

**IMPLEMENTACIÓN DE UN DISTRIBUIDOR AUTORIZADO EN
PANAMÁ, ECUADOR Y COSTA RICA PARA LA EMPRESA
EXTRUCOL S.A. COMO ESTRATEGIA DE IMPLANTACIÓN EN EL
MERCADO DE TUBERÍAS Y ACCESORIOS DE POLIETILENO**

Daniel Julián Pinto Mancipe

000349705

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Escuela de economía, administración y negocios

Bucaramanga

2021

**IMPLEMENTACIÓN DE UN DISTRIBUIDOR AUTORIZADO EN
PANAMÁ, ECUADOR Y COSTA RICA PARA LA EMPRESA
EXTRUCOL S.A. COMO ESTRATEGIA DE IMPLANTACIÓN EN EL
MERCADO DE TUBERÍAS Y ACCESORIOS DE POLIETILENO**

Daniel Julián Pinto Mancipe

000349705

Director del Proyecto:

Paola Martínez Higuera

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de:

ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Escuela de economía, administración y negocios

Bucaramanga

2021

Dedicatoria

Dedico este presente trabajo a Dios, a mi familia y a mis amigos, que siempre han creído en mí, me han motivado, apoyado y aconsejado en todos los proyectos que me trazo en mi vida.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser mi guía y fuente de sabiduría para llevar a cabo todos los proyectos en mi vida.

A mi familia por ser el motor de todos mis esfuerzos y apoyo incondicional en mi proceso de formación. Mil gracias por todo el amor, paciencia, enseñanzas y entrega, que hacen de mí una mejor persona día tras día, y me alientan a seguir cumpliendo todos mis sueños.

A mis amigos, compañeros y colegas por el acompañamiento y experiencias vividas, que hicieron mi pasar por la universidad un camino más ameno. Al plantel de docentes y administrativos de la Universidad Pontificia Bolivariana que, sin sus enseñanzas y soporte a lo largo de mi pregrado, no hubiese sido posible culminar este escalafón como profesional de una manera deseada.

Y, por último, mis agradecimientos a la empresa Extrucol S.A. por brindarme la oportunidad de realizar mis prácticas empresariales; proceso en el que aprendí muchas cosas tanto para mi vida profesional como personal, y en el que enriquecí todos mis conocimientos adquiridos en las aulas para aplicarlos en el mundo laboral.

Les deseo a todos muchos éxitos y bendiciones en sus vidas.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
GLOSARIO	5
CAPÍTULO 1.....	8
Generalidades de la empresa.....	8
1.1. Nombre:	8
CAPÍTULO 2.....	19
Información proceso de prácticas	19
2.1. Área de trabajo desempeñada	19
2.2. Funciones realizadas en las prácticas.....	25
CAPÍTULO 3.....	27
Delimitación del problema.....	27
3.1. Alcance	27
3.2. Planteamiento.....	27
CAPÍTULO 4.....	29
Justificación	29
CAPÍTULO 5.....	31
Objetivos.....	31
5.1. Objetivo General.....	31
5.2. Objetivos Específicos.....	31
CAPÍTULO 6.....	32
Marco Teórico.....	32
6.1. Modelo gradualista de Uppsala, Johanson y Vahlne (1977).....	32
6.2. Modelo de enfoque de redes (Johanson & Mattson, 1988).....	38
6.2.1. Evidencia implementación modelo de enfoque de redes en Extrucol.....	40
CAPÍTULO 7.....	43
Antecedentes	43
CAPÍTULO 8.....	46
Caso de Estudio Panamá.....	46
8.1. Matriz de selección distribuidor en Panamá	51

CAPÍTULO 9.....	52
Caso de Estudio Ecuador	52
9.1. Matriz de selección distribuidor en Ecuador.....	57
CAPÍTULO 10.....	58
Caso de Estudio Costa Rica	58
10.1. Matriz de selección distribuidor en Costa Rica.....	63
CAPÍTULO 11.....	64
Metodología	64
CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	71
• Anexo 1	71
• Anexo 2.....	72

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: IMPLEMENTACIÓN DE UN DISTRIBUIDOR AUTORIZADO EN PANAMÁ, ECUADOR Y COSTA RICA PARA LA EMPRESA EXTRUCOL S.A. COMO ESTRATEGIA DE IMPLANTACIÓN EN EL MERCADO DE TUBERÍAS Y ACCESORIOS DE POLIETILENO.

AUTOR(ES): Daniel Julián Pinto Mancipe

PROGRAMA: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR(A): Paola Martínez Higuera

RESUMEN

El presente trabajo de grado es constancia del proceso de prácticas realizadas en la empresa santandereana Colombiana de Extrusión S.A., en donde se pudo evidenciar el modus operandi del Área de Ventas Internacionales y a su vez hacer un análisis deductivo para proporcionar un aporte valioso a la compañía. En el recorrer de este proyecto se encuentra un estudio de ventas y alcance a mercados de la empresa y se hace una propuesta de apertura y permanencia de un nuevo canal de ventas por medio de un distribuidor autorizado en un mercado internacional; dicho planteamiento se presentó de manera estadística y gráfica hacia Panamá, Ecuador y Costa Rica, mercados con acentuado potencial y en los que la compañía tiene experiencia en materia de comercio exterior. Esta investigación se sustenta en teorías de internacionalización tales como el modelo gradualista de Uppsala, Johanson y Vahlne, y el modelo de enfoque de redes de Johanson & Mattson.

PALABRAS CLAVE:

Internacionalización, Distribución, Latinoamérica, Extrucol, Ventas Internacionales



Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: IMPLEMENTATION OF AN AUTHORIZED DISTRIBUTOR IN PANAMA, ECUADOR AND COSTA RICA FOR THE COMPANY EXTRUCOL S.A. AS A STRATEGY OF INTRODUCTION IN THE MARKET OF POLYETHYLENE PIPES AND FITTINGS.

AUTHOR(S): Daniel Julián Pinto Mancipe

FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR: Paola Martínez Higuera

ABSTRACT

The present work of degree is constancy of the process of internship carried out in the colombian company Colombiana de Extrusión S.A., where the modus operandi of the International Sales Area was evidenced and in turn a deductive analysis was made to provide a valuable contribution to the company. In the course of this project there is a study of sales and reach to markets of the company and a proposal is made for the opening and permanence of a new sales channel through an authorized distributor in an international market; this approach was presented in a statistical and graphic way towards Panama, Ecuador and Costa Rica, markets with strong potential and in which the company has experience in foreign trade. This research is based on internationalization theories such as the gradualist model of Uppsala, Johanson and Vahlne, and the network approach model of Johanson & Mattson.

KEYWORDS:

Internationalization, Distribution, Latin America, Extrucol, International Sales



Vº Bº DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

El comercio exterior y las relaciones internacionales son actualmente uno de los pilares y sustentos de las naciones para mantener sus economías estables y permearse cada vez más del mercado globalizado que nos rodea hoy en día. Estos componentes son fundamentales para que los habitantes de los distintos países puedan satisfacer sus necesidades y puedan hacerse a su vez más visibles ante otras culturas.

Uno de los componentes principales de las empresas para poder cumplir sus fines y propósitos de expansión es la internacionalización, lo cual conlleva a direccionar sus esfuerzos para no solo comercializar sus productos en el mercado interno, sino de igual manera tener un alcance en otro u otros países bajo la premisa de satisfacer la demanda de ambos mercados, ser competitiva en estos y cumplir con el fin último de una compañía que es alcanzar una utilidad sobre todas sus operaciones.

Extrucol es una empresa netamente colombiana con más de 30 años en el mercado de tuberías y accesorios de polietileno y de tubería PEALPE, en el que gracias a su experiencia y calidad de sus productos ha logrado posicionarse no solo como la empresa líder de los Santanderes en este sector, sino a nivel nacional, logrando un status y reconocimiento de clase internacional. Debido a su destacado good-will y capacidad instalada, desde el año 2008 empieza a vender sus productos fuera de Colombia y a ser partícipe en el desarrollo de grandes proyectos en Latinoamérica manteniendo la filosofía de ofrecer soluciones de conducción por redes seguras y confiables.

La distribución es una herramienta de la internacionalización de las empresas, la cual ayuda a optimizar costos, trámites y tiempos en el propósito de abarcar nuevos mercados y generar mayor competitividad en el mismo. Este modelo se comenzó a implementar en Extrucol desde

el año 2018 con la empresa ONGAS, actual distribuidor autorizado en Perú, y ha generado buenos resultados en cuanto a volúmenes de ventas y conocimiento del mercado.

GLOSARIO

Internacionalización: capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen. La internacionalización permite el acceso a otros mercados, lo que posibilita el crecimiento económico. Intensifica el proceso del intercambio de cualquier tipo de bien entre los diferentes países del mundo.

Logística: es el proceso de planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos.

Distribución: es la etapa de la logística que sitúa los productos donde el cliente los requiere y se puede definir así: Grupo de intermediarios que hacen llegar los productos de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Como esta implica movilidad se requiere tener una infraestructura acorde, donde el proveedor es generalmente 1 y los clientes generalmente más de 1.

Distribución física internacional: conocida por sus siglas DFI, es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

Extrusión: La extrusión de polímeros es un proceso industrial mecánico, en donde se realiza una acción de moldeado del plástico, que por flujo continuo con presión y

empuje, se lo hace pasar por un molde encargado de darle la forma deseada. El polímero fundido (o en estado visco-elástico) es forzado a pasar a través de un dado también llamado cabezal, por medio del empuje generado por la acción giratoria de un husillo (tornillo de Arquímedes) que gira concéntricamente en una cámara a temperaturas controladas llamada cañón, con una separación milimétrica entre ambos elementos. El material polimérico es alimentado por medio de una tolva en un extremo de la máquina y debido a la acción de empuje se funde, fluye y mezcla en el cañón y se obtiene por el otro lado con un perfil geométrico preestablecido.

Polietileno: Se conoce como polietileno (PE) o polimetileno al más simple de los polímeros desde un punto de vista químico, compuesto por una unidad lineal y repetitiva de átomos de carbono e hidrógeno. Se trata de uno de los materiales plásticos de fabricación más económica y simple, por lo que se generan aproximadamente unas 80 millones de toneladas anuales en el mundo entero.

PEALPE: Tubería multicapa, compuesta por un tubo flexible de aluminio, recubierto en su interior y exterior por polietileno (HDPE) adherido por el sistema de extrusión, que es resistente a los rayos U.V. y a diferentes agentes químicos.

Termofusión: La termofusión es una técnica que consiste en una soldadura simple y rápida con la cual se hace la unión de tubos de polietileno, también conocidos como PPR, y sus correspondientes accesorios. Para ello es necesario utilizar una máquina llamada termofusora, que puede alcanzar hasta 270°C de temperatura.

Electrofusión: Esta técnica involucra la fusión por medio de calor de las tuberías con el accesorio, encajando los extremos de dicha tubería en el accesorio de electro fusión, durante un tiempo preestablecido. Cuando la corriente eléctrica se aplica, la resistencia que se encuentra en el interior de la conexión produce calor y funde la superficie

interna del accesorio con la externa de la tubería. El polietileno fundido de los dos componentes pasa a formar una sola pieza.

CAPÍTULO 1

Generalidades de la empresa

1.1. Nombre: Colombiana de Extrusión S.A.

1.1.1 Slogan: “Redes Confiables”



1.2. Objeto social

La actividad principal de la empresa es la fabricación y comercialización de tubería y accesorios en polietileno y PEALPE para la conducción de agua y gas principalmente, pero que también pueden ser usados para otros sectores como el eléctrico-telecomunicaciones, minero, industrial y relleno sanitario. De igual manera, Extrucol ofrece soluciones en sus productos, en materiales como polipropileno y poliamida.

Propósito central

Ofrecer soluciones de conducción por redes seguras y confiables.

1.3. Información general

Dirección:

Parque Industrial I de Girón

Km 3 vía Palenque – Café Madrid
Bucaramanga, Santander, Colombia

Teléfono:

PBX: (57) (7) 6761940

Fax: (57) ((7) 6760714

Línea de atención al cliente 018000977079

Sitio web

www.extrucol.com

Accionistas:

- Corficolombiana
- Invercolsa
- Vanti Gas Natural
- Alcanos de Colombia
- Gases del Caribe
- Surtigas

Directivos

Presidente General: Luis Fernando Mesa Gómez

Director Administrativo y Financiero: Juan Guillermo Ochoa Pineda

1.4. Misión y visión

Misión:

La fabricación y comercialización de tubería, accesorios de polietileno y polipropileno y productos complementarios ofreciendo soluciones alternativas para el sector industrial y de infraestructura.

Visión:

En el año 2020 Extrucol s.a. será una corporación de negocios alrededor de redes CPR (conducción, protección, y rehabilitación) con ingresos de USD \$ 85 millones anuales, de los cuales USD \$20 millones provendrán de operaciones del exterior.

1.5. Información organizacional

Política integrada de gestión

“La cultura organizacional integral de EXTRUCOL S.A. compromete a su gente a desarrollar procesos dinámicos, confiables y rentables que permitan ofrecer productos, servicios y soluciones orientadas a crear y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales , superar las expectativas de los accionistas, minimizar el impacto ambiental, proteger la integridad de la empresa contra actividades ilícitas y demás riesgos estratégicos y operativos, así como garantizar las condiciones laborales seguras, en correspondencia con la especificación legal a través del mejoramiento continuo y el logro de los objetivos trazados.”

