1
265		1		1				1		1		1		1		1		1		1



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

266		1			1	1		1			1			1					1	
267	1			1		1		1			1			1				1		1
268		1		1				1			1					1			1	
269		1		1				1			1					1			1	
270		1			1	1			1					1					1	
271	1				1	1			1				1						1	
272	1			1		1			1				1						1	
273		1		1		1		1			1			1					1	
274		1		1		1		1			1			1					1	
275		1		1			1	1					1						1	
276	1			1			1			1	1			1					1	
277		1			1	1			1				1						1	
278		1			1	1			1	1			1						1	
279		1			1	1			1	1			1						1	
280		1			1		1	1					1						1	
281		1	1				1	1			1			1					1	
282	1			1			1	1			1			1					1	
283	1				1		1			1	1			1					1	
284		1		1		1			1	1	1			1					1	
285	1				1	1			1				1						1	
286		1		1			1			1	1			1					1	
287	1			1		1		1			1			1					1	
288		1			1	1		1					1						1	
289	1		1			1			1	1			1						1	
290	1				1	1			1	1			1						1	
291	1			1			1			1	1			1					1	
292	1				1	1			1				1						1	
293		1			1	1			1				1						1	
294		1		1		1		1			1			1					1	
295	1			1		1		1			1			1					1	
296	1				1		1			1	1			1					1	
297		1			1		1		1	1				1					1	
298		1		1			1			1				1					1	
299		1		1		1		1			1			1					1	
300		1			1	1		1			1			1					1	



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

<i>F</i>	<i>M</i>	<i>15-18</i>	<i>19-24</i>	<i>25-35</i>	<i>36-50</i>	<i>304</i>	<i>506</i>	<i>D</i>	<i>O</i>	<i>FS</i>	<i>1 A 5</i>	<i>6 A 10</i>	<i>10 A 15</i>	<i>F</i>	<i>L</i>	<i>M</i>	<i>B</i>	<i>M</i>	<i>K</i>	<i>O</i>
120	181	20	132	91	56	154	144	136	78	86	161	109	30	112	125	63	93	78	104	25

<i>F</i>	<i>M</i>	<i>15-18</i>	<i>19-24</i>	<i>25-35</i>	<i>36-50</i>	<i>304</i>	<i>506</i>	<i>D</i>	<i>O</i>	<i>FS</i>	<i>1 A 5</i>	<i>6 A 10</i>	<i>10 A 15</i>	<i>F</i>	<i>L</i>	<i>M</i>	<i>B</i>	<i>M</i>	<i>K</i>	<i>O</i>
40%	60%	7%	44%	30%	19%	51%	48%	45%	26%	29%	54%	36%	10%	37%	42%	21%	31%	26%	35%	8%



ANEXO D: CUADRO RESUMEN SOPORTE PLAN DE MERCADEO

FACTOR	CANADÁ				
COMERCIO EXTERIOR	ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA				
	COMERCIO EXTERIOR	Millones US\$ 2005	Millones US\$ 2006	Millones US\$ 2007	
	EXPORTACIONES	298,0	275,1	266,2	
	IMPORTACIONES	389,3	500,7	648,8	
	BALANZA COMERCIAL	-91,3	-225,5	-382,6	
	Fuente: DANE. Tomado el 11/12/08.				
	EXPORTACIONES COLOMBIANAS A CANADÁ				
	P. ARANCEL	PRODUCTO	US\$ CIF 2006	US\$ CIF 2007	Part (%) 2007
	1701119000	LOS DEMAS AZUCARES EN BRUTO DE CANA, SIN ADICION DE AROMATIZANTE NI COLORORANTE	17.499.050	8.822.933	12,55
	603110000	ROSAS FRESCAS, CORTADAS PARA RAMOS O ADORNOS.	-	6.356.636	9,04
	603129000	LOS DEMAS CLAVELES FRESCOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS.	-	4.513.550	6,42
	5606000000	HILADOS ENTORCHADOS, TIRAS Y FORMAS SIMILARES DE LAS PARTIDAS 5404 O 5405, ENTORCHADAS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 5605 Y LOS HILADOS DE CRIN ENTORCHADOS); HILADOS DE CHENILLA; HILADOS DE CADENETA	4.033.550	2.995.128	4,26
	603141000	POMPONES FRESCOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS.	-	2.544.332	3,62
	603121000	CLAVELES MINIATURA FRESCOS, CORTADOS PARA	-	2.369.582	3,37



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

	RAMOS O ADORNOS.			
3808929900	LOS DEMAS FUNGICIDAS	-	2.329.404	3,31
603199000	LAS DEMAS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS.		2.193.561	3,12
901120000	CAFE SIN TOSTAR, DESCAFEINADO	1.969.990	2.156.817	3,07
1701999000	LOS DEMAS AZUCARES DE CANA O DE REMOLACHA Y SACAROSA QUIMICAMENTE PURA, EN ESTADO SÓLIDO.	5.928.412	1.984.110	2,82
	SUBTOTAL	29.431.003	36.266.054	51,58
	DEMÁS PCTOS IMPORTADOS	56.076.936	34.038.845	48,42
	TOTAL IMPORTACIONES	85.507.939	70.304.899	100

