

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE TUBERÍA PARA REDES CONTRA INCENDIO Y  
PE-AL-PE**

**APERTURANDO UN NUEVO MERCADO BRASILEIRO, EN CONJUNTO A  
PROPUESTAS QUE**

**IMPULSARAN EL ÁREA DE VENTAS INTERNACIONALES**

**VICTOR HUGO ESPARZA NARIÑO**

**I.D. 000319313**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA – SECCIONAL BUCARAMANGA**

**ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**BUCARAMANGA**

**2020**

**Plan de exportación de tubería para redes contra incendio y pe-al-pe  
aperturando un nuevo mercado brasilero, en conjunto a propuestas que  
impulsaran el área de Ventas Internacionales**

**Victor Hugo Esparza Nariño**

**I.D. 000319313**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar por el título de:  
ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Director del proyecto:**

**Diana Milena López García**

**Universodad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga**

**Escuela de Economía, Administración y Negocios**

**Bucaramanga**

**2020**

**Copyright © 2020 por Victor Hugo Esparza Nariño, Todos los derechos reservados.**

**Nota De Aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

---

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por estar presente siempre en mi camino.

A mi familia y amigos, por el amor y el cariño que me brindan.

A mi profesora Diana López, por los consejos y enseñanzas en todo mi desarrollo profesional.

Al equipo de Ventas Internacionales en Extrucol S.A. por todo el acompañamiento y conocimiento compartido conmigo durante todas mis prácticas profesionales.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>8</b>
<b>GENERALIDADES DE LA EMPRESA Y LA PRÁCTICA .....</b>	<b>10</b>
<b>COLOMBIANA DE EXTRUSIÓN S.A. – EXTRUCOL .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 MISIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 VISIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 OBJETIVO PRINCIPAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 CAMPOS DE ACCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....</b>	<b>12</b>
<b>1.6 DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>12</b>
1.6.1 RECURSOS HUMANOS .....	13
1.6.2 COMERCIAL .....	13
1.6.3 INNOVACIÓN .....	13
1.6.4 NUEVOS NEGOCIOS .....	14
1.6.5 LOGÍSTICA.....	14
1.6.6 SISTEMAS .....	15
1.6.7 TESORERÍA.....	15
1.6.8 CONTABILIDAD .....	15
1.6.9 SOCIOS .....	16
1.6.10 PRODUCCIÓN .....	16
1.6.11 PLANTA .....	16
1.6.12 LABORATORIO.....	16
1.6.13 ALMACÉN .....	17
<b>1.7 CATÁLOGO DE PRODUCTOS.....</b>	<b>17</b>
1.7.1 TUBERÍA .....	17
1.7.1.1 POR SECTOR .....	17
1.7.1.2 POR RESINA .....	18
1.7.1.3 POR NORMAS .....	18
1.7.1.4 POR ESPECIFICACIONES.....	20
1.7.1.5 POR COLORES .....	21
1.7.2 ACCESORIOS .....	22
1.7.2.1 ACCESORIOS ELECTROFUSIÓN.....	22
1.7.2.2 ACCESORIOS TERMOFUSIÓN.....	23
1.7.2.3 ACCESORIOS MECÁNICOS .....	23
<b>1.8 DATOS DEL ÁREA DE VENTAS INTERNACIONALES .....</b>	<b>25</b>
1.8.1 JEFE DIRECTO .....	25
1.8.2 JEFE INMEDIATO .....	25
<b>1.9 PRINCIPALES VENTAS E IMPORTACIONES .....</b>	<b>26</b>
1.9.1 PRINCIPALES VENTAS NACIONALES Y SUS DESTINOS.....	26
1.9.2 PRINCIPALES EXPORTACIONES Y SUS DESTINOS.....	26
1.9.3 PRINCIPALES IMPORTACIONES Y SUS ORÍGENES .....	26
<b>1.10 JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL .....</b>	<b>26</b>
<b>1.11 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA .....</b>	<b>27</b>

1.11.1	OBJETIVO GENERAL .....	27
1.11.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	27
1.12	FUNCIONES A DESARROLLAR COMO PRACTICANTE .....	27
1.13	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	28
<b>CAPÍTULO 2</b>	.....	<b>29</b>
<b>TRABAJO DE GRADO</b>	.....	<b>29</b>
2.1	TÍTULO.....	29
2.2	OBJETIVOS.....	29
2.2.1	OBJETIVO GENERAL .....	29
2.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	29
2.3	ALCANCE.....	29
2.4	METODOLOGÍA.....	30
2.5	MARCO TEÓRICO .....	32
2.5.1	INCOTERMS.....	32
2.5.2	ENTIDADES DE APOYO.....	33
2.5.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	34
2.5.4	MERCADEO .....	35
2.5.5	COTIZACIÓN .....	36
2.5.6	LOGÍSTICA .....	37
2.5.7	POST-VENTA.....	38
2.6	ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR EL PROYECTO DE GRADO .....	38
<b>CAPÍTULO 3</b>	.....	<b>40</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	.....	<b>40</b>
3.1	DOFA EXTRUCOL .....	40
3.2	PERFIL DE BRASIL .....	41
3.2.1	DATOS GENERALES DE BRASIL.....	41
3.2.2	ANÁLISIS PESTAL.....	42
3.2.2.1	ASPECTOS POLÍTICOS .....	42
3.2.2.2	ASPECTOS ECONÓMICOS.....	43
3.2.2.3	ASPECTOS SOCIALES .....	45
3.2.2.4	ASPECTOS TECNOLÓGICOS .....	47
3.2.2.5	ASPECTOS AMBIENTALES .....	48
3.2.2.6	ASPECTOS LEGALES .....	49
3.2.3	DOING BUSINESS .....	50
3.2.4	GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT .....	51
3.3	BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.....	53
3.4	DATOS DEL PRODUCTO Y DEL SECTOR EN BRASIL .....	55
<b>CAPÍTULO 4</b>	.....	<b>57</b>
<b>PROCESO DE VENTA PARTE I</b>	.....	<b>57</b>
4.1	MERCADEO DE LA EXPORTACIÓN (BÚSQUEDA DE CLIENTES).....	57
4.2	LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN .....	58
4.3	SOLICITUD Y COTIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA EXPORTACIÓN.....	60
<b>CAPÍTULO 5</b>	.....	<b>62</b>
<b>PROCESO DE VENTA PARTE II</b>	.....	<b>62</b>