Valores organizacionales

- La prioridad es el cliente
- Búsqueda de soluciones con trabajo en equipo
- Empresa amigable
- Estímulo a la crítica constructiva
- Grato ambiente de trabajo
- Sentido de compromiso

Propuesta de valor accionistas

Garantizar la sostenibilidad y permanente crecimiento de valor de la Empresa, así como el fortalecimiento de imagen y marca, convirtiéndose en elementos motivadores de confianza y estímulo a la inversión.

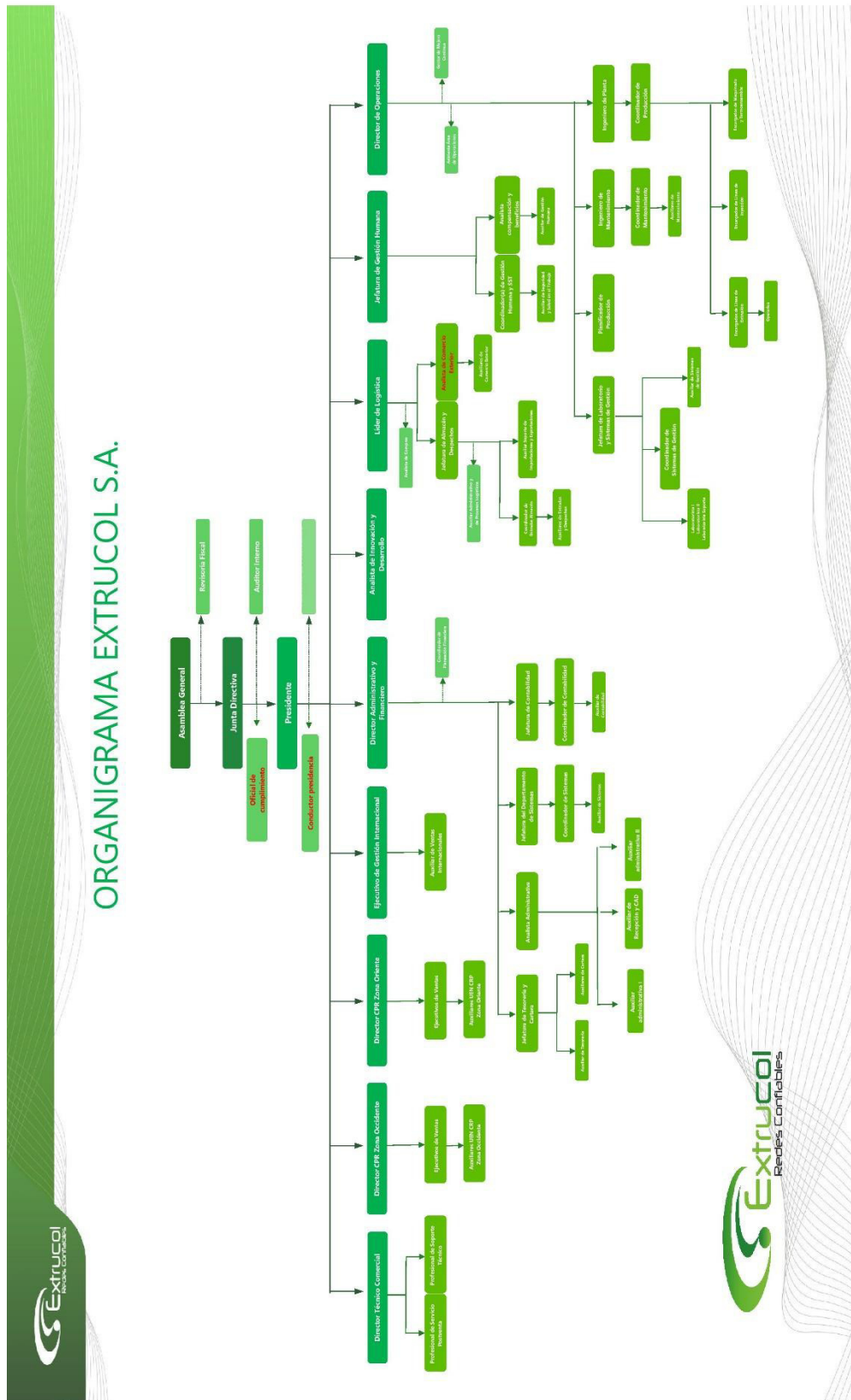
Propuesta de valor proveedores

Convertirlos en aliados del negocio, buscando el permanente crecimiento de volúmenes de compra, ofreciendo garantía de seriedad y cumplimiento, y solidez como grupo Empresarial.

Propuesta de valor colaboradores

Sentir orgullo de pertenecer a un grupo Empresarial exitoso con responsabilidad social, que brinda estabilidad y oportunidades de crecimiento personal y profesional, con acceso a un sistema de compensación variable, que reconoce el esfuerzo individual y grupal de toda la organización.

1.6. Estructura organizacional



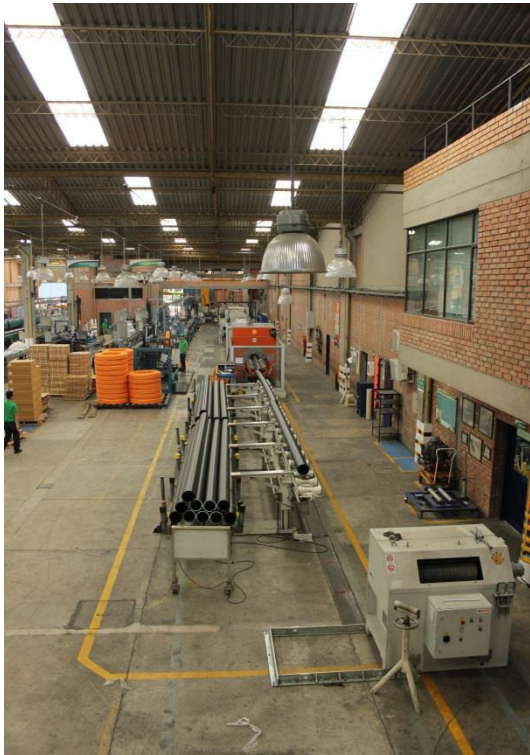
Elaboración: Extrucol S.A.

1.7. Instalaciones









1.8. Reseña histórica

Colombiana de Extrusión S.A. nace en el año 1988 en la capital santandereana gracias al comportamiento del sector del gas natural en Colombia, el cual estaba en aumento, lo que llevó a identificar la necesidad de la creación de una planta dedicada a la fabricación de tubería y accesorios en polietileno para el transporte de este elemento de forma óptima y así satisfacer el mercado nacional.

Debido a la gran aceptación y demanda de los productos marca Extrucol tanto a nivel regional como nacional, en el año 1998 la empresa incursiona a extender un poco su portafolio de productos, e incursiona en nuevos sectores tales como el acueducto, redes contraincendios, eléctrico, relleno sanitario, y telecomunicaciones.

A causa de una inesperada ola invernal acompañada de inundaciones y avalanchas, en el 2005 Extrucol sufre lamentablemente graves afectaciones en su estructura física, llevando a la compañía a un obligado cese de actividades temporal.

Ya en el 2008 la empresa se recompone completamente del lamentable suceso ocurrido tres años atrás, y gracias a la aceptación y reconocimiento nacional, se lleva a cabo la expansión a mercados internacionales, iniciando con procesos de exportación que para ese año representaría el 6% del total de su producción.

Llevando el continuo proceso de crecimiento, Extrucol vuelve a ampliar su brochure de productos, pero esta vez a cuanto a las características longitudinales de sus productos, con la incursión en la fabricación de tubería de grandes diámetros con referencias hasta los 800 mm, lo cual la convierte en empresa pionera a nivel país en esas ramas.

En su proceso de internacionalización, la empresa logra posicionarse de gran forma en ciertos mercados de América Latina, siendo Perú el de mayor participación y con potencial para seguir explotando, lo cual lleva a la empresa a crear una subsidiaria en ese mercado, la cual iniciaría operaciones en el año 2017, con el fin de tener un mayor acercamiento al mercado y mayores beneficios.

En la actualidad la empresa continúa liderando el mercado del polietileno en el país y ha logrado un nivel alto de ventas en otros mercados internacionales, alcanzando cifras de ventas totales anuales entre ambos de más de 109 mil millones de pesos, y se espera que

siga siendo una de las empresas más representativas de la región, bajo su lema de ofrecer “redes confiables”.

CAPÍTULO 2

Información proceso de prácticas

2.1. Área de trabajo desempeñada

El área ejercida para las prácticas empresariales fue Ventas Internacionales, la cual es una de las tres que conforman la estructura comercial de la compañía junto a Zona Oriente y Zona Occidente, las cuales son definidas en la empresa como Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), cada una con la tarea de atender áreas demográficas definidas, siendo estas dos últimas encargadas de atender a requerimientos nacionales dentro del territorio colombiano. Cada área es liderada y atendida por un Director Comercial con soporte de unos Ejecutivos de Venta y de unos Auxiliares, los cuales tienen la misión de ocuparse de los siguientes sectores:

Obra civil

Las tuberías de Polietileno son fabricadas con materias primas adicionadas con componentes que mejoran su comportamiento ante los efectos de los rayos ultravioleta, razón por la cual es posible almacenarlas o utilizarlas durante largos periodos de tiempo a la intemperie, sin el efecto de envejecimiento foto oxidativo (cristalización).

En el sector de Obras civiles, las tuberías de Polietileno son ideales para la protección de torones de acero en estructuras post-tensadas.

Hidrocarburos

En el sector de Hidrocarburos, las tuberías de polietileno de Alta Densidad han sido utilizadas en conducciones de crudo, aguas aceitosas y transporte de fluidos gaseosos. En

conducciones de fluidos con alto contenido de material en suspensión, el uso de tuberías en polietileno de alta densidad, disminuye la probabilidad de formación de incrustaciones, debido a su baja rugosidad y se eliminan los efectos corrosivos y erosivos del crudo muy común para tuberías de acero.

En esta aplicación se utilizan las tuberías de Polietileno de alta densidad como “película” o “linner”.

Agro-riego

En un sector donde el uso del recurso agua, es vital para su desarrollo, la tubería de Polietileno ofrece mayor resistencia, durabilidad, uniones herméticas y rangos de presión de servicio desde 58 Psi hasta 362 Psi.

Relleno sanitario

Las tuberías de PEAD, presentan una excelente resistencia química, propiedad que le permite conducir fluidos líquidos o gaseosos altamente corrosivos, como es el caso de lixiviados y biogás. En las tuberías de PEAD no se presentan los procesos electroquímicos presentes en los procesos de corrosión en los metales.

El sistema de unión propuesto para esta aplicación, es UNIÓN POR TERMOFUSIÓN, toda vez que este tipo de unión asegura total hermeticidad y un excelente comportamiento ante esfuerzos tanto radiales como axiales; adicionalmente este tipo de unión asegura la estabilidad de la unión durante la vida útil de la tubería, al no presentar empaque de caucho entre las tuberías unidas.

Industria

En el sector de industria transformadora, las tuberías y accesorios de polietileno de alta densidad permiten conducir afluentes y efluentes generados o necesarios en sus procesos productivos; un rango de trabajo pH entre 1,25 y 14 y su alta inercia química, le permiten el transporte de ácidos inorgánicos, alcoholes, aceites, entre otros.

Adicionalmente el polietileno no sufre el efecto de ningún tipo de agresión microbiana, ni propicia la aparición de bacterias, hongos, etc.

Minería y dragado

El bajo coeficiente de fricción de las tuberías de polietileno permite transportar fluidos con alto contenido de material en suspensión, asegurando una baja pérdida de espesor de pared y por lo tanto una vida útil superior comparada con otras tuberías plásticas.

Las tuberías y accesorios de polietileno son catalogados como hidráulicamente lisos.

Redes contraincendios

EXTRUCOL, es la tercera empresa en Suramérica en contar con el sello FM Approvals, para tuberías de Polietileno de alta densidad aplicables para redes contra incendio y la primera en contar con clasificación o rating de presión: RDE 11 clase 200 (presión de trabajo: 200 psi).

Las tuberías en Polietileno de alta densidad para los sistemas de redes contraincendio, aplican para instalaciones subterráneas o soterradas y sus conexiones a los diferentes componentes de la red (hidrantes – monitores – gabinetes, etc.). Por ser una tubería plástica no se permite la instalación a la vista.

Gas

Las tuberías y accesorios para la conducción de combustibles gaseosos fabricados por Extrucol bajo las normas NTC1746 y UNE EN1555-2 en serie pulgadas y métrica, son obtenidos a partir del polietileno de media densidad (PEMD), grado PE2708 o PE 80 para presiones de trabajo hasta 60 psi y polietileno de alta densidad (PEAD), grado PE4710 o PE100 para una presión de trabajo hasta 145 psi.

Las tuberías de polietileno también se usan para transportar GLP (Gas propano o gas líquido del petróleo) y en estos casos el desempeño del tubo es igual al demostrado con gas natural permitiendo el intercambio de gases sin ningún inconveniente, por lo tanto un propano ducto se puede cambiar a gas natural y viceversa.

Eléctrico-telecomunicaciones

El polietileno es un material no conductor eléctrico. Su alta capacidad dieléctrica le permite resistir hasta 70.000 V sin presentar falla en la tubería cuando se somete al ensayo ASTM F968 y ASTM F712, por lo tanto es una excelente alternativa en la protección de redes desnudas de media y alta tensión, sin apertura de zanja o en redes aéreas evitando apertura de circuitos causados por árboles, animales, lluvias fuertes; así como disminuye los costos asociados a podas de árboles.

Tubos de polietileno, ductos y subductos manufacturados para aplicaciones sin presión para cables de comunicación, televisión por cable o redes eléctricas, son fabricados bajo las normas.