Fuente: DANE

ACUERDOS COMERCIALES	<p>ACUERDOS CANADÁ - COLOMBIA</p> <p>Arancel General Preferencial (General Preferential Tariff - GPT) Tarifa de Nación más Favorecida (Most Favoured Nation Tariff - MFN) Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Perú con Canadá</p>
REGULACIONES	<p>Canadá adicionalmente a las normas generales aduaneras, posee regulaciones específicas para la importación de cierto tipo de productos.</p>
LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	<p>Existen alternativas en servicio directo desde Colombia vía aérea y marítima,</p> <p>en la primera de ellas hacia el aeropuerto Pearson Internacional, ubicado en la ciudad de Toronto,</p> <p>y en la segunda, hacia los puertos de la costa occidental y oriental Canadiense, Vancouver y Halifax respectivamente.</p>

Fuente: PROEXPORT - COLOMBIA

FACTOR	ESPAÑA
COMERCIO EXTERIOR	ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

COMERCIO EXTERIOR	Millones US\$ 2005	Millones US\$ 2006	Millones US\$ 2007
EXPORTACIONES	192.468	205.301	247.160
IMPORTACIONES	277.308	315.284	370.946
BALANZA COMERCIAL	-84.840	-109.983	-123.786

Fuente: DANE.

EXPORTACIONES COLOMBIANAS A ESPAÑA

P. ARANCEL	PRODUCTO	US\$ CIF 2006	US\$ CIF 2007	Part (%) 2007
1511100000	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	15.975.143	36.085.205	6,21
7204210000	DESPERDICIOS Y DESECHOS DE ACERO INOXIDABLE	16.502.153	21.613.083	3,72
306131900	LOS DEMAS LANGOSTINOS, CONGELADOS	-	14.310.394	2,46
3904102000	POLICLORURO DE VINILO, SIN MEZCLAR CON OTRAS SUSTANCIAS, OBTENIDO POR POLIMERIZACION EN SUSPENSION	13.416.978	12.619.022	2,17
603129000	LOS DEMAS CLAVELES FRESCOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS		10.753.493	1,85
803001200	BANANAS O PLATANOS FRESCOS DEL TIPO CAVENDISH VALERY	5.280	7.713.962	1,33
1513211000	ACEITES DE ALMENDRA DE PALMA Y SUS FRACCIONES, EN BRUTO	3.051.232	7.680.486	1,32
603110000	ROSAS FRESCAS, CORTADAS PARA RAMOS O ADORNOS.	-	6.521.373	1,12
306139110	CAMARONES DE CULTIVO, CONGELADOS.	-	6.142.291	1,06
901120000	CAFE SIN TOSTAR, DESCAFEINADO	3.949.244	5.028.291	0,86
	SUBTOTAL	52.900.030	128.467.600	22,10
	OTROS PRODUCTOS	462.792.641	452.869.262	77,90



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

	<table border="1"> <tr> <td>TOTAL NO TRADICIONALES</td> <td>155.979.098</td> <td>208.727.280</td> <td>35,9</td> </tr> <tr> <td>TOTAL EXPORTACIONES</td> <td>515.692.671</td> <td>581.336.863</td> <td>100</td> </tr> </table> <p>Fuente: DANE.</p>	TOTAL NO TRADICIONALES	155.979.098	208.727.280	35,9	TOTAL EXPORTACIONES	515.692.671	581.336.863	100
TOTAL NO TRADICIONALES	155.979.098	208.727.280	35,9						
TOTAL EXPORTACIONES	515.692.671	581.336.863	100						
ACUERDOS COMERCIALES	<p>ACUERDOS ESPAÑA - COLOMBIA</p> <p>Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)</p>								
REGULACIONES	<p>Se aplican los siguientes controles: Control de Calidad a la Importación (CONCAL), Inspección Sanitaria de Importación (SANIM), Inspección Fitosanitaria (FITIN), Inspección Veterinaria de Importación (VETER), (CITES)</p> <p>Convención Internacional que regula el comercio de Especies de Flora y Fauna en vías de Extinción.</p>								
LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	<p>El acceso físico de los productos colombianos al mercado español se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con trasbordo hacia los principales puertos, aeropuertos y con la posibilidad de extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte hacia ciudades del interior del país.</p>								

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA

FACTOR	ECUADOR			
COMERCIO EXTERIOR	ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA			
	COMERCIO EXTERIOR	Millones US\$ 2005	Millones US\$ 2006	Millones US\$ 2007
	EXPORTACIONES	1.324	1.237	1.237
	IMPORTACIONES	529	697	733,0
	BALANZA COMERCIAL	795	540	543

Fuente: DANE



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

EXPORTACIONES COLOMBIANAS A
ECUADOR

P. ARANCEL	PRODUCTO	US\$ CIF 2006	US\$ CIF 2007	Part (%) 2007
2716000000	ENERGIA ELECTRICA	129.088.087	58.057.885	4,55
8703239000	LOS DEMAS VEHICULOS PARA EL TRANSPORTE DE PERSONAS, CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON) ALTERNATIVO, DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 3000 CM3	-	51.612.984	4,04
3004902900	LOS DEMAS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO.	45.319.843	42.381.036	3,32
3904102000	POLICLORURO DE VINILO, SIN MEZCLAR CON OTRAS SUSTANCIAS, OBTENIDO POR POLIMERIZACION EN SUSPENSION	29.438.946	34.817.917	2,73
3902100000	POLIPROPILENO	18.228.174	26.500.055	2,08
2202900000	LAS DEMAS BEBIDAS NO ALCOHOLICAS, CON EXCLUSION DE LOS JUGOS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS O DE HORTALIZAS DE LA PARTIDA 2009	15.857.438	20.186.152	1,58
3402200000	PREPARACIONES TENSOACTIVAS, PARA LAVAR (INCLUIDAS LAS PREPARACIONES AUXILIARES DE LAVADO) Y PREPARACIONES DE LIMPIEZA ACONDICIONADAS PARA LA VENTA AL POR	16.528.120	18.969.035	1,49