Para su completa y perfecta identificación según las necesidades del cliente se coextruyen con líneas de colores que contrastan con el color básico negro del tubo y que cumplen con las mismas especificaciones de la resina base. la norma NTC 4980 o NTC 5320, en dos versiones: • Superficie lisa Interna y Externa • Superficie externa lisa y con estrías

longitudinales internas, que reduce la fricción del cable al disminuir la superficie de contacto y facilita el paso del lubricante durante la instalación.

Acueducto y alcantarillado

El polietileno es un producto termoplástico flexible y no tóxico, características que garantizan total seguridad para la conducción de Agua Potable. Es así como Extrucol, fabrica para las redes de Acueducto referencias de tubería desde 16mm (1/2") hasta 800mm (32"), en PE100, PE80 y PE40, atendiendo necesidades desde la aducción hasta las conexiones domiciliarias.

Los sistemas de acueducto desarrollados en PE son totalmente inertes, atóxicos, durables, altamente flexibles permitiendo adaptabilidad al terreno aún con movimientos sísmicos. Los tipos de uniones permiten mayor hermeticidad en el sistema disminuyendo pérdidas por fugas.

A nivel nacional la tendencia en rehabilitación de redes está dirigida hacia tecnologías que minimicen los impactos sociales y ambientales asociados con esta actividad.

De esta manera la perforación sin zanja para la instalación (perforación horizontal dirigida) y la rehabilitación de redes de acueducto y de alcantarillado (pipe bursting) permite bajar costos de instalación; reduciendo excavaciones, generando mayor rendimiento frente a la renovación convencional, entre otros. Las tuberías de Polietileno son las más recomendadas y utilizadas para reposiciones y nuevas instalaciones.

Obra urbana

Además de las tuberías para agua potable PE 40, PE 80 y PE100 utilizada para las redes de distribución y acometidas domiciliarias al medidor.

Extracol S.A., dentro de su portafolio de productos cuenta con tubería multicapa PE-AL-PE (Polietileno – Aluminio – Polietileno) para agua fría, en acometidas internas de agua fabricadas bajo la norma ASTM F1282; esta opción permite instalar la tubería con mayor facilidad y rapidez, debido a su flexibilidad; además de integrar la resistencia del aluminio con las propiedades del polietileno. Estas tuberías pueden transportar agua a 23°C para 200 psi y a 60°C para 160 psi.

El área de Ventas Internacionales nació hace más de 15 años cuando los altos mandos identificaron la gran acogida de la empresa en el mercado local y el interés de empresas internacionales de proveerse con productos de sello Extracol, por lo que, se llevó a cabo un acercamiento y relacionamiento con estas compañías, provocando que el área comercial se expandiera y la empresa estudiara el campo de producción para aumentar los niveles de fabricación y cumplir con los tiempos de esta nueva apuesta de internacionalización.

Esta extensión de la compañía es encargada de manejar todas las líneas de producto de cada uno de los sectores a nivel internacional con operaciones logísticas de entrega en cualquier país de América, con clientes del continente o fuera de él, en el término de negociación que el cliente desee o que sea más favorable para ambos, en el medio de transporte más conveniente y con las mejores ofertas que se les puedan brindar.

Actualmente el área de Ventas Internacionales está conformada de la siguiente manera:

Ejecutiva de Ventas: Anny Paola Abreo Consuegra

Auxiliar: Jhainert Andrés Ballesteros García

2.2. Funciones realizadas en las prácticas

Principales

- Comunicación con clientes vía telefónica, por correo electrónico y vía WhatsApp.
- Construcción de ofertas (cotizaciones) según requerimiento de los clientes.
- Solicitar el cubicaje al Área de Almacén y Despacho de la mercancía requerida por el cliente.
- Solicitar fletes al Área de Comercio Exterior para cada una de las ofertas según el destino.
- Mantener actualizadas las tarifas de fletes según naviera en una tabla de Excel.
- Enviar fichas técnicas de los productos cotizados tanto de la mercancía marca Extrucol como de nuestros proveedores.
- Verificar el stock de la mercancía solicitada por el cliente con el fin de proponerle una fecha estimada de entrega o mencionarle el tiempo de fabricación.
- Llevar un control de las cotizaciones por medio de una tabla en Excel donde se describan las características de las mismas.
- Hacer seguimiento a las cotizaciones previamente enviadas vía e-mail.
- Llevar a cabo la actualización del planeador de exportaciones por medio de una hoja en Excel, donde se relacionan fechas, documentos, agentes, navieras y un orden numérico de cada programación de despacho.
- Solicitar, revisar, verificar y enviar certificados de calidad de los productos vendidos según solicitud del cliente tanto de mercancía Extrucol como de nuestros proveedores.
- Grabar cotizaciones efectivas al sistema Oracle una vez se reciba orden de compra por parte del cliente y posteriormente grabar el pedido.

- Presentar informe de estadísticas los primeros cinco días hábiles de cada mes del mes inmediatamente anterior, los cuales constan de ciclo de ventas, indicadores y comité, en el que se relaciona el análisis de venta de tubería y accesorios tanto en cantidad como en valor monetario, cuáles fueron los sectores, clientes y países más productivos y la relación de lo facturado en el mes junto con el presupuesto pactado al inicio del año.

Secundarias

- Realizar investigaciones de mercado y presentaciones solicitadas.
- Diferentes tareas de apoyo que solicite y se requieran en el área de Ventas Internacionales.
- Ayudar al director y auxiliar del área de comercio exterior en diferentes estudios que el área de comercio exterior requiera.
- Comunicar con los agentes, en caso de mal cobro en facturas, solicitud de documentos soporte que falten y solicitud de actualización de tarifas.
- Hacer informes semestrales de ventas para presentarlos a PROCOLOMBIA, en los que se relacionan los clientes alcanzados, el valor de la operación, descripción general de la mercancía y fecha de facturación.

CAPÍTULO 3

Delimitación del problema

3.1. Alcance

Con este proyecto se espera analizar la captación de una empresa bajo el concepto de “distribuidor” con experiencia y reconocimiento en el mercado de tuberías y accesorios de polietileno para cada país proyectado: Panamá, Costa Rica y Ecuador, con el fin de hacer crecer la presencia de Extrucol S.A. en estas naciones, teniendo como plus el conocimiento y trayectoria de cada una de estas empresas y que esto conlleve a ahorrar costos y tiempos en las operaciones comerciales, y así mismo, una mayor incorporación en estas economías.

3.2. Planteamiento

Extrucol a lo largo de sus más de 30 años de experiencia, se ha convertido en una de las empresas más importantes de la región, consolidándose como líder a nivel nacional en la extrusión e inyección del polietileno para aplicaciones en distintos sectores de la economía, con el fin de ofrecer soluciones de conducción de fluidos líquidos, gaseosos y eléctricos.

Para Extrucol ha sido un poco complejo lograr una mayor participación en algunos mercados de Suramérica y Centroamérica, debido a competencia de empresas locales en esos países y de empresas internacionales que por sus condiciones geográficas pueden tener ventajas al penetrar estos mercados. Sumado a esto, con la inesperada vivencia del Covid 19, una

pandemia que dejó en estado lamentable a muchas economías y que sigue siendo una gran fuente de afectación en materia comercial, se evidenció la complejidad en el manejo de mercados internacionales y la cercanía al mismo.

Esto conlleva a un desconocimiento de la competencia en esos países, de los sectores con mayor demanda, de procedimientos legales y demás componentes fundamentales para ser competitivos y acaparar una mayor porción de este segmento.

Dicho esto, se genera una desventaja en el proceso de internacionalización, por lo que es imprescindible reevaluar la estrategia de penetración y así lograr un mayor volumen de ventas.

Por lo anterior, surge la idea de la implementación de la estrategia de ventas por medio de un distribuidor internacional, el cual será la imagen de la empresa en esos mercados y tendrá la experiencia de identificar los sectores más productivos a los cuales enfocar.

CAPÍTULO 4

Justificación

Las prácticas empresariales del área de Ventas Internacionales en la empresa Extrucol S.A. son un escenario idóneo para poder aplicar todos los conceptos adquiridos durante todo el pregrado de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Pontificia Bolivariana, ya que engloba diversas ramas del comercio internacional de forma directa y se evidencia la tarea conjunta y mancomunada de todas las áreas que conforma la organización, pero sobre todo cada uno de los componentes de la Distribución Física Internacional y cada uno de los actores que intervienen en ella para lograr éxito en cada una de las operaciones. Durante este proceso se logró trabajar de la mano con el área de Almacén y Despachos y el área de Comercio Exterior para concretar cada una de las exportaciones e importaciones, y se notó la importancia del papel que cada una de estas dependencias representa en toda la cadena logística y operativa.

Dicho lo anterior, como futuro profesional en este ámbito, se decidió llevar a cabo una investigación para cambiar la estrategia de venta de la empresa y así crear un nuevo canal de distribución, la cual consiste en intervenir un mercado internacional por medio de un distribuidor en este mismo.

En la actualidad el canal que más utiliza Extrucol es el de ventas directas y se ejecuta por medio del área de Ventas Internacionales, donde se mantiene contacto con cada uno de los clientes de los diferentes mercados y se divaga acerca de los requerimientos que ellos tengan, se aclaran sus inquietudes y se les construye ofertas para que posteriormente tomen la decisión de compra; este contacto es constante y se mantiene un seguimiento para conseguir

la fidelidad de cada uno de ellos. El otro canal que Extrucol empezó a implementar, y el cual es objeto de esta investigación, es el de vender por medio de un distribuidor autorizado en el mercado aspirado, poniéndose en marcha inicialmente en Perú y siendo este el único en contar con este canal.

El propósito de este estudio es crear un análisis investigativo de la implementación de este último canal mencionado, en Panamá, Ecuador y Costa Rica, los cuales han sido mercados muy representativos para la empresa y donde se observa un potencial para seguir “explotándolo”, dado que podría ser de igual manera una ventaja competitiva al aplicarlo. Los argumentos de mayor peso que surgen en este son el aumentar la participación en esos mercados y facilitar la tramitología en los procesos de exportación.

CAPÍTULO 5

Objetivos

5.1. Objetivo General

Generar la expansión en el mercado de tuberías y accesorios de polietileno de la empresa Extrucol S.A. en Panamá, Costa Rica y Ecuador por medio de la implementación de un distribuidor autorizado.

5.2. Objetivos Específicos

- 5.2.1** Captar a una compañía en cada país como socio estratégico de Extrucol S.A.
- 5.2.2** Potenciar el volumen de ventas de la empresa como mecanismo de internacionalización.
- 5.2.3** Optimizar la estructura de costos logísticos, administrativos y de producción.
- 5.2.4** Lograr una mayor visibilidad y reconocimiento de marca en los mercados planteados
- 5.2.5** Identificar el impacto que conlleva la inserción de un distribuidor para la empresa en otro país.

CAPÍTULO 6

Marco Teórico

6.1. Modelo gradualista de Uppsala, Johanson y Vahlne (1977)

El modelo del proceso de internacionalización desarrollado por los académicos de la Universidad Uppsala en Suecia, nos expone que las empresas que quieran tener un alcance de ventas en el exterior deben hacerlo basadas en un proceso evolutivo, en el que al ir escalando en él, van logrando mayor posicionamiento en esos mercados internacionales y con él se espera una mayor participación de ventas. Es un modelo que le sirve a las empresas como base para iniciar su proceso exportador al aportar confianza y disminuyendo la incertidumbre, ya que genera un estudio de mercados para decidir cuáles regiones serían las más indicadas y productivas en cuanto a posicionamiento y generación de ingresos.

Lo último se explica en las características propias del mismo, las cuales nos señalan que toda empresa antes de iniciar a solidificar la idea de internacionalizarse, debe tener experiencia o por lo menos gran aceptación y participación en el mercado local, en el que se potenciarán sus fortalezas y hará correctivos a todas sus debilidades en todas las áreas que la conforman, a la vez que va estudiando y evaluando el comportamiento del mercado para crear estrategias o planes direccionados a mejorar la competitividad de la compañía. Una vez estando posicionada en cierta medida en el mercado doméstico, empezará a realizar exportaciones esporádicas, las cuales podrán ser de bajos volúmenes o envíos de muestras comerciales, y de las cuales obtendrá conocimiento valioso del proceso exportador. Posteriormente, la empresa irá poco a poco cogiendo experiencia con el envío de mayores volúmenes, haciendo alianzas

con distribuidores o agentes, y por último, instalándose en ese mercado internacional con presencia física hasta lograr la posición de plantas productivas en él.

Debido a que es un proceso gradual lo que nos propone Uppsala, se pensaría que este modelo no se cumpliría en el caso en que las empresas directamente se instalen en el mercado extranjero bajo una subsidiaria de producción, lo cual haría cuestionarnos este planteamiento, pero lo que nos hacen notar, es que así una empresa se salte los pasos de la denominada cadena de establecimiento, de igual forma se mantendría bajo un proceso progresivo, ya que se espera que la capacidad productiva crezca dependiendo de la demanda en ese país.





































































































Diversos autores han estudiado el proceso de internacionalización bajo el enfoque evolutivo y ha surgido una cantidad considerable de concepciones como las de Rialp, Andersen, Dichtl y Bilkey, en las que sustentan la jerarquía o fases del proceso exportador, pero sobre estos de destaca el aporte de Uppsala como el más significativo y punto de referencia para el desarrollo de los demás modelos o supuestos, por lo que se le considera pionero en exponernos el concepto escalonado de la actividad internacionalizadora.

Este modelo gradualista que Extrucol ha venido implementando a través del tiempo, nos propone una serie de etapas. Las fases planteadas por esta escuela nórdica se resumen en cuatro etapas:

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
2. Exportaciones a través de representantes independientes.
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Las anteriores con fases, las cuales una empresa debe seguir para llegar al último peldaño de alcance en el proceso de internacionalización, logrando esto gracias a la experiencia adquirida

en cada una de ellas y siendo cada vez mayor el compromiso de la compañía en las operaciones internacionales que desempeñe. Otro de los conceptos que nos menciona este paradigma es el de la “distancia psicológica”, la cual se define como “el conjunto de factores que impiden u obstaculizan los flujos de información entre la empresa y el mercado como, por ejemplo, diferencias lingüísticas, culturales, políticas, de nivel educativo o de desarrollo industrial”, que básicamente se puede resumir como el nivel de similitud que tiene un país con otro en términos generales, pero fundamentalmente culturales. Bajo esta premisa, la empresa debería iniciar su proceso expansivo a países cuya distancia psicológica sea menor para disminuir la incertidumbre y que este punto de partida no sea un fracaso. Una vez se adquiera experiencia en estos mercados más próximos, la compañía podría pensar en abarcar otros más distantes, teniendo más herramientas y experiencia para afrontar cada una de las etapas y componentes de este curso, y así cumplir los objetivos de crecimiento comercial de la mejor forma.

ACUMULADO DE PAÍSES CAPTADOS									
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
									
									
									
									
									
									
									
									
									
									
									
									
									
									
									
									

Elaboración: Propia

Se puede constatar que este modelo ha venido siendo un hecho por Extrucol a través del tiempo y se ha cumplido cada una de las características que lo compone al notar la evolución de la empresa en materia de comercio exterior y su alcance en el mismo.

Extrucol empezó a realizar sus envíos al mercado internacional en el año 2008, siendo Perú el primer país en recibir mercancía de la empresa y con el que se entablaría una relación sólida hasta nuestros días, convirtiéndose en diferentes años en el destino más importante a cuanto a ingresos se refiere y en un aliado comercial de vital importancia en el que se suman clientes nuevos cada vez más. Las ventas más significativas en ese país recién se creó el área de Ventas Internacionales, se debieron al sector gas, el cual ha venido estando en auge...

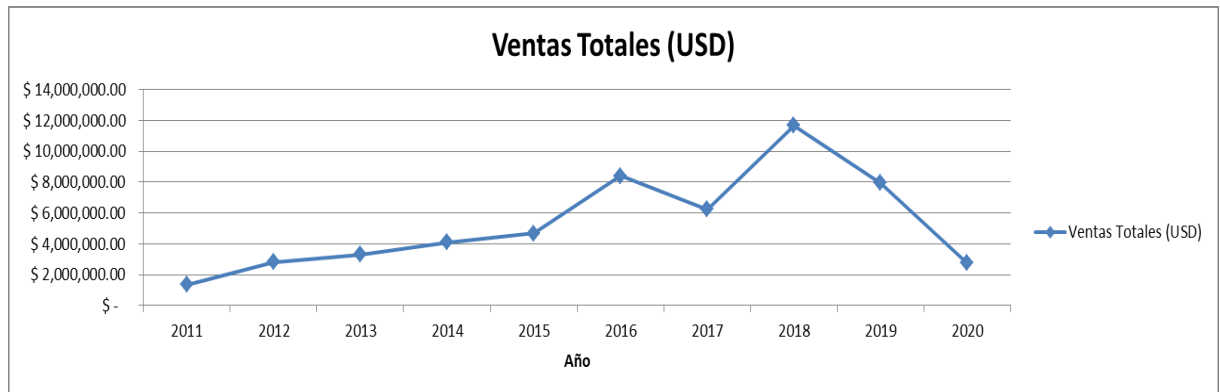
En los siguientes tres años, y más específicamente en el año de la consolidación de la creación del área de Ventas Internacionales, la compañía logró expandirse un poco más en el continente alcanzando los mercados de Panamá y Ecuador, lo cual significó un gran avance para la compañía en materia de conocimiento de comercio internacional. Después en el 2012 Extrucol no solo había logrado vender a mercados de Suramérica, sino que para ese año alcanzó la región Centroamérica al venderle productos a Costa Rica y Guatemala, una región con gran potencial por explotar.

Posteriormente para el año 2014 ocurrirían dos sucesos muy relevantes para el área y fue el hecho de lograr llegar a dos regiones más: Norteamérica con México y El Caribe con Aruba, siendo de resaltar esta última debido a que es un país con idioma y características culturales muy distintas a Colombia, que sin duda marcó un gran punto de partida en la apertura de nuevos mercados y análisis de penetración a países con mayor distancia psicológica. Ese mismo año, la empresa pudo vender tubería a otros sectores que no había logrado como lo son el de redes contraincendios y eléctrico.

El periodo que comprende los años 2016-2018 se vio marcado con alcances expansionistas muy importantes debido a su significado en materia internacional, de los cuales se destacan: la captación de más mercados en la región centroamericana y El Caribe; y el haber logrado ventas para Brasil, Estados Unidos y Guyana, países cuyos mercados tienen diferentes características al nuestro, además de que manejan otra lengua y los productos tienen características distintivas en cuanto a su composición. Estas exportaciones hicieron a la empresa un poco más experta en materia de ventas al exterior, alcanzando un mayor crecimiento y posicionamiento comercial.

Hoy en día el alcance de Extrucol se ha expandido y ha podido llevar sus productos a más mercados, vendiendo mayores volúmenes tanto a cantidades como a dinero, y así mismo

conseguir ampliar su portafolio de productos al abarcar más sectores como lo son PEALPE, riego, minería, telecomunicaciones y alcantarillado. Por otro lado, ha tenido un registro acumulado de ventas totales a 16 países del continente americano, y con el foco en nuevos proyectos a alcanzar en otros países.



Elaboración: Propia

Como se alcanza a ver en la gráfica, el comportamiento de las ventas a los mercados internacionales ha tenido en términos generales una tendencia ascendente, siendo el 2018 el año con el mayor registro en términos monetarios en la historia de Extrucol, con una cifra de USD \$11'687.615,21. Solo hasta este año se puede evidenciar el incremento progresivo en ventas, ya que para el año 2019 las economías entraron en un momento de incertidumbre causado por el brote del virus Covid-19, afectando no solo al sector de tuberías, sino a un gran número, causando recesión mundial, lo cual se puede evidenciar mayormente en la cifra de ventas del año 2020, donde la empresa no logró vender ni la suma del año 2012, llegando únicamente a los USD \$2'747.190,71.

A pesar de la indeseable cifra del año 2020, se puede notar que el modelo gradualista de Uppsala se cumple, explicado en el cumplimiento de sus características, las cuales se resumen en datos como la penetración a más mercados, el aumento en ventas, la captación de más clientes internacionales, y la implementación de un distribuidor en Perú. Esto, sumado a

que en lo corrido que va del 2021, la compañía ha podido cerrar proyectos importantes en dos nuevos mercados como lo son Haití y Santa Lucía.

6.2. Modelo de enfoque de redes (Johanson & Mattson, 1988)

Dentro de las teorías de la internacionalización, se encuentra el modelo de redes, el cual nos incluye el concepto de multilateralidad en todo este recorrido de expansión, exponiéndonos que es fundamental que una empresa cree relación o contacto con otras organizaciones tanto de forma directa como indirecta, y que dentro de este proceso interactivo, la empresa saque provecho de todas sus ventajas competitivas, sumado a las ventajas competitivas que los demás miembros de la red puedan aportar.

En este sentido, bajo este enfoque la empresa local obtendría nuevas oportunidades de los mercados internacionales por medio de los miembros de su red, al contar con la información y experiencia en ese mercado internacional, y de igual forma facilitaría la decisión de actuar en otros al tener una red más grande interconectada.

Dentro de esta temática, Johanson y Mattson manejan el concepto de “redes de negocios”, las cuales no son más que redes sociales que pueden estar integradas por distribuidores, clientes, competidores y agentes gubernamentales, y que la empresa mantiene a través del tiempo, siendo el compromiso o estrechez del vínculo mayor a medida que la empresa va incrementando su nivel de internacionalización y sus redes. Las anteriores se pueden lograr de las siguientes formas:

1. Por extensión internacional, que son todas aquellas relaciones de redes nuevas en países nuevos para la empresa

2. Por penetración internacional, al incorporar y fomentar los pactos ya establecidos en ese país
3. Por integración internacional, con la interconexión de redes en diferentes mercados

Cabe resaltar, que lo esperado en el establecimiento de estas relaciones y el éxito de las mismas, es obtener un win-win entre las empresas al obtener una serie de mecanismos o herramientas facilitadoras en materia comercial, y que cuando estas se entablen, tendrán mayor solidez cuando se evidencie el compromiso por mantenerlas y si fidelidad, evidenciado en la buena promoción de los productos o fortalecimiento de marca en ese otro mercado, el mantener un sistema de comunicación fluido y un ritmo de ventas considerable que demuestre el interés de la consolidación de la relación.

Para Extrucol es de vital importancia efectuar este tipo de redes, ya que como se pudo evidenciar en lo recorrido de esta investigación, el crecimiento en materia de comercio exterior es notorio y la empresa tiene todo lo necesario para continuar su esfuerzo por expandirse a otros mercados, por lo cual el establecer relación con un aliado en ciertos países es primordial, ya que se evidencia un comportamiento positivo de ventas, así que estos se necesitan potenciar aún más debido a su cercanía psicológica y ventajas de localización, como es el caso de Ecuador y Panamá; o bien, por el potencial propenso a explotar y el interés de diversos clientes por los productos de la empresa, como es el caso de Costa Rica.

Esta teoría servirá de base para el presente proyecto y nos dará el punto de partida para realizar el estudio pertinente en cada uno de los países seleccionados, ya que reúne las características idóneas en los objetivos. Para esto y a efectos de viabilidad del modelo de enfoque de redes, el área de Ventas Internacionales ha tenido un acercamiento con ciertos clientes en estos países y ha hecho presencia en estos territorios, lo cual da un paso más de acercamiento a la instauración de un distribuidor en estos países previamente mencionados.

6.2.1. Evidencia implementación modelo de enfoque de redes en Extrucol

Durante los casi 10 años de operación del área de Ventas Internacionales en la compañía, se han podido establecer diferentes relaciones comerciales en materia de comercio exterior tanto como con clientes, como con proveedores, agentes de aduanas y recientemente la figura del distribuidor, permitiendo facilitar y agilizar procesos en todas las operaciones tanto de exportación como de importación.

En las siguientes líneas, se expondrá los casos más representativos de alianza que ha conservado Extrucol por unos años y las cuales son un win-win significativo en materia de ampliación de productos a ofertar y por supuesto, de ingresos para la empresa.

- **Georg Fischer**



El primero de ellos es Georg Fischer SA de CV, una empresa suiza fundada hace 219 años y con gran experiencia en el manejo de soluciones para el transporte de líquidos y gases, contando con tres divisiones de desempeño las cuales son: GF Piping Systems, GF Casting Solutions y GF Machining Solutions y cuenta con presencia en 34 países. Actualmente es proveedor de Extrucol de accesorios de polietileno principalmente en pulgadas, equipos y herramientas, los cuales no fabrica Extrucol hasta el momento, pero sí recibe buen número de solicitudes de estos productos.

Esta alianza ha sido muy fructífera para la compañía, debido a que GF ha llevado a cabo proyectos de gran magnitud, adquiriendo tubería marca Extrucol y ayudando de igual manera a que la compañía pueda participar tanto en proyectos grandes que incluyen los accesorios que ellos ofrecen, como también en procesos licitatorios, los cuales son muy importantes de ejecutar por el volumen de ventas que ello significa. En la siguiente tabla se aprecia el monto monetario de las ventas realizadas a la gigante suiza, en proyectos de Suramérica y Centroamérica.

Ventas totales a GF (2015-mayo 2021)	
Año	Ventas totales (USD)
2015	\$ 112,437.00
2016	\$ 27,050.00
2017	\$ 259,183.00
2018	\$ 941,899.00
2019	\$ 309,465.00
2020	\$ 523,082.00
2021-5	\$ 282,675.00

Elaboración: Propia

Los productos que se adquieren de esta empresa son de orígenes principalmente suizos, italianos y estadounidenses, dependiendo de las referencias que los clientes de Extrucol necesiten, pero la relación se lleva a cabo principalmente con su sucursal en México, ya que es la única ubicación productora en Latinoamérica. El contacto directo para estos negocios se da con ejecutivas colombianas, las cuales son encargadas de efectuar el acercamiento con clientes y ventas en toda la región latinoamericana.

- **Plastitalia**



El segundo caso evidente de lo anteriormente mencionado es el de Plastitalia, actual proveedor de Extrucol de accesorios en polietileno en milímetros tanto de pequeños como de grandes diámetros, el cual goza con una gran variedad de referencias a ofrecer, siendo esto de gran aporte porque la empresa no puede a ofrecer por el momento varios de ellos por falta de maquinaria para fabricarlos. Así mismo, cabe mencionar que estos accesorios están disponibles tanto para termofusión como para electrofusión y para diversas aplicaciones según el sector que se requiera.

De esta manera, al contar con la variedad del portafolio de Plastitalia, sumado a los buenos precios que manejan para Extrucol debido al lazo comercial que se ha venido fortaleciendo hace unos años, se crea una ventaja significativa para la empresa, al lograr ejecutar proyectos de buena índole y así, poder marginar sobre esos pedidos y de igual formar generarle ingresos a Plastitalia al concretar estos negocios. Lo anterior se puede evidenciar por medio de la más reciente operación realizada en mayo del presente año para un proyecto en Santa Lucía, en el cual se requirió la adquisición de 55 diferentes referencias de accesorios, todos ellos sumando un total de USD \$ 39,948.84 (Ver Anexo 1).