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

	4818401000	MENOR PANALES PARA BEBES	-	18.210.453	1,43
	8704211000	LOS DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES PARA EL TRANSPORTE DE MERCANCIAS, CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON), DE ENCENDIDO POR COMPRESION (DIESEL O SEMI -DIESEL), DE PESO TOTAL CON CARGA MAXIMA INFERIOR O IGUAL A 4,537 T	-	18.094.838	1,42
	7210410000	PRODUCTOS LAMINADOS PLANOS DE HIERRO O DE ACERO SIN ALEAR	13.983.145	16.644.684	1,3
		SUBTOTAL OTROS PRODUCTOS	268.443.753	305.475.039	23,94
		TOTAL NO TRADICIONALES	961.169.260	961.523.518	75
		TOTAL EXPORTACIONES	1.229.613.013	1.266.998.557	99,29
			1.237.076.077	1.276.036.093	100
	Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE.				
ACUERDOS COMERCIALES	ACUERDOS ECUADOR - COLOMBIA Comunidad Andina de Naciones - CAN Sistema Generalizado de Preferencias - SGP Plus Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA)				
REGULACIONES	Barreras Arancelarias Gravámenes - ICE (Impuesto a los consumos especiales, que grava únicamente a los licores, cigarrillos y vehículos)				
LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	Durante el 2006 se exportaron a Ecuador 651.696,58 toneladas, que correspondieron a USD 1.237.076.077 en valor FOB. El mayor volumen de carga se manejó vía terrestre, ocupando el 70.5% del total entre los dos países.				

Fuente: PROEXPORT COLOMBIA



FACTOR	PERÚ				
COMERCIO EXTERIOR	ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA				
	COMERCIO EXTERIOR	Millones US\$ 2005	Millones US\$ 2006	Millones US\$ 2007	
	EXPORTACIONES	710	692	806	
	IMPORTACIONES	350	517	608	
	BALANZA COMERCIAL	360	175	198	
	Fuente: DANE.				
	EXPORTACIONES COLOMBIANAS A PERÚ				
	P. ARANCEL	PRODUCTO	US\$ CIF 2006	US\$ CIF 2007	Part (%) 2007
	1701999000	LOS DEMAS AZUCARES DE CANA O DE REMOLACHA Y SACAROSA QUIMICAMENTE PURA, EN ESTADO SOLIDO.			
	3904102000	POLICLORURO DE VINILO, SIN MEZCLAR CON OTRAS SUSTANCIAS, OBTENIDO POR POLIMERIZACION EN SUSPENSION	45.923.595	41.753.729	5,18
3902100000	POLIPROPILENO	32.070.168	38.898.738	4,83	
3004902900	LOS DEMAS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO	15.440.076	14.001.931	1,74	
7408110000	ALAMBRE DE COBRE REFINADO CON LA MAYOR DIMENSION DE LA SECCION TRANSVERSAL SUPERIOR A 6 MM	14.700.760	13.334.043	2	
5402199000	LOS DEMAS HILADOS DE ALTA TENACIDAD DE NAILON O DEMAS POLIAMIDAS.	-	12.429.600	1,54	
8507100000	ACUMULADORES ELECTRICOS DE PLOMO DEL TIPO DE LOS UTILIZADOS	6.639.779	11.326.442	1,41	



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

	PARA EL ARRANQUE DE LOS MOTORES DE EXPLOSION			
3306100000	DENTIFRICOS (CREMA DENTAL), ACONDICIONADOS PARA SU VENTA AL POR MENOR AL USUARIO	9.583.646	10.818.905	1,34
4802559000	LOS DEMAS PAPELES Y CARTONES, SIN FIBRAS OBTENIDAS POR PROCEDIMIENTO MECANICO O QUIMICO-MECANICO O CON UN CONTENIDO TOTAL DE ESTAS FIBRAS INFERIOR O IGUAL AL 10PORC EN PESO DEL CONTENIDO TOTAL DE FIBRA, DE PESO SUPERIOR O IGUAL A 40 GM2 PER	8.667.687	10.097.450	1,25
3808921000	FUNGICIDAS, PRESENTADOS EN FORMAS O EN ENVASES PARA LA VENTA AL POR MENOR O EN ARTICULOS	-	9.384.977	1,16
	SUBTOTAL	180.802.549	214.138.596	26,57
	OTROS PRODUCTOS	511.243.733	591.920.949	73,43
	TOTAL NO TRADICIONALES	613.518.166	712.219.508	88,36
	TOTAL EXPORTACIONES	692.046.282	806.059.545	100
Fuente: DANE.				
ACUERDOS COMERCIALES	ACUERDOS PERÚ - COLOMBIA Comunidad Andina de Naciones - CAN- Programa de liberación arancelaria entre Colombia y Perú (Decisión 414 de CAN) Sistema Generalizado de Preferencias - SGP Plus Aplicación por parte de Perú a favor de Colombia de la Cláusula de Nación Más Favorecida. Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas - ATPDEA			
REGULACIONES	Existe un impuesto especial llamado Impuesto Selectivo al Consumo, destinado a gravar una lista reducida de bienes suntuarios como licores, cigarrillos, automóviles, embarcaciones de recreo, aviones, entre otros.			