CAPÍTULO 7

Antecedentes

Extracol S.A. anteriormente inició aplicando este modelo de distribución en Perú por medio de la empresa Oil N Gas S.A.C. (ONGAS), ubicada en el distrito de Miraflores, Lima, la cual brinda servicios y suministros para la industria del Gas y Petróleo desde el año 2006 aportando al crecimiento y evolución de la misma.

Esta compañía ofrece materiales y equipamiento de fabricantes de reconocida trayectoria internacional, operando bajo las más exigentes normas de calidad, para abastecer a la industria del Petróleo, Gas, Petroleoquímica y Minera.

Cuenta con personal técnico capacitado y stock de sus productos para dar una rápida y eficiente respuesta a las necesidades de sus clientes.

En el año 2019 se empezó este proceso de establecer relación bajo el objetivo de incrementar las ventas y tener un mayor acercamiento en este mercado, el cual se encontraba en pleno auge en el sector gas y Extracol vio gran potencial en involucrarse en él.

VENTAS LOGRADAS DESDE VINCULACIÓN			
AÑO	USD	COP	PRODUCTOS
2020	\$ 39,018.00	\$ 147,581,516.00	<p>Accesorios: TEE GAS, TEE REDUCIDA GAS, UNION GAS, UNION BRONCE PAP, UNION BRONCE-LATON PAP GAS, CODO BRONCE-LATON PAP GAS, TEE BONCE-LATON PAP GAS, VÁLVULA BOLA BRONCE PAP, CODO BRONCE PAP, ADAPTADOR PAP GAS, ADAPTADOR CODO BRONCE, METER CONECTOR, REDONDEADRO MULTIFUNCIONAL, PRENSA PARA GRABAR TUBERÍA DE PAP, CORTATUBO, HERRAMIENTO PARA DOBLAR</p> <p>Tubería: TUB PAP 1216, 1418, 1620, 2025, 2632</p>
2021-05	\$ 26,244.00	\$ 95,504,434.00	<p>Accesorios: VÁLVULA BOLA BRONCE PAP, UNION BRONCE PAP, CODO BRONCE PAP GAS, METER CONECTOR, CODO BRONCE PAP GAS, ADAPTADOR CODO BRONCE PAP GAS, TEE BRONCE PAP GAS, ADAPTADOR PAP GAS</p> <p>Tubería: TUB PAP 1216, 2025</p>

Elaboración: Propia

Como se puede evidenciar en la tabla anterior, la alianza con ONGAS ha significado una estrategia exitosa, llegando a ventas en el primer año de actividad de casi 40 mil dólares y con una variedad considerable de productos despachados. Con esto, se ha logrado llegar a aquellos clientes del “menudeo”, los cuales antes había sido muy difícil o casi imposible de captar debido al costo tan elevado que esto acarrearía. Estos clientes, como se puede observar, demandan por medio del distribuidor accesorios y tubería en los sectores de gas y PEALPE, pero se espera en este año y en los próximos expandir el portafolio y llegar a clientes ofreciendo estos productos de polietileno en sectores como acueducto, minería y redes contraincendios, de los cuales se han recibido solicitudes a ofertar.

VENTAS PERÚ 2020	
Cliente	Venta COP
CÁLIDDA	\$ 4,152,876,058.61
QUAVII	\$ 1,332,470,055.55
ONGAS	\$ 147,581,514.96
F.R.INTERTECH	\$ 29,065,127.56
ALMAQ	\$ 26,800,751.48

Elaboración: Propia

Como punto de análisis comparativo, para el primer año de ventas a ONGAS, en el 2020, se destaca que tuvo una mayor participación que FR INTERTECH y ALMAQ, otros dos clientes nuevos para la empresa en ese país para ese año, lo cual es una muy buena muestra de lo que se podría llegar a vender en futuros periodos de tiempo.

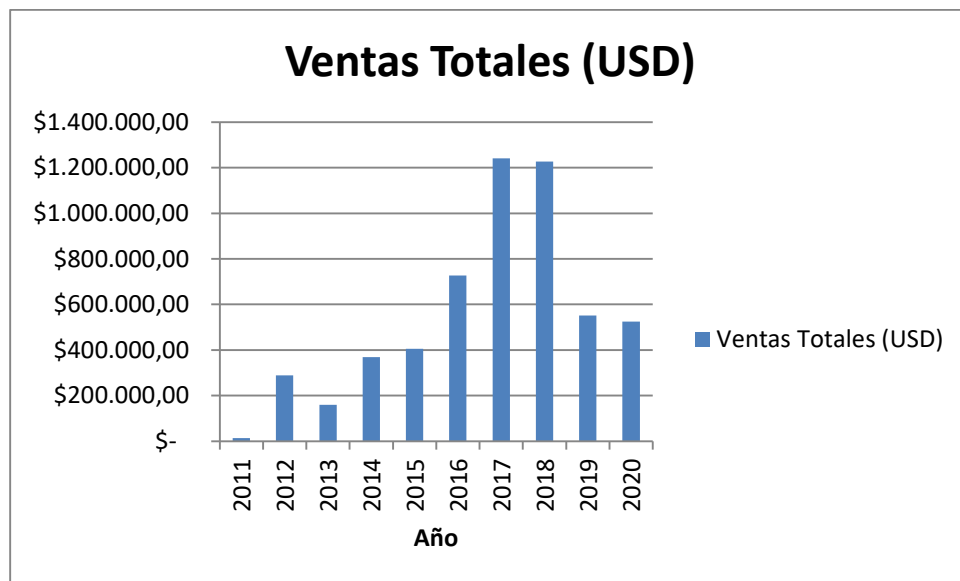
Para este año se prevé que el volumen de ventas siga aumentando bajo este modelo de distribución en Perú, ya que en relación con las ventas totales del 2020, hasta el mes de mayo del presente año representa un 64.71%, esto teniendo en cuenta que a partir del mes de junio se empieza a ver una reapertura gradual y notoria del mercado gracias al proceso de vacunación, después de que se encontrara en recesión debido al Covid-19.

Sumado a la perspectiva positiva de ventas de las cuales se beneficia Extrucol bajo este aliado peruano, se puede destacar la tarea en cuestiones de marketing y promoción que ha realizado ONGAS de Extrucol en su mercado, cumpliendo con una de las finalidades que es incrementar el reconocimiento de marca y oportunidad de atraer nuevos clientes.

CAPÍTULO 8

Caso de Estudio Panamá

Panamá ha sido un mercado muy productivo e importante para Extrucol, debido a que desde que la empresa ha venido exportando sus productos a los mercados internacionales, se ha consolidado como destino de compra frecuente en todos los años sin excepción alguna, y donde diferentes empresas de distintos sectores se han inmerso y han mantenido contacto frecuente con la empresa para llevar a cabo proyectos importantes de infraestructura, donde se destacan principalmente el sector eléctrico y relleno sanitario.



Elaboración: Propia

En la gráfica anterior se ve que las ventas hacia este país tienen una tendencia ascendente durante el pasar de los años, todas por encima de los 158 mil dólares, a excepción del año 2011, el cual fue el punto de partida para el área. Se evidencia el exitoso proceso de penetración a este mercado y su consolidación, por lo cual se mantiene un muy buen volumen de ventas y la fiel relación con un determinado número de clientes. Otra excepción a resaltar

es el evidente impacto negativo en las ventas durante los años 2019 y 2020, fruto de la fuerte y mortal oleada del virus Covid-19, lo que causó que las ventas llegaran a cifras inferiores a las del año 2016.

Sumado a lo anteriormente expuesto, el comportamiento de los sectores fue el deseado, alcanzando una diversificación al pasar de los años, lo cual nos indica que Extrucol no dependería de un solo sector para su participación de ventas en este mercado, sino que alternaría sus fuentes de ingresos, esto en dado caso que algún sector fluctúe de forma negativa e incidiendo en los volúmenes de venta. Se resalta esta pluralidad de sectores en este país sobre todos los demás en los que Extrucol hace parte.

Dicho lo anterior, se puede analizar que ha habido una transición en nivel de importancia sectorial, en donde el sector gas ha sido partícipe en todos los años así sea en mayor o menor relevancia. Haciendo un pasaje acumulado de todos los años, podremos ver que los grupos de aplicaciones en los que se desarrolló Extrucol fueron: Gas, Acueducto, Telecomunicaciones, Rellenos sanitario, Eléctrico, Alcantarillado pared lisa y PEALPE.

Gracias a este comportamiento y aceptación de los productos en el mercado panameño, nace la necesidad de intensificar la estrategia de penetración por medio de un distribuidor, el cual llegaría a aumentar el nivel de ingresos de la compañía. En las próximas líneas hablaremos de 3 candidatos muy opcionados a convertirse en aliado estratégico de Extrucol, después de haberse realizado un análisis empresarial en este país con el apoyo de las bases de datos de la compañía.

- **Global Tools Corp**



La empresa panameña Global Tools Corp se incluye dentro de este análisis, debido a que ha demostrado su gran capacidad de manejar operaciones tanto en su mercado doméstico como en los mercados internacionales, mostrando su crecimiento a lo largo del tiempo y confidencialidad.

Ubicada en la capital de este país, ofrece una gran variedad de productos en diferentes divisiones como lo son: accesorios de ferretería, batería, consumibles ferrete, electricidad, herramientas manuales, motori y neumati, limpieza, seguridad, pintura y por supuesto tubería.

Global Tools tiene un muy buen marketing y promoción de todas las soluciones que ofrece y mantiene una interacción interesante con sus clientes, siendo este un gran servicio y valor agregado de la compañía, lo cual se demuestra en su sitio web con una estructuración adecuada y acercando a sus clientes por medio de estrategias publicitarias como lo son concursos por volumen de ventas en los que se obsequian premios llamativos como los son las motos.

Desde el 2019 hizo acercamiento con Extrucol como cliente poco frecuente, pero el acercamiento con el tiempo se ha hecho más estable, así como su interés por lo que ofrece la

compañía; así mismo, ha sido un asociado para ofertarles a otros clientes como la minera First Quantum, ya que ellos tienen un contacto más directo con ellos.

- **CH Underground**



Otra de las empresas opcionadas para ser distribuidora de los productos que maneja Extrucol para el mercado de Panamá es CH Underground, firma que durante más de 10 años ha sido gran actriz del Sistema de Perforación Horizontal Dirigida, llevando a cabo proyectos de gran magnitud en el país, pero principalmente en la capital donde se han soterrado más de 287000 metros lineales en ella. Adicional a esto, la compañía panameña ofrece servicios de termofusión y electrofusión, construcción e instalación de cámaras para electricidad y venta de tubería PEAD.

Con Extrucol ha tenido relaciones comerciales desde el año 2014 y ha sido partícipe de un buen número de cotizaciones vendidas, principalmente en los sectores de acueducto y eléctrico-telecomunicaciones. Esta relación se ha mantenido sólida al pasar de los años, y ha efectuado órdenes de compra con montos significados, lo cual refleja confianza e interés por la marca colombiana.

Su seriedad en el mercado panameño y la preferencia de compañías grandes hacia esta compañía para desarrollar proyectos de infraestructura ha sido un plus para la compañía, que no solo actúa en la ciudad capital, sino que también tiene alcance en otras regiones de Panamá como Colón y Bocas del Toro. Sumado a esto, a nivel internacional también fue

elegida por su trayectoria en Costa Rica para efectuar soterramiento de tuberías eléctricas para el Instituto Costarricense de Electricidad.

- **Castrejón Inc**



La filial panameña de Castrejón Inc., empresa estadounidense fundada en Minnesota en 1997 es una de las empresas más importantes al igual que CH Underground, en Perforación Horizontal Dirigida de obras civiles y una de las empresas más reconocidas en el sector construcción de Panamá. Cuenta con servicios adicionales como: levantamientos y diseños gráficos, movimiento de tierra, obra civil general, desarrollo de obra con el método PHD, excavación de zanjas a cielo abierto y confección de vigaducto, y desarrollo de infraestructura aérea para ubicación de sistema eléctrico.

Lleva relación comercial desde el año 2015 con Extrucol y ha comprado grandes volúmenes de tubería, toda para el sector eléctrico-telecomunicaciones, destacándose un proyecto alcanzado a inicios del año 2018, donde se vendió en una sola oferta la suma de USD \$204,603.84, haciéndose efectiva en 4 despachos. Así como este proyecto, se han llevado a cabo otros de igual o menor magnitud, pero de importancia alta debido al impacto que genera en el total de ventas del país.