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

LOGÍSTICA Y TRANS PORTE	El sistema ferroviario peruano se extiende a lo largo de 3,462 km., Perú posee una extensa red de carreteras compuesta por 78.829 km. de los cuales 11.351 km. están pavimentados por el que navegan barcos de todo calado desde el Perú posee 8.600 km. de ríos navegables. La más importante vía fluvial es el río Amazonas, Océano Atlántico a Iquitos, principal puerto amazónico del Perú.

Fuente: PROEXPORT - COLOMBIA



ANEXO E. PROCESO ESTRUCTURA SALARIAL

PASO 1: DETERMINACIÓN DE LOS PUESTOS

REVISOR FISCAL	AUXILIAR G H
ASESOR JURÍDICO	COPASO
GERENTE GENERAL	SISTEMAS
SECRETARIA GERENCIA GENERAL	RECEPCIONISTA
SUBGERENTE	MENSAJERO
REPRESENTANTE SISTEMA DIRECCIÓN DE	CONDUCTOR
AUDITOR SISTEMA DE GESTIÓN	ASEO
SECRETARIA CALIDAD	
COMITÉ CALIDAD	SECRETARIA FINANCIERA
	COMERCIO EXTERIOR
COMERCIAL	COMPRAS INTERNAS
PRODUCCIÓN	ASISTENTE COMERCIO EXTERIOR
ADMINISTRACIÓN	CONTABILIDAD
FINANCIERO	CONTADOR COSTOS
INGENIERÍA TÉCNICA Y DE MANTENIMIENTO	ASESOR TRIBUTARIO
	AUXILIAR 1
COORDINADOR DE VENTAS NACIONAL	AUXILIAR 2
COORDINADOR DE VENTAS REGIONAL	AUXILIAR 3
SECRETARIA	
ASESORES COMERCIALES	
IMPULSADORA	
CONTROL DE CALIDAD	
PLANTA PRIMARIO	
SUPERVISOR	
ALMACENISTA	
OPERARIOS Y AUXILIARES	
PROCESOS Y MANUFACTURAS	
LOGÍSTICA Y DESPACHOS	
SUPERVISOR DE PRODUCCION	
ALMACENISTA	
OPERARIOS Y AUXILIARES	
COMPRAS NACIONALES	
AUXILIAR COMPRAS NACIONALES	
OFICINA DE CUMPLIMIENTO	
RECEPCIONISTA	
GESTION HUMANA	



PASO 2: SELECCIÓN DE PUESTOS CLAVES

NIVEL ADMINISTRATIVO

CONTADORA
ASISTENTE ADMINISTRATIVO
AUXILIAR CONTABLE
MENSAJERO
ASISTENTE CCIO EXTERIOR
RECEPCIONISTA

NIVEL DE PRODUCCIÓN

MANUFACTURA

AUXILIAR DE PCC
OPERARIO EMPAQUETADORA
OPERARIO PRODUCTORA
OPERARIO DECENERA
SUSEPRVISOR DE PLANTA
ALIMENTADOR DE HEBRAS
OPERARIO DE FILTRERA

PRIMARIO

AUXILIAR PRIMARIO
OPERARIO PRIMARIO

MANTENIMIENTO

ELECTRICISTA
MECANICO (TORNERO)
MÉCANICO
MÉCANICO (INDUSTRIAL)



PASO 3: SELECCIÓN DE FACTORES

FACTORES NIVEL ADMINISTRATIVO

Factor 1: EDUCACIÓN

Factor 2: RESPONSABILIDAD

FACTORES NIVEL PRODUCCIÓN

Factor 1: EXPERIENCIA

Factor 2: EDUCACIÓN



PASO 4: DEFINICIÓN DE LOS GRADOS

NIVEL ADMINISTRATIVO

FACTOR	EDUCACIÓN
GRADO	DESCRIPCIÓN
GRADO 1	BACHILLER
GRADO 2	CERTIFICADO EN AUXILIAR O TÉCNICO
GRADO 3	CERTIFICADO EN TECNOLOGÍA
GRADO 4	PROFESIONAL - POSTGRADO

FACTOR	RESPONSABILIDAD DENTRO DE LA EMPRESA
GRADO	DESCRIPCIÓN
GRADO 1	RESPONDER POR UN PORCENTAJE ESTIMADO DE 0% A 33%
GRADO 2	RESPONDER POR UN PORCENTAJE ESTIMADO DE 34% A 67%
GRADO 3	RESPONDER POR UN PORCENTAJE ESTIMADO DE 68% A 100%



NIVEL PRODUCCIÓN

FACTOR	EXPERIENCIA
GRADO	DESCRIPCIÓN
GRADO 1	MAYOR A 1 AÑO Y MENOR A 5 AÑOS
GRADO 2	MAYOR A 5 AÑOS Y MENOR A 10 AÑOS
GRADO 3	MAYOR A 10 AÑOS Y MENOR A 15 AÑOS
GRADO 4	MAYOR A 15 AÑOS Y MENOS A 20 AÑOS
GRADO 5	MAYOR A 20 AÑOS

FACTOR	EDUCACIÓN
GRADO	DESCRIPCIÓN
GRADO 1	A PARTIR DE 7° A 11° DE COLEGIO
GRADO 2	BACHILLER
GRADO 3	CERTIFICADO EN AUXILIAR, TÉCNICO O TECNOLOGÍA



PASO 5: ASIGNACIÓN DE LOS GRADOS A LOS PUESTOS DE TRABAJO

NIVEL ADMINISTRATIVO

NIVEL ADMINISTRATIVO	FACTORES COMPENSABLES	
	EDUCACIÓN	RESPONSABILIDAD DENTRO DE LA EMPRESA

CARGOS	GRADOS	GRADOS
CONTADORA		
<i>Nancy Granados Colmenares</i>	4	3
ASISTENTE ADMINISTRATIVO		
<i>Myriam Abril</i>	3	2
AUXILIAR CONTABLE		
<i>Carolina Carvajal Arenas</i>	2	2
<i>Ana Mercedes Murillo Silva</i>	2	2
<i>Gladys Ojeda Lozada</i>	2	2
ASISTENTE CCIO EXTERIOR		
<i>Andrea Carolina Sarquez Nuñez</i>	2	2
RECEPCIONISTA		
	1	1
MENSAJERO		
<i>Henry Yesid Niño Capacho</i>	1	2



NIVEL PRODUCCIÓN

NIVEL PCC	FACTORES COMPENSABLES	
	EXPERIENCIA	EDUCACIÓN

CARGOS	GRADOS	GRADOS
AUXILIAR DE PCC		
<i>Reynaldo Alarcón</i>	4	1
<i>Rosa Barajas Quintero</i>	3	1
<i>Marisol Larrita</i>	3	2
<i>Lina Carolayng Olaya Sánchez</i>	3	1
<i>Cesar Augusto Ortiz Vega</i>	1	1
<i>Elisenia Pabón Moncada</i>	4	1
OPERARIO EMPAQUETADORA		
<i>Yesid Bautisa Ortiz</i>	2	2
<i>Orlando Gutierrez Daza</i>	4	2
<i>Salomón Ortiz Bonilla</i>	5	1
OPERARIO PRODUCTORA		
<i>Edgar Gónzales Serrano</i>	3	2
<i>Pedro Miguel Ortiz Bonilla</i>	4	1
<i>Luis Alejandro Potilla Hernandez</i>	5	1
<i>Francisco Javier Sánchez Pedraza</i>	4	1
<i>Rodrigo Solano García</i>	5	1
OPERARIO DECENERA		
<i>Wilson Jurado León</i>	2	2
<i>Leonardo Torres Amaya</i>	2	2
<i>Julio Cesar Urrea Calderon</i>	2	1
OPERARIO DE FILTRERA		
<i>Jose Fernando Cadena</i>	2	1
ALIMENTADOR DE HEBRAS		
<i>Oscar Mojica Rey</i>	2	2
ALMACENISTA		
<i>Pedro Antonio Moreno Rincón</i>	3	1



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

SUPERVISOR DE PLANTA		
<i>Hector Alonso Mantilla Calderon</i>	3	3
<i>Jose Darío Sarmiento Perez</i>	2	1
AUXILIAR PRIMARIO		
<i>Anibal Alvarado Torres</i>	3	1
<i>Wilmer Medina Campos</i>	1	1
<i>Jose Esteban Moreno Almeida</i>	3	1
<i>Héctor Santos Prada</i>	3	1
AUXILIAR DE PRODUCCIÓN		
<i>Miguel Angel Peñalosa Martínez</i>	3	2
OPERARIO PRIMARIO	2	1
<i>Jose Rafael Largo Archilla</i>	4	1
OPERARIO PICADORAS		
<i>Armando Mendéz Cáceres</i>	3	1
ELECTRICISTA		
<i>Samuel Florez Florez</i>	5	3
MECANICO (TORNERO)		
<i>Jose Manuel Ramirez Gómez</i>	4	3
MÉCANICO		
<i>Carlos Enrique Rosillo Hernandez</i>	2	1
MÉCANICO (INDUSTRIAL)		
<i>Edicson Fernando Rojas Villalba</i>	1	3



PASO 6: AJUSTES AL MANUAL

NIVEL ADMINISTRATIVO

	CARGOS	EDUCACIÓN	RESPONSABILIDAD	xy	x2	y2
1	CONTADORA	4	3	12	16	9
2	AUXILIAR CONTABLE 1	2	2	4	4	4
3	AUXILIAR CONTABLE 2	2	2	4	4	4
4	AUXILIAR CONTABLE 3	2	2	4	4	4
5	ASISTENTE ADMON	3	2	6	9	4
6	ASISTENTE CCIO EXTERIOR	3	2	6	9	4
7	RECEPCIONISTA	1	1	1	1	1
8	MENSAJERO	1	2	2	1	4
		18	16	39	48	34
		2,25	2,00			
		5,06	4,00			

a	b	r2	r	desviación EDUCACIÓN	desviación RESPONSABILIDAD
1,10	0,40	0,60	0,77	0,96	0,5