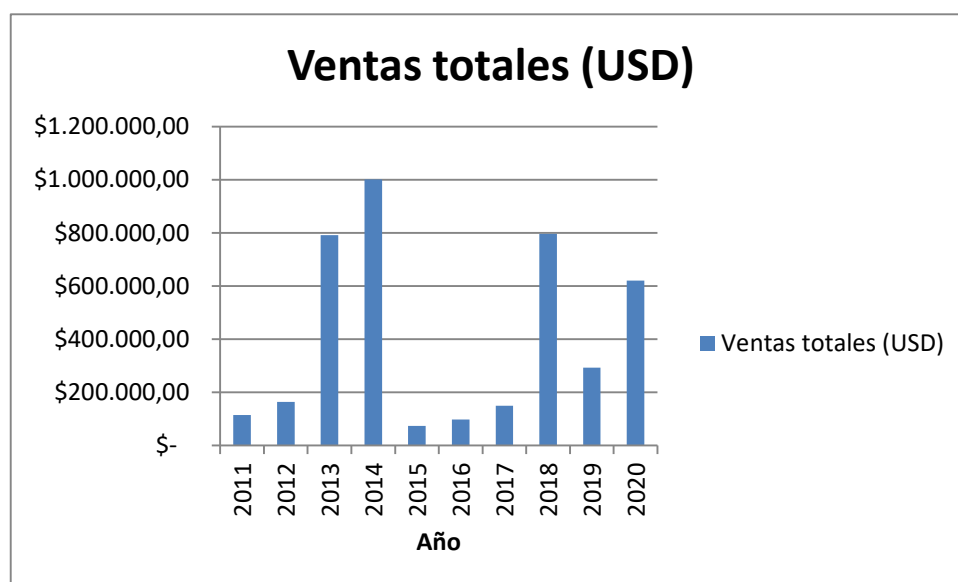
8.1. Matriz de selección distribuidor en Panamá

VARIABLE		P	C	R		P	C	R		P	C	R
Ubicación geográfica	GLOBAL TOOLS CORP	10.00%	5	0.50	CH UNDERGROUND	10.00%	5	0.50	CASTREJÓN INC	10.00%	3	0.30
Experiencia/Trayectoria en el mercado		10.00%	3	0.30		10.00%	3.5	0.35		10.00%	4	0.40
Manejo de modelo actual de distribución		10.00%	3	0.30		10.00%	3	0.30		10.00%	3	0.30
Reputación		10.00%	5	0.50		10.00%	5	0.50		10.00%	5	0.50
Relación actual con Extrucol		10.00%	4	0.40		10.00%	5	0.50		10.00%	4.5	0.45
Gestión de calidad		10.00%	3	0.30		10.00%	4	0.40		10.00%	3	0.30
Capacidad económica		10.00%	3.5	0.35		10.00%	5	0.50		10.00%	5	0.50
Promoción y marketing		10.00%	5	0.50		10.00%	4	0.40		10.00%	3	0.30
Líneas de productos sustitutos		10.00%	4	0.40		10.00%	5	0.50		10.00%	4	0.40
Información del mercado		10.00%	5	0.50		10.00%	5	0.50		10.00%	3	0.3
TOTAL		100.00%		4.05		100.00%		4.45		100.00%		3.75

CAPÍTULO 9

Caso de Estudio Ecuador

Al igual que el mercado panameño, Ecuador ha sido un fiel demandante de los productos marca Extrucol, llegando a comprar durante todos los años en que la compañía tiene participación en los mercados internacionales y en algunas oportunidades ha tenido la mayor cuota del mercado del total de ventas tanto mensuales como anuales.



Elaboración: Propia

Se puede evaluar de esta gráfica, que el comportamiento de las ventas no es ascendentemente continuo en crecimiento, sino que ha tenido un papel muy variable, donde de un año para otro las ventas pueden variar en una gran proporción, como en el caso del periodo 2014-2015, en el que el porcentaje de variación fue del -92.65%, siendo la alteración negativa más notoria en nuestro análisis, o por el otro lado de la moneda, en el caso del periodo 2017-2018, en donde el porcentaje de cambio se ubicó en un 432%, siendo la recuperación más resaltable.

En cuanto a la actuación sectorial en este mercado, es muy notoria la relevancia que juegan el sector gas y el sector acueducto, siendo el primero en mención el que ha tenido la mayor participación en ventas en 6 de los 10 años analizados. Los demás sectores que completan la torta participativa, aparte de los dos previamente mencionados, son el sector de relleno sanitario, telecomunicaciones, redes contraincendios, PEALPE y alcantarillado corrugado.

Ecuador es un mercado muy apetecido por grandes empresas tanto locales como internacionales, debido a que se ejecutan proyectos de infraestructura de buen calibre y hay empresas con una buena capacidad adquisitiva. Así mismo, para Extrucol es fundamentalmente importante, debido a que tiene el pro de la ubicación geográfica, logrando despachar pedidos por vía terrestre, siendo esto relevante a nivel competitivo ante otras empresas de otros países, por cuestiones de gastos de exportación.

En estos años se ha logrado estrechar vínculos comerciales con empresas sobresalientes en este mercado, pero se busca poder seguir posicionando la empresa en este país, y concretar así una alianza para la distribución de los productos de la compañía, estrategia con que cuenta actualmente nuestro proveedor Georg Fischer con la empresa Ricsons para su proceso de captación de ventas. A continuación, después de un análisis y estudio, se relacionan las tres empresas con mejor perfil para este estudio:

- **INGETEC**



Ingetec es una empresa colombiana dedicada al sector de infraestructura e ingeniería, la cual tiene una amplia experiencia en diferentes áreas de desarrollo como: arquitectura y urbanismo, desarrollos industriales, oil & gas, infraestructura, investigaciones geotécnicas, líneas de transmisión y subestaciones, minería, sistemas de agua potable y saneamiento básico, sistemas de tránsito y transporte, y energía; ofreciendo servicios de consultoría, asesoría e interventoría para la ejecución de obras en estos sectores.

Lleva poco más de 70 años siendo una compañía confiable para realizar proyectos de gran envergadura, dentro de los cuales se destacan la Central Hidroeléctrica Sogamoso, Misicuni, Yanacocha y Miel I, siendo muy reconocidos tanto a nivel local como internacional, y demostrando su capacidad y talento de sus empleados con esto.

Actualmente tiene presencia en algunos mercados de Latinoamérica como lo es el mercado ecuatoriano, donde ha efectuado ciertos proyectos y su reconocimiento en esta región está creciendo, constatando así su solidez como empresa y la productividad de este país para sectores relacionados a Extrucol.

Con Extrucol ya ha tenido relación previa tanto en este mercado de estudio como en Nicaragua, al solicitar requerimiento de tubería y accesorios para algunos proyectos de cifras importantes, y expresando su interés cada vez más con la compañía, a tal punto de ofrecerse como distribuidor en el vecino país; es por esto, que se decidió incluirla en este análisis, sumado al gran potencial que se ve como empresa.

- **RIPCONCIV**



La constructora ecuatoriana RIPCONCIV es una de las más influyentes en este mercado, siendo la competidora de mayor peso para Ricsons y un actor de bastante peso en su entorno competitivo. Ejecuta servicio en el sector de la infraestructura, regeneración urbana, obras civiles y construcción de inmuebles.

Desde el año 1996 ha estado comprometida con su labor emprendedora, premisa que se hace evidente en su expansión en Ecuador y así mismo, con reconocimiento en mercados internacionales. Actualmente tiene en su trayectoria 100 proyectos finalizados, destacándose de ellos el edificio Titanium, Hospital General Monte Sinaí y el Terminal Municipal Pascuales.

Con Extrucol ha tenido relación comercial desde el año 2014, año en el que la firma ecuatoriana compró tubería y accesorios para 4 proyectos diferentes, y fue un periodo en que empezó a mostrar interés en adquirir productos de la compañía. Para el año 2020 y lo que va transcurrido del 2021, la empresa ecuatoriana evidencia mayor acercamiento hacia Extrucol al mantener una comunicación constante y al efectuar compra de un proyecto de poco más de 254 mil dólares estadounidenses.

- **Comsertransa S.A.**



Comsertransa es una empresa dedicada a brindar soluciones industriales para los sectores de acueducto y gas con servicios como tecnología sin zanja, diseño e instalación de sistemas de redes de gas, agua potable y alcantarillado, detección de fugas, sistemas HDD, y cracking. Ha estado involucrado en proyectos nacionales en Ecuador y también internacionales.

Tiene más de una década de experiencia especializándose en el sector de la construcción y se ha encargado de ser partícipe en llevar a cabo proyectos destacables tales como la instalación de tubería de 20" en Puerto Caucedo (República Dominicana), instalación de tuberías de 24 pulgadas en Portoviejo, y la instalación de tuberías sin zanja en Calle Esmeraldas, Guayaquil. Así mismo, es proveedor de empresas de renombre como Veolia, Interagua y Petroamazonas.

El lazo que tiene esta compañía ecuatoriana con Extrucol es uno de los más sobresalientes en este mercado, ya que ha permanecido en constante contacto desde el 2014, solicitando ofertas y efectuando compras en la mayoría de años de relación. Para lo recorrido del presente año, este acercamiento se ha incrementado, alcanzando a comprar 3 cotizaciones diferentes y haciendo solicitudes de productos a ofrecer.

9.1. Matriz de selección distribuidor en Ecuador

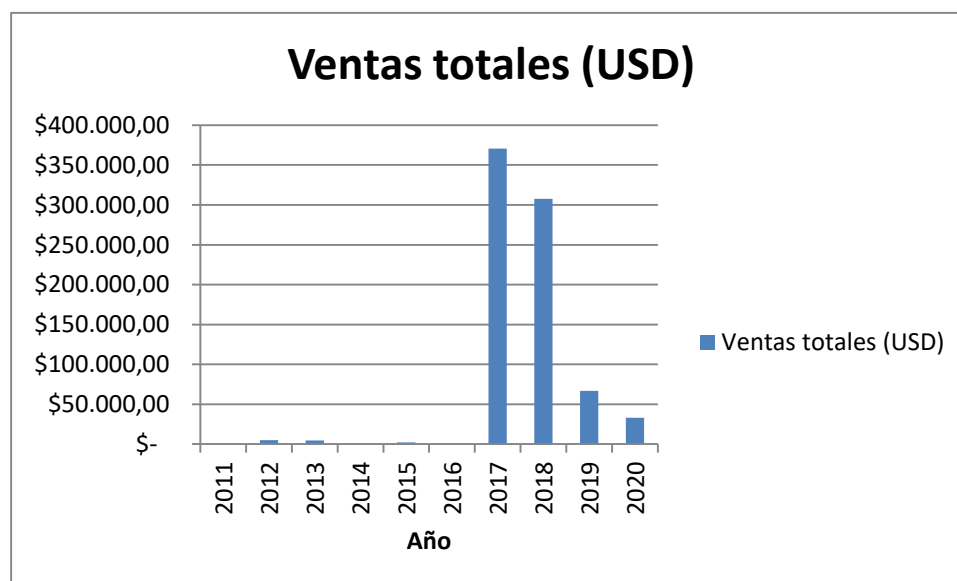
VARIABLE		P	C	R		P	C	R		P	C	R
Ubicación geográfica	INGETEC	10.00%	5	0.50	COMSERTRANSA	10.00%	5	0.50	RIPCONCIV	10.00%	5	0.50
Experiencia/Trayectoria en el mercado		10.00%	5	0.50		10.00%	3.5	0.35		10.00%	4	0.40
Manejo de modelo actual de distribución		10.00%	3	0.30		10.00%	3	0.30		10.00%	3	0.30
Reputación		10.00%	5	0.50		10.00%	4	0.40		10.00%	5	0.50
Relación actual con Extrucol		10.00%	2	0.20		10.00%	5	0.50		10.00%	5	0.50
Gestión de calidad		10.00%	5	0.50		10.00%	4	0.40		10.00%	5	0.50
Capacidad económica		10.00%	5	0.50		10.00%	4	0.40		10.00%	5	0.50
Promoción y marketing		10.00%	4	0.40		10.00%	4.5	0.45		10.00%	5	0.50
Líneas de productos sustitutos		10.00%	3	0.30		10.00%	4.5	0.45		10.00%	4	0.40
Información del mercado		10.00%	2	0.20		10.00%	3	0.30		10.00%	5	0.50
TOTAL			100.00%			3.90		100.00%			4.05	

CAPÍTULO 10

Caso de Estudio Costa Rica

A diferencia de Ecuador y Panamá, Costa Rica no ha sido un comprador tan frecuente para la compañía, evidenciándose años en los que no se tiene ni un solo registro de ventas para Extrucol. Es un mercado atípico, pero que no pierde contacto con la empresa y en el que se encuentran compañías muy importantes en el sector, además, de ser un país con una economía muy sólida, lo cual es un beneficio al momento de entablar una relación comercial.

Es un mercado que hasta el momento la compañía no ha podido explotar del todo, pero sin duda alguna tiene un gran potencial, y para Extrucol es muy importante, debido a que es la economía más influyente de la región Centroamérica.



Elaboración: Propia

Evaluando el desempeño de ventas hacia este destino, sin duda alguna el 2017 fue un salto muy notorio de percepción de ingresos, ya que años anteriores las ventas escasamente alcanzaban a rozar los USD \$ 5,200, pero en ese año lograron ubicarse en USD

\$370,699.95, siendo un evidente suceso de relevancia para la empresa en este mercado.

Como análisis estadístico sobresale que ni el nivel de ventas acumulado durante el periodo 2011-2016, logra si quiera acercarse a la décima parte de la cifra obtenida en el 2017; esta cifra se dio gracias a que no se ofertó únicamente para el sector gas, sino que sumaron otros a generar protagonismo.

Para este mercado, se hace énfasis en que no hay una variedad de sectores ofertados y demandados, contando con actuación únicamente del sector gas, PEALPE acueducto y redes contraincendios; y notándose de igual forma que para los años 2012, 2013 y 2015 únicamente se ofrecían productos para el sector gas. Ya para el año 2017 en adelante, el acueducto tomó la mayor porción de la torta de este mercado hasta el último año de estudio, lo cual explicaría de igual manera la transición en el actuar de la captación de ingresos.

Dicho esto, lo que se busca no solo es diversificar el portafolio de productos a ofrecer, pero sobre todo alcanzar un comportamiento de compras constantes al pasar de los años y hacer trabajo para aumentar el reconocimiento de marca. Se desea atraer una empresa que sirva de distribuidora en este país centroamericano, pero bajo la caracterización de que esté localizada en la capital San José, debido a que en este mercado el comercio está concentrado y las empresas más grandes se encuentran ubicadas allí. Expuesto esto, se debe hacer un estudio para la captación de una empresa bajo el concepto de distribuidora, pudiéndose tener como opciones firmas con muy poca experiencia en su relación con Extrucol. Entre las compañías que cumplen esta condición y tienen un perfil llamativo, se destacan:

- **COPRODESA**



Esta empresa costarricense fundada en 1975 es una de las líderes en el sector acueducto de este país, con trayectoria en la aplicación de tecnologías especializadas para la distribución, medición, control y gestión de aguas para obras de entidades públicas y privadas. Ofrece servicios de soporte técnico y comercial en este tipo de proyectos, además de estar comprometida en estar a la vanguardia constantemente en últimas tecnologías para la gestión del recurso hídrico.