NIVEL PRODUCCIÓN

	CARGOS	EXPERIENCIA	EDUCACIÓN	xy	x2	y2
	AUXILIAR DE PCC					
1	Reynaldo Alarcón	4	1	4	4	1
2	Rosa Barajas Quintero	3	1	3	3	1
3	Marisol Larrita	3	2	6	3	4
4	Lina Carolayng Olaya Sánchez	3	1	3	3	1
5	Cesar Augusto Ortiz Vega	1	1	1	1	1
6	Elisenia Pabón Moncada	4	1	4	4	1
	OPERARIO EMPAQUETADORA					
7	Yesid Bautisa Ortiz	2	2	4	2	4
8	Orlando Gutierrez Daza	4	2	8	4	4
9	Salomón Ortiz Bonilla	5	1	5	5	1
	OPERARIO PRODUCTORA					



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

10	Edgar G3nzales Serrano	3	2	6	3	4
11	Pedro Miguel Ortiz Bonilla	4	1	4	4	1
12	Luis Alejandro Potilla Hernandez	5	1	5	5	1
13	Francisco Javier S3nchez Pedraza	4	1	4	4	1
14	Rodrigo Solano Garc3a	5	1	5	5	1
	OPERARIO DECENERA					
15	Wilson Jurado Le3n	2	2	4	2	4
16	Leonardo Torres Amaya	2	2	4	2	4
17	Julio Cesar Urrea Calderon	2	1	2	2	1
	OPERARIO FILTRERA					
18	Jose Fernando Cadena	2	1	2	2	1
	ALIMENTADOR DE HEBRAS				0	
19	Oscar Mojica Rey	2	2	4	2	4
	ALMACENISTA					
20	Pedro Antonio Moreno Rinc3n	3	1	3	3	1
	SUPERVISOR DE PLANTA					
21	Hector Alonso Mantilla Calderon	3	3	9	3	9
22	Jose Dar3o Sarmiento Perez	2	1	2	2	1
	AUXILIAR PRIMARIO					
23	Anibal Alvarado Torres	3	1	3	3	1
24	Wilmer Medina Campos	1	1	1	1	1
25	Jose Esteban Moreno Almeida	3	1	3	3	1
26	H3ctor Santos Prada	3	1	3	3	1
	AUXILIAR PCC					
27	Miguel Angel Peñalozza Mart3nez	3	2	6	3	4
	OPERARIO PRIMARIO					
28	Jose Rafael Largo Archilla	4	1	4	4	1
	OPERARIO PICADORAS					
29	Armando Mend3z C3ceres	3	1	3	3	1
	ELECTRICISTA					
30	Samuel Florez Florez	5	3	15	5	9
	M3CANICO (TORNERO)					
31	Jose Manuel Ramirez G3mez	4	3	12	4	9
	M3CANICO					
32	Carlos Enrique Rosillo Hernandez	2	2	4	2	4
	M3CANICO (INDUSTRIAL)					
33	Edicson Fernando Rojas Villalba	1	3	3	1	9



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

—

100	50	149	100	92
3,03	1,52			
9,18	2,30			

<i>a</i>	<i>b</i>	<i>r</i> ²	<i>r</i>	<i>desviación EXPERIENCIA</i>	<i>desviación EDUCACIÓN</i>
1,48	0,01	0,00	0,00	1,14	0,7

LOS COEFICIENTES DE CORRELACIÓN SON ADECUADOS LO CUAL DICE QUE LOS FACTORES QUE SE ESTÁN MIDIENDO MIDEN ASPECTOS DIFERENTES Y SON APTOS PARA EL ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA SALARIAL.

PASO 7: PONDERACIÓN Y PUNTUACIÓN DE LOS FACTORES Y GRADOS

GRUPO HABILIDADES	70%
--------------------------	------------

GRUPO RESPONSABILIDADES	30%
--------------------------------	------------

ASIGNACIÓN A LIBRE

GRUPO HABILIDADES	70%
<i>Educación</i>	50%
<i>Experiencia</i>	50%

GRUPO RESPONSABILIDADES	30%
<i>Por supervisión</i>	20%
<i>Herramientas y equipos</i>	5%
<i>Información confidencial</i>	40%
<i>Contacto con el público</i>	15%
<i>Manejo de dinero</i>	20%



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

PESO FINAL DEL FACTOR		PONDERACIÓN COMBINADA
EDUCACIÓN	35,0%	62,0%
EXPERIENCIA	35,0%	38,0%
RESPONSABILIDAD POR:		62.2%
SUPERVISIÓN	6,0%	
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	1,5%	
INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	12,0%	
CONTACTO CON EL PÚBLICO	4,5%	
MANEJO DE DINERO	6,0%	
	30,0%	
EDUCACIÓN	35%	37,8%

NIVEL ADMINISTRATIVO

FACTORES	PESO PORCENTUAL	PUNTAJE DEL FACTOR MÁXIMO GRADO
EDUCACIÓN	37,8%	378
RESPONSABILIDAD	62.2%	622
TOTAL		1000

PUNTOS INTERMEDIOS

EDUCACIÓN

GRADO	DESCRIPCIÓN	PUNTOS
1	<i>Bachiller</i>	94,5
2	<i>Auxiliar o Técnico</i>	189
3	<i>Tecnólogo</i>	238,5
4	<i>Profesional-Postgrado</i>	378



RESPONSABILIDAD

GRADO	DESCRIPCIÓN	PUNTOS
1	0% a 33%	205,26
2	34% a 67%	416,74
3	68% a 100%	622

NIVEL PCC

FACTORES	PESO PORCENTUAL	PUNTAJE DEL FACTOR MÁXIMO GRADO
EXPERIENCIA	38,0%	380
EDUCACIÓN	62,0%	620
TOTAL		1000

PUNTOS INTERMEDIOS

EXPERIENCIA

GRADO	DESCRIPCIÓN	PUNTOS
1	1 año a 5 años	94,61
2	5 años a 10 años	189,21
3	10 años a 15 años	283,82
4	15 años a 20 años	378,42
5	Más de 20 años	380

EDUCACIÓN

GRADO	DESCRIPCIÓN	PUNTOS
1	7° a 11°	206,67
2	Bachiller	413,33
3	Tecnico o Tecnologo	620



PASO 8: ASIGNACIÓN DE LOS PUNTAJES A LOS PUESTOS DE TRABAJO

NIVEL ADMINISTRATIVO

FACTORES	EDUCACIÓN		RESPONSABILIDAD		SUMA
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	TORIA
CARGOS					PUNTOS
CONTADORA	4	378	3	622	1000
AUXILIAR CONTABLE 1	2	189	2	416,74	605,74
AUXILIAR CONTABLE 2	2	189	2	416,74	605,74
AUXILIAR CONTABLE 3	2	189	2	416,74	605,74
ASISTENTE ADMON	3	238,5	2	416,74	655,24
ASISTENTE CCIO					
EXTERIOR	3	238,5	2	416,74	655,24
RECEPCIONISTA	1	94,5	1	205,26	299,76
MENSAJERO	1	94,5	2	416,74	511,24

NIVEL PRODUCCIÓN

FACTORES	EXPERIENCIA		EDUCACIÓN		SUMA
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	TORIA
CARGOS					PUNTOS
AUXILIAR DE PCC					
Reynaldo Alarcón	4	378,42	1	206,67	585,09
Rosa Barajas Quintero	3	283,82	1	206,67	490,49
Marisol Larrita	3	283,82	2	413,33	697,15
Lina Carolayng Olaya Sánchez	3	283,82	1	206,67	490,49
Cesar Augusto Ortiz Vega	1	44,61	1	206,67	251,28
Elisenia Pabón Moncada	4	378,42	1	206,67	585,09
OPERARIO					
EMPAQUETADORA					
Yesid Bautisa Ortiz	2	189,21	2	413,33	602,54
Orlando Gutierrez Daza	4	378,42	2	413,33	791,75
Salomón Ortiz Bonilla	5	380	1	206,67	586,67
OPERARIO PRODUCTORA					
Edgar Gónzales Serrano	3	283,82	2	413,33	697,15
Pedro Miguel Ortiz Bonilla	4	378,42	1	206,67	585,09
Luis Alejandro Potilla Hernandez	5	380	1	206,67	586,67
Francisco Javier Sánchez					
Pedraza	4	378,42	1	206,67	585,09
Rodrigo Solano García	5	380	1	206,67	586,67



OPERARIO DECENERA					
<i>Wilson Jurado León</i>	2	189,21	2	413,33	602,54
<i>Leonardo Torres Amaya</i>	2	189,21	2	413,33	602,54
<i>Julio Cesar Urrea Calderon</i>	2	189,21	1	206,67	395,88
OPERARIO FILTRERA					
<i>Jose Fernando Cadena</i>	2	189,21	1	206,67	395,88
ALIMENTADOR DE HEBRAS					
<i>Oscar Mojica Rey</i>	2	189,21	2	413,33	602,54
ALMACENISTA					
<i>Pedro Antonio Moreno Rincón</i>	3	283,82	1	206,67	490,49
SUPERVISOR DE PLANTA					
<i>Hector Alonso Mantilla Calderon</i>	3	283,82	3	620	903,82
<i>Jose Darío Sarmiento Perez</i>	2	189,21	1	206,67	395,88
AUXILIAR PRIMARIO					
<i>Anibal Alvarado Torres</i>	3	283,82	1	206,67	490,49
<i>Wilmer Medina Campos</i>	1	44,61	1	206,67	251,28
<i>Jose Esteban Moreno Almeida</i>	3	283,82	1	206,67	490,49
<i>Héctor Santos Prada</i>	3	283,82	1	206,67	490,49
AUXILIAR PCC					
<i>Miguel Angel Peñaloza Martínez</i>	3	283,82	2	413,33	697,15
OPERARIO PRIMARIO					
<i>Jose Rafael Largo Archilla</i>	4	378,42	1	206,67	585,09
OPERARIO PICADORAS					
<i>Armando Mendéz Cáceres</i>	3	283,82	1	206,67	490,49
ELECTRICISTA					
<i>Samuel Florez Florez</i>	5	380	3	620	1000
MÉCANICO (TORNERO)					
<i>Jose Manuel Ramirez Gómez</i>	4	378,42	3	620	998,42
MÉCANICO					
<i>Carlos Enrique Rosillo Hernandez</i>	2	189,21	1	206,67	395,88
MÉCANICO (INDUSTRIAL)					
<i>Edícson Fernando Rojas Villalba</i>	1	44,61	3	620	664,61