Adicional a los servicios mencionados previamente, ofrece un amplio portafolio de productos y servicios para las ASADAS, como lo son la perforación horizontal dirigida, cruces de calles y canalizaciones, desfogues, instalación de tanques de acero vitrificado, asesoría en diseño de acueductos, entre otros; y de los productos que ofrece con relación a los de Extrucol se encuentran la venta de tubería PEAD, venta de válvulas, y venta de hidrómetros; asimismo efectúa canalizaciones de tipo eléctrico y telecomunicaciones, por lo cual la tubería que ofrece Extrucol serviría en esta actividad.

Hablando de la relación con la extrusora colombiana, esta no ha sido permanente al pasar de los años y no se ha logrado facturar por el momento, pero en los años en que se sostuvo un diálogo constante, se notó el interés por la tubería y accesorios de Extrucol, evidenciándose en las solicitudes de cotización por esta.

- **INGELECTRA**



Es una empresa constructora de sistemas electromecánicos ubicada en la capital costarricense, fundada en 1994, la cual ofrece servicios englobadas en cinco áreas grandes: sistemas de potencia, sistemas de señales, fontanería, sistemas de supresión de incendios y sistemas mecánicos especiales. Se enfoca en ser un actor activo en la realización de este tipo de obras, desde su diseño hasta el mantenimiento de las mismas, siempre bajo los estándares de calidad tanto nacionales como internacionales y llevando una continua innovación.

Ofrece el suministro e instalación de redes de tuberías subterráneas y aéreas para agua potable, aguas negras, redes contraincendios y de sistemas de comunicaciones, siendo esto una característica ventajosa para Extrucol, debido a que son líneas de tuberías que maneja la compañía.

Su arduo trabajo la han llevado a desarrollar proyectos de importante magnitud de tipo hospitalarios, industriales, comerciales, centro de servicios, institucionales, hoteleros, y residenciales a lo largo y ancho de Costa Rica y trabajando de la mano con aliados muy destacados en el ámbito construcción, consultor y financiero.

Su experiencia en relación comercial con Extrucol es casi nula, debido a que hasta ahora se empezó un reconocimiento con la empresa, solicitando por primera vez oferta en junio de 2021, la cual fue para el sector de acueducto y de redes contraincendios, pero con la meta de entablar una relación duradera en el tiempo.

- **TECNOVAL**



Tecnoval es una empresa líder en Costa Rica dedicada a la importación y comercialización de válvulas, tuberías y conexiones desde 1986, ofreciendo al mercado costarricense una gran variedad de productos para distintas aplicaciones en línea de agua, vapor, incendios y mantenimiento, tales como acoples, bridas, conexiones, aislamientos, bombas, empaquetadura, tubería, válvulas, entre otros, de los cuales la mayoría se encuentran dentro del portafolio de Extrucol.

Sus más de 30 años de experiencia en su mercado, la firma tica ha implementado lazos comerciales para comercializar productos, pero también para ser distribuidora autorizada de ciertas marcas a nivel internacional, repartidas de la siguiente forma: 15 en América, 4 en Asia, y 7 en Europa, siendo estas de suministro de válvulas, medidores, empaquetadura, hidrantes, tapas para alcantarillas, reguladores y demás, pero ninguna de estas de suministro de tubería.

Tecnoval actualmente vende tubería de diferentes materiales como hierro galvanizado, hierro negro, acero inoxidable y PVC C900, todas estas dadas en diámetros de pulgadas y de longitudes de 5.8y 11.8 metros, pero hasta el momento sin incluir el polietileno como opción en su catálogo. Esto podría ser un hecho por el cual Extrucol pudiera negociar con esta empresa, retomando los nexos comerciales, que únicamente se dieron para el año 2013 y 2014, requiriendo tubería de grandes diámetros en polietileno para acueducto.

10.1. Matriz de selección distribuidor en Costa Rica

VARIABLE		P	C	R		P	C	R		P	C	R
Ubicación geográfica	COPRODESA	10.00%	5	0.50	INGELECTRA	10.00%	5	0.50	TECNOVAL	10.00%	5	0.50
Experiencia/Trayectoria en el mercado		10.00%	5	0.50		10.00%	4	0.40		10.00%	5	0.50
Manejo de modelo actual de distribución		10.00%	3	0.30		10.00%	3	0.30		10.00%	5	0.50
Reputación		10.00%	5	0.50		10.00%	5	0.50		10.00%	5	0.50
Relación actual con Extrucol		10.00%	2	0.20		10.00%	2	0.20		10.00%	2	0.20
Gestión de calidad		10.00%	3	0.30		10.00%	4.5	0.45		10.00%	4	0.40
Capacidad económica		10.00%	4.5	0.45		10.00%	5	0.50		10.00%	5	0.50
Promoción y marketing		10.00%	5	0.50		10.00%	4	0.40		10.00%	5	0.50
Líneas de productos sustitutos		10.00%	4	0.40		10.00%	4	0.40		10.00%	3	0.30
Información del mercado		10.00%	2	0.20		10.00%	2	0.20		10.00%	2	0.20
TOTAL		100.00%		3.85		100.00%		3.85		100.00%		4.10

CAPÍTULO 11

Metodología

El presente trabajo es exploratorio, descriptivo e investigativo, lo cual se puede evidenciar en los estudios estadísticos de los países seleccionados, experiencias de Extrucol S.A. con este modelo, los análisis del sector, y de posibles aliados estratégicos. Este no constituye obligatoriedad de ejecución de lo sustentado o planteado en el mismo, sino que integra una oportunidad o idea de crecimiento para ser aplicada por la firma en sus operaciones internacionales y así lograr un beneficio común para la empresa en su proceso de internacionalización. Además, no se centra en la comprobación de justificaciones, ni en la aprobación de las diferentes ideas o hipótesis planteadas en el mismo.

A lo largo de la investigación, se puede encontrar información y datos veraces tomados de fuentes primarias y secundarias sobre el mercado en el cual está inmersa Extrucol y una propuesta sustentada en cifras y reportes para la mejora continua y crecimiento del área de Ventas Internacionales.

Lo anterior, se puede ver expresado bajo método de estudio cualitativo y cuantitativo, que va desde la explicación de la elección de los países y justificación de aplicación del modelo bajo cifras estadísticas de ventas de la empresa, pasando por la exploración del mercado de tuberías y accesorios de polietileno en artículos y bases de datos de la empresa, sondeo prueba de ingresos, hasta la indagación de alianzas factibles sujeta igualmente a bancos de información, con el propósito mismo de un examen global y confidencial.

El análisis de empresas para cada país se realizó teniendo en cuenta dos bases de datos con las cuales cuenta actualmente Extrucol, las cuales se encuentran categorizadas por países y

sectores a los que se ha llegado o se desea llegar, junto a un registro cronológico de momentos comerciales que se han tenido. De estas, se tomaron unas empresas con distinción en cuanto a experiencia, relación y buen good-will en ese mercado objetivo. Una vez hecho esto, se seleccionaron las tres mejores opciones y después de ello, se llevó a cabo la realización de una matriz de selección, en donde se tuvieron en cuenta diferentes aspectos fundamentales, los cuales serán las bases para determinar cuál sería la empresa mejor capacitada para llegar a ser distribuidora de los productos marca Extracol.

CONCLUSIONES

Como se pudo evidenciar a lo largo del presente trabajo y con base en las teorías mencionadas, las relaciones comerciales son un componente cada vez más esencial para el proceso expansivo de las compañías a nivel internacional, ya que crean un entorno participativo, en el que el flujo de información se hace continuo y se vuelve ventajoso al conocer de esta forma características distintivas de los mercados, sirviendo esto para estudiar la mejor manera de penetrarlos.

Extracol a lo largo de sus más de 30 años ha sumado esfuerzos en materia de comercio exterior para tener presencia en más países y aumentar sus ventas en estos destinos extranjeros, lo cual ha llevado a establecer vínculos con empresas internacionales como en el caso de los proveedores Plastitalia y Georg Fischer, que son socios muy importantes para poder ofertar accesorios en polietileno que no hagan parte del brochure de la empresa, y así, poder concretar ventas para proyectos de gran envergadura.

Para conseguir este proceso de crecimiento en otros mercados, Extracol ha venido implementando el canal de distribución por medio de ventas a través de una empresa distribuidora. Esto se inició forjando una alianza con la empresa peruana Oil N Gas Supplies S.A.C. (ONGAS), la cual ha ejecutado el rol de distribución en el mercado inca, logrando efectuar una serie de ventas al minoreo, suceso que no se había logrado antes de aplicar este modelo, las cuales son muy significativas en conjunto al incrementar el volumen de ventas en ese país, y de igual manera la percepción de marca de Extracol.

Debido a este buen desempeño, evidenciado en cifras estadísticas, se busca duplicar esta estrategia en Ecuador, Panamá y Costa Rica, ya que estos destinos han demostrado un potencial considerable para aprovechar, y la empresa cuenta con recursos y capacidad para

poder llevar a cabo los procesos operativos de exportación y de mantenerlos en el tiempo; esto, con el fin de no crear la expansión y el aumento de volúmenes de ventas por medio de presencia física en estos países debido al riesgo que esto podría generar, sino de utilizar la experiencia, reputación, capacidad económica y sobre todo el conocimiento del mercado de una empresa aliada para hacer crecer la internacionalización de la empresa.

En el mercado panameño, Extrucol ha construido una experiencia constante y se ha convertido en un referente de muchas empresas para la adquisición de productos en polietileno para diferentes proyectos y aplicaciones, formando una reputación importante y creando una visión para continuar ampliando su participación en este mercado. Después del análisis realizado para la inserción de un distribuidor como estrategia de crecimiento, se observa que la empresa CH Underground cuenta con un mejor perfil debido a diferentes aspectos como se reflejó en la matriz de selección, pero sumado a eso porque es sin duda una empresa que siempre tiene en su radar a Extrucol en todos sus proyectos y la relación actual con la compañía es seria y fructífera, convirtiéndola en la mejor opción de alianza comercial.

En Ecuador, los clientes han demandado productos Extrucol desde que se empezó el proceso de exportación, y ha sido una economía generadora de altos volúmenes de ventas, en la cual diferentes tipos de empresas solicitan esta clase de productos para sus proyectos, pero donde se destacan con una mayor participación las empresas constructoras. Una vez estudiado el mercado, se detectó que era un país que podría ser explotado aún más y del que se podría obtener mayores beneficios, por lo cual el contar con una empresa distribuidora generaría esta oportunidad. Así, la empresa Ripconciv se seleccionó como mejor candidata para una alianza idónea, debido a su influencia en el mercado ecuatoriano, siendo una de las mejores constructoras de ese país y con una experiencia amplia, que le ha permitido llevar a realizar obras de infraestructura de grandes dimensiones y con buen reconocimiento.

Por su parte, de las empresas costarricenses analizadas, Tecnoval es una gran exponente de este mercado, que aunque hasta el momento Extrucol no ha estado inmersa en él y no ha efectuado estrategias de expansión o crecimiento, es el más llamativo de la región Centroamérica debido a que el sector de la construcción es muy representativo y también, donde hay empresas que llevan a cabo proyectos en otros países con el manejo de tuberías. Y esta compañía tica es vista de esta forma porque es muy notorio el proceso evolutivo en cuestión empresarial, donde es evidente su compromiso y entrega por su mercado, demostrando confiabilidad y calidad de servicio a lo largo del tiempo.

Dicho lo anterior, es fundamental que Extrucol desarrolle esta estrategia de distribución por medio de una empresa representativa del sector en estos tres países estudiados, ya que sería de gran beneficio para la empresa al generar un mayor flujo de ingresos y también una mayor escalada en su participación en estos mercados, lo cual crearía un aumento en el reconocimiento de marca y con ello incentivo de compra por parte de otras empresas, siendo esto otra puerta de entrada para continuar el crecimiento en el proceso de internacionalización.

REFERENCIAS

- Álvarez, D. O. (15 de Julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de "Polietileno":
<https://concepto.de/polietileno/>
- Batalla, D. d. (09 de Marzo de 2013). *Nociones de economía y empresa*. Obtenido de El modelo de Uppsala: <https://nocionesdeeconomaiyempresa.wordpress.com/2013/03/09/el-modelo-de-uppsala/>
- Bogotá, C. d. (2021). *Biblioteca Digital CCB*. Obtenido de LOGISTICA Y DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL: CLAVE EN LAS OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR:
https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1040/3726_logisticainternacionalcomercioexterior.pdf
- COMSERTRANSA. (s.f.). *COMSERTRANSA*. Obtenido de <http://comsertransa.com/>
- COPRODESA. (s.f.). *COPRODESA*. Obtenido de <https://coprodesa.com/>
- CORP, G. T. (s.f.). *GLOBAL TOOLS CORP*. Obtenido de <https://globaltoolscorp.com/>
- Fischer, G. (s.f.). *Georg Fischer*. Obtenido de GF: Georg Fischer
- INGELECTRA. (s.f.). *INGELECTRA*. Obtenido de <https://www.ingelectra.com/>
- INGETEC. (s.f.). *INGETEC*. Obtenido de <https://www.ingetec.com.co/>
- Merlin, L. (2021). *Leroy Merlin*. Obtenido de ¿Qué es la termofusión?:
<https://comunidad.leroymerlin.es/t5/Bricopedia-Reparaci%C3%B3n-y/Qu%C3%A9-es-la-termofusi%C3%B3n/ta-p/180635>
- Merubia, M. J. (05 de Octubre de 2019). *Universidad Católica San Pablo*. Obtenido de Teorías de la internacionalización de empresas:
<https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/view/220/433>
- NATURAL, A. S. (2021). *APRENDE SOBRE GAS NATURAL*. Obtenido de SOLDADURA POR ELECTROFUSIÓN: <http://aprendesobregasnatural.blogspot.com/2015/06/electrofusion.html>
- Ocampo, A. M. (21 de Agosto de 2018). *FIERROS*. Obtenido de ¿QUÉ ES LA TUBERÍA PE AL PE?:
<https://fierros.com.co/blog/humcar/la-tuberia-pe-al-pe/#:~:text=La%20tuber%C3%ADas%20PE%20AL%20PE,U.V.%20y%20a%20diferentes%20ag-entes%20qu%C3%ADmicos.>
- PANAMÁ, C. I. (s.f.). *CASTREJON INC PANAMÁ*. Obtenido de <https://www.castrejonpanama.com/>
- PLASTITALIA. (s.f.). *PLASTITALIA*. Obtenido de <https://www.plastitaliaspa.com/>

Quiroa, M. (06 de Agosto de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Internacionalización:
<https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>

RIPCONCIV. (s.f.). *RIPCONCIV*. Obtenido de <http://ripconciv.com/>

S.A., C. d. (2021). *Extruco/ S.A.*. Obtenido de Colombiana de Extrusión S.A.:
<https://www.extruco.com/>

Supplies, O. N. (s.f.). *Oil N Gas Supplies*. Obtenido de -: <https://ongas.com.pe/>

TECNOVAL. (s.f.). *TECNOVAL*. Obtenido de <http://www.tecnoval.com/>

UNDERGROUND, C. (s.f.). *CH UNDERGROUND*. Obtenido de <https://chundersol.com/>

Wikipedia. (27 de Noviembre de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de Extrusión de polímero:
https://es.wikipedia.org/wiki/Extrusi%C3%B3n_de_pol%C3%ADmero

ANEXOS

- Anexo 1

ITEM		CERTIF. OF ORIGIN	CUSTOMER DESCRIPTION	EXTRUCOL DESCRIPTION	U.P.R	QUANTITY	PRICE	TOTAL
1	NO		Stub flange 400 + galvanized flange DN400 PN16	ACC PORTABRIDA PE100 AGUA 400 MM METRICO PN 16 RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	30.0	\$ 138.59	\$ 4,157.70
2	NO			ACC BRIDA GALVANIZADA METALICA 400 MM PN 16 (DN 400)	Unit	30.0	\$ 159.36	\$ 4,780.80
3	NO		Stub flange 110 + galvanized flange DN100 PN16	ACC PORTABRIDA PE100 AGUA 110 MM METRICO PN 16 RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	19.0	\$ 8.16	\$ 155.04
4	NO			ACC BRIDA GALVANIZADA METALICA 110 MM PN 16 (DN 100)	Unit	19.0	\$ 18.15	\$ 344.85
5	NO		Stub flange 225 + galvanized flange DN200 PN16	ACC PORTABRIDA PE100 AGUA 225 MM METRICO PN 16 RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	24.0	\$ 27.63	\$ 663.12
6	NO			ACC BRIDA GALVANIZADA METALICA 225 MM PN 16 (DN 200)	Unit	24.0	\$ 39.88	\$ 957.12
7	NO		Stub flange 250 + galvanized flange DN250 PN25	ACC PORTABRIDA PE100 AGUA 250 MM METRICO PN 25 RDE 7.4 TOPE NEGRO	Unit	8.0	\$ 112.91	\$ 903.28
8	NO			ACC BRIDA GALVANIZADA METALICA 250 MM PN 25 (DN 250)	Unit	8.0	\$ 130.38	\$ 1,043.04
9	NO		Stub flange 315 + galvanized flange DN300 PN16	ACC PORTABRIDA PE100 AGUA 315 MM METRICO PN 16 RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	12.0	\$ 72.70	\$ 872.40
10	NO			ACC BRIDA GALVANIZADA METALICA 315 MM PN 16 (DN 300)	Unit	12.0	\$ 78.22	\$ 938.64
11	NO		Stub flange 75 + galvanized flange DN65 PN 25	ACC PORTABRIDA PE100 AGUA 75 MM METRICO PN 25 RDE 7.4 TOPE NEGRO	Unit	5.0	\$ 9.91	\$ 49.55
12	NO			ACC BRIDA GALVANIZADA METALICA 75 MM PN 40 (DN 65)	Unit	5.0	\$ 17.38	\$ 86.90
13	NO		Stub flange 75 + galvanized flange DN65 PN 16	ACC PORTABRIDA PE100 AGUA 75 MM METRICO PN 16 RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	5.0	\$ 4.50	\$ 22.50
14	NO			ACC BRIDA GALVANIZADA METALICA 75 MM PN 16 (DN 65)	Unit	5.0	\$ 13.03	\$ 65.15
15	NO		Bend 45° DN400	ACC CODO PE 100 AGUA 400 MM * 45° METRICO RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	20.0	\$ 591.56	\$ 11,831.20
16	NO		Bend 45° DN250 PN25	ACC CODO PE 100 AGUA 250 MM * 45° METRICO RDE 7.4 TOPE NEGRO	Unit	10.0	\$ 358.48	\$ 3,584.80
17	NO		Bend 45° DN200	ACC CODO PE 100 AGUA 200 MM * 45° METRICO RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	5.0	\$ 55.21	\$ 276.05
18	NO		Bend 45° DN315	ACC CODO PE 100 AGUA 315 MM * 45° METRICO RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	14.0	\$ 213.55	\$ 2,989.70
19	NO		Bend 45° DN75 PN25	ACC CODO PE 100 AGUA 75 MM * 45° METRICO RDE 7.4 TOPE NEGRO	Unit	8.0	\$ 17.13	\$ 137.04
20	NO		Bend 45° DN75 PN16	ACC CODO PE 100 AGUA 75 MM * 45° METRICO RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	5.0	\$ 6.55	\$ 32.75
21	NO		Bend 22.5° DN200	ACC CODO PE 100 AGUA 200 MM * 22.5° METRICO RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	4.0	\$ 80.89	\$ 323.56
22	NO		Bend 22.5° DN250	ACC CODO PE 100 AGUA 250 MM * 22.5° METRICO RDE 7.4 TOPE NEGRO	Unit	4.0	\$ 402.56	\$ 1,610.24
23	NO		Bend 22.5° DN315	ACC CODO PE 100 AGUA 315 MM * 22.5° METRICO RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	3.0	\$ 253.60	\$ 760.80
24	NO		Bend 22.5° DN75 PN16	ACC CODO PE 100 AGUA 75 MM * 22.5° METRICO RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	3.0	\$ 16.14	\$ 48.42
25	NO		Bend 22.5° DN75 PN25	ACC CODO PE 100 AGUA 75 MM * 22.5° METRICO RDE 7.4 TOPE NEGRO	Unit	3.0	\$ 30.55	\$ 91.65
26	NO		Reducer DN250/DN200	ACC REDUCCION CONCENTRICA PE100 AGUA 250 MM X 200 MM METRICO PN 16 RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	3.0	\$ 58.33	\$ 174.99
27	NO		Tee DN315	ACC TEE PE100 AGUA 315 MM METRICO PN 16 RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	1.0	\$ 309.33	\$ 309.33
28	NO		Gasket for stub DN400	ACC EPDM RUBBER GASKET FOR STUB 400 MM METRICO RDE 11	Unit	30.0	\$ 15.94	\$ 478.20
29	NO		Gasket for stub DN100	ACC EPDM GASKET FOR STUB 100 MM METRICO RDE 11	Unit	19.0	\$ 3.24	\$ 61.56
30	NO		Gasket for stub DN225	ACC EPDM RUBBER GASKET FOR STUB 225 MM METRICO RDE 11	Unit	24.0	\$ 7.59	\$ 182.16
31	NO		Gasket for stub DN250	ACC EPDM RUBBER GASKET FOR STUB 250 MM METRICO RDE 7.4	Unit	8.0	\$ 10.14	\$ 81.12
32	NO		Gasket for stub DN315	ACC EPDM RUBBER GASKET FOR STUB 315 MM METRICO RDE 11	Unit	12.0	\$ 13.03	\$ 156.36
33	NO		Gasket for stub DN75	ACC EPDM GASKET FOR STUB 75 MM METRICO RDE 11-7.4	Unit	10.0	\$ 1.99	\$ 19.90
34	NO		Tee DN50 PN16	ACC TEE PE100 AGUA 50 MM METRICO PN 16 RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	4.0	\$ 4.13	\$ 16.52
35	NO		Tee DN32 PN16	ACC TEE PE100 AGUA 32 MM METRICO PN 16 RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	3.0	\$ 3.11	\$ 9.33
36	NO		Tee DN50/dn25	ACC TEE REDUCIDA PE100 50 MM X 25 MM RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	3.0	\$ 8.05	\$ 24.15
37	NO		Tee DN50/dn32	ACC TEE REDUCIDA PE100 50 MM X 32 MM RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	3.0	\$ 8.05	\$ 24.15
45	NO		Bend 45 DN25	ACC CODO PE 100 AGUA 25 MM * 45° METRICO RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	6.0	\$ 3.11	\$ 18.66
46	NO		Bend 45 DN32	ACC CODO PE 100 AGUA 32 MM * 45° METRICO RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	6.0	\$ 3.11	\$ 18.66
47	NO		Bend 45 DN50	ACC CODO PE 100 AGUA 50 MM * 45° METRICO RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	6.0	\$ 3.33	\$ 19.98
48	NO		Bend 45 DN75	ACC CODO PE 100 AGUA 75 MM * 45° METRICO RDE 17 TOPE NEGRO	Unit	6.0	\$ 5.96	\$ 35.76
49	NO		Bend 90 DN75	ACC CODO PE 100 AGUA 75 MM * 90° METRICO RDE 17 TOPE NEGRO	Unit	6.0	\$ 6.28	\$ 37.68
50	NO		Stub flange DN355 PN 16	ACC PORTABRIDA PE100 AGUA 355 MM METRICO PN 16 RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	6.0	\$ 138.06	\$ 828.36
51	NO		Galvanized flange DN355 PN 16	ACC BRIDA GALVANIZADA METALICA 355 MM PN 16	Unit	3.0	\$ 130.38	\$ 391.14
52	NO			ACC TEE PE100 AGUA 75 MM METRICO PN 16 RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	5.0	\$ 7.63	\$ 38.15
53	NO		Tee DN75/dn25	ACC REDUCCION CONCENTRICA PE100 AGUA 75 MM X 32 MM METRICO PN 16 RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	5.0	\$ 4.24	\$ 21.20
54	NO			ACC REDUCCION CONCENTRICA PE100 AGUA 32 MM X 25 MM METRICO PN 16 RDE 11 TOPE NEGRO	Unit	5.0	\$ 3.07	\$ 15.35
55	NO		Gasket for stub DN355 PN 16	ACC EPDM GASKET FOR STUB 355 MM METRICO RDE 11	Unit	3.0	\$ 14.49	\$ 43.47
							TOTAL CFR	\$ 39,948.84


FORM OF PAYMENT: 40 % as an advance payment - 60 % at delivery of the goods (before dispatch)
BANK ACCOUNT NUMBER: 63446 the Bank of Bogota, Miami, 701 Brickell Avenue Suite 1450 Miami Fl 33131, ABA No.066010720, SWIFT No. BBOGUS3M in the name of Colombiana de Extrusion S.A. - EXTRUCOL S.A.


Prices quoted are in US dollars and include DISCOUNTS.

Extrucol S.A. also has a laboratory of quality control for testing of plastic pipes.
 Note: "we do not accept product returns once they were received by the client"

We are Self-Compliant according to Resolution No. 0138 of Sept. 14 of 1994 and Retainers of Sales Tax.

Cordially,


ANNY PAOLA ABREO
 INTERNATIONAL SALES
 Cell: +57 316 433 4671
 anny.abreo@extrucol.com
 ventas_internacionales@extrucol.com
 ventas_internacionales1@extrucol.com


 EXTRUCOL S.A. - EXTRUCOL S.A.
 Calle Industrial Km 3 Via Palenque Cafe - Madrid
 Bucaramanga, Colombia
 Tel: +57 316 433 4671

- Anexo 2



A QUIEN PUEDA INTERESAR

Por medio de la presente nos permitimos certificar que la empresa **OIL N GAS SUPPLIES S.A.C. - ONGAS S.A.C.**, identificada con número de RUC **20513724765**, con domicilio en el **PERÚ**, es nuestro distribuidor en **PERÚ** con campo de acción para comercializar nuestros productos y para atender los diferentes clientes del sector construcción, gas e industria, exceptuando las diferentes concesiones de gas que operan en este país.

De la misma forma se autoriza a la empresa **ONGAS S.A.C** a hacer uso de nuestro logo para fines de promoción y desarrollo de nuestra marca y nuestros productos en el territorio Peruano.

La presente se expide a los 03 días del mes de Junio del año 2020, a solicitud del interesado.

ANNY PAOLA ABREO CONSUEGRA
International Sales
EXTRUCOL S.A.

Parque Industrial Km. 3 Vía Palenque Café Madrid.
Bucaramanga – Colombia, South América
Cel: (+57) 316 433 4671
anny.abreo@extrucol.com
www.extrucol.com