PASO 9: ESTRUCTURA SALARIAL

NIVEL ADMINISTRATIVO

CARGO	x PUNTAJE TOTAL	y SALARIO	x2	xy	TOTAL SALARIO
CONTADORA	1000	\$ 3.500.000	1000000	3500000000	\$ 2.737.946
AUXILIAR CONTABLE 1	605,74	\$ 650.000	366920,95	393731000	\$ 1.018.161
AUXILIAR CONTABLE 2	605,74	\$ 920.000	366920,95	557280800	\$ 1.018.161
AUXILIAR CONTABLE 3	605,74	\$ 800.000	366920,95	484592000	\$ 1.018.161
ASISTENTE ADMON	655,24	\$ 930.000	429339,46	609373200	\$ 1.234.083
ASISTENTE CCIO	655,24	\$ 600.000	429339,46	393144000	\$ 1.234.083
EXTERIOR	299,76	\$ 500.000	89856,06	149880000	\$ (316.541)
RECEPCIONISTA	511,24	\$ 650.000	261366,34	332306000	\$ 605.947
MENSAJERO					
	4938,7	\$ 8.550.000	3310664,153	6420307000	
	24390758				

NIVEL PRODUCCIÓN

CARGO	PUNTAJE TOTAL	SALARIO	x2	xy	TOTAL SALARIO
AUXILIAR DE PCC					
Reynaldo Alarcón	585,09	\$ 600.000	342330,3081	351054000	\$ 811.094
Rosa Barajas Quintero	490,49	\$ 750.000	240580,4401	367867500	\$765.855
Marisol Larrita	697,15	\$ 550.000	486018,1225	383432500	\$ 864.682
Lina Carolayng Olaya Sánchez	490,49	\$ 770.000	240580,4401	377677300	\$ 663.730
Cesar Augusto Ortiz Vega	251,28	\$ 650.000	63141,6384	163332000	\$651.462
Elisenia Pabón Moncada	585,09	\$ 810.000	342330,3081	473922900	\$ 811.094
OPERARIO					
EMPAQUETADORA					
Yesid Bautisa Ortiz	602,54	\$ 880.000	363054,4516	530235200	\$ 819.439
Orlando Gutierrez	791,75	\$ 920.000	626868,0625	728410000	\$ 909.921
Daza	586,67	\$ 970.000	344181,6889	569069900	\$ 811.850
OPERARIO					



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

PRODUCTORA						
Edgar Gonzales Serrano	697,15	\$	970.000	486018,1225	676235500	\$ 864.682
Pedro Miguel Ortiz Bonilla	585,09	\$	970.000	342330,3081	567537300	\$ 811.094
Luis Alejandro Potilla Hernandez	586,67	\$	970.000	344181,6889	569069900	\$ 811.850
Francisco Javier Sánchez Pedraza	585,09	\$	750.000	342330,3081	438817500	\$811.094
Rodrigo Solano García	586,67	\$	880.000	344181,6889	516269600	\$811.850
OPERARIO DECENERA						
Wilson Jurado León	602,54	\$	770.000	363054,4516	463955800	\$819.439
Leonardo Torres Amaya	602,54	\$	770.000	363054,4516	463955800	\$819.439
Julio Cesar Urrea Calderon	395,88	\$	750.000	156720,9744	296910000	\$720.612
OPERARIO FILTRERA						
Jose Fernando Cadena	395,88	\$	880.000	156720,9744	348374400	\$720.612
ALIMENTADOR DE HEBRAS						
Oscar Mojica Rey	602,54	\$	750.000	363054,4516	451905000	\$819.439
ALMACENISTA						
Pedro Antonio Moreno Rincón	490,49	\$	880.000	240580,4401	431631200	\$765.855
SUPERVISOR DE PLANTA						
Hector Alonso Mantilla Calderon	903,82	\$	850.000	816890,5924	768247000	\$963.514
Jose Darío Sarmiento Perez	395,88	\$	900.000	156720,9744	356292000	\$720.612
AUXILIAR PRIMARIO						
Anibal Alvarado Torres	490,49	\$	600.000	240580,4401	294294000	\$765.855
Wilmer Medina Campos	251,28	\$	550.000	63141,6384	138204000	\$651.462
Jose Esteban Moreno Almeida	490,49	\$	600.000	240580,4401	294294000	\$765.855
Héctor Santos Prada	490,49	\$	600.000	240580,4401	294294000	\$765.855
AUXILIAR PCC						
Miguel Angel Peñaloza Martínez	697,15	\$	600.000	486018,1225	418290000	\$864.682
OPERARIO PRIMARIO						
Jose Rafael Largo Archilla	585,09	\$	810.000	342330,3081	473922900	\$811.094
OPERARIO PICADORAS						



MARÍA PATRICIA SAMPEDRO ACEVEDO

Armando Mendéz Cáceres ELECTRICISTA	490,49	\$ 810.000	240580,4401	397296900	\$765.855
Samuel Florez Florez MÉCANICO (TORNERO)	1000	\$ 1.185.000	1000000	1185000000	\$1.009.509
Jose Manuel Ramirez Gómez MÉCANICO	998,42	\$ 1.185.000	996842,4964	1183127700	\$1.008.753
Carlos Enrique Rosillo Hernandez MÉCANICO (INDUSTRIAL)	395,88	\$ 970.000	156720,9744	384003600	\$720.612
Edicson Fernando Rojas Villalba	664,61	\$ 750.000	441706,4521	498457500	\$849.121
	19065,18 363481088	\$ 26.650.000	11974006,64	15855386900	