5.1	SEGUIMIENTO A LA COTIZACION .....	62
5.2	VENTA DE LA COTIZACIÓN.....	63
5.3	POST – VENTA .....	64
CAPÍTULO 6 .....		64
SUGERENCIAS.....		64
CAPÍTULO 7 .....		66
RESULTADOS Y CONCLUSIONES .....		66
CAPÍTULO 8 .....		67
REFERENCIAS – BIBLIOGRAFÍA – WEBGRAFÍA .....		67

**RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TITULO:** Plan de Exportación de tubería para redes contra incendio y pe-al-pe aperturando un nuevo mercado Brasileiro, en conjunto a propuestas que impulsaran el área de ventas internacionales

**AUTOR(ES):** Victor Hugo Esparza Nariño

**PROGRAMA:** Facultad de Administración de Negocios Internacionales

**DIRECTOR(A):** Diana Milena López García

**RESUMEN**

El presente trabajo de grado demuestra el desarrollo del proyecto de investigación, esto con el objetivo de ayudar a ampliar las ventas del área y así ayudarlos a cumplir sus metas, así mismo, beneficiará a la empresa en general conociendo que con más ventas mas posibilidades de crecimiento tiene esta realizando un diagnóstico interno y elaborando un plan para exportar a un nuevo país. Este proyecto deja evidenciado el conocimiento adquirido, así como el esfuerzo dado, a las prácticas realizadas en Colombiana de Extrusión S.A. Extrucol

**PALABRAS CLAVE:**

"Oportunidades", "Negociación", "Cotizaciones", "Seguimientos", "Clientes", "Ideas", "Logística"

**V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

**GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** Export Plan for firefighting and pe-al-pe network pipes, opening a new Brazilian market, together with proposals that will boost the international sales area

**AUTHOR(S):** Victor Hugo Esparza Nariño

**FACULTY:** Facultad de Administración de Negocios Internacionales

**DIRECTOR:** Diana Milena López García

**ABSTRACT**

The present degree work shows the development of the research project, this with the aim of helping to expand sales in the area and thus help them meet their goals, likewise, will benefit the company in general knowing that with more sales more possibilities of growth is making a diagnosis internally and developing a plan to export to a new country. This project shows the knowledge acquired, as well as the effort given to the practices carried out in Colombiana de Extrusión S.A. Extrucol

**KEYWORDS:**

"Oportunidades", "Negociación", "Cotizaciones", "Seguimientos", "Clientes", "Ideas", "Logística"

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

# CAPÍTULO 1

## GENERALIDADES DE LA EMPRESA Y LA PRÁCTICA

### COLOMBIANA DE EXTRUSIÓN S.A. – EXTRUCOL

“En Colombia desde hace 3 décadas se ha ido forjando una de las empresas más representativas de la región, Extrucol S.A ha sido pionera y líder en la extrusión e inyección del polietileno para aplicaciones especiales, brindando soluciones a las necesidades de los colombianos.” (Colombiana de Extrusión S.A., 2019)

“EXTRUCOL S.A. es el más grande productor de tuberías y accesorios de Polietileno de Colombia contribuyendo al desarrollo y realización de obras de infraestructura apoyándolo con el conocimiento y la experiencia; somos especialistas en el manejo de redes de Polietileno.” (Colombiana de Extrusión S.A., 2019)

Es importante revisar el hecho de que esta empresa es la más grande productora de tubería en polietileno del país, dejando así en alto el nombre de Santander, esto es mencionado porque la satisfacción de clientes nacionales como internacionales es alta, nos podemos dar cuenta de esto con las estadísticas de ventas que tienen en la empresa, y con esto se empieza a dejar en claro el nivel de calidad de la empresa con sus productos en todos los sectores de la economía a los que se vende esta tubería.

*Figura 1: Logo Extrucol S.A.*



*Fuente: Colombiana de Extrusión S.A.*

Al día de hoy las exportaciones hacen gran parte de las ventas de la empresa, algo que antes era considerado como una añadidura ya es actualmente parte importante en los beneficios de la empresa, aún así, vale recalcar que si se impulsa de una mejor manera el mercado internacional se podría llegar a tener mejores estadísticas de venta con las exportaciones que con las ventas nacionales, esto es debido a que si se logra llegar a vender en cada país a los que se exporta como se vende actualmente en Colombia, sería una simple operación de contar los países y multiplicarlo por las ventas que se tienen Nacionales.

Además de esto, la ventaja que tiene Extrucol en términos de productos es alta, primero por la parte de ser productos de calidad y segundo porque al ser así es necesario siempre ir buscando el apalancamiento con los sellos de calidad exigidos por las normas internacionales del sector y así no haber problemas con las ventas al exterior ya que las normas se tienen cubiertas con esto.

### **1.1 MISIÓN**

“La fabricación y comercialización de tubería y accesorios de polietileno y polipropileno y productos complementarios ofreciendo soluciones alternativas para el sector industrial y de infraestructura” (2019)

### **1.2 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” (Colombiana de Extrusión S.A., 2019)

### **1.3 OBJETIVO PRINCIPAL DE LA EMPRESA**

“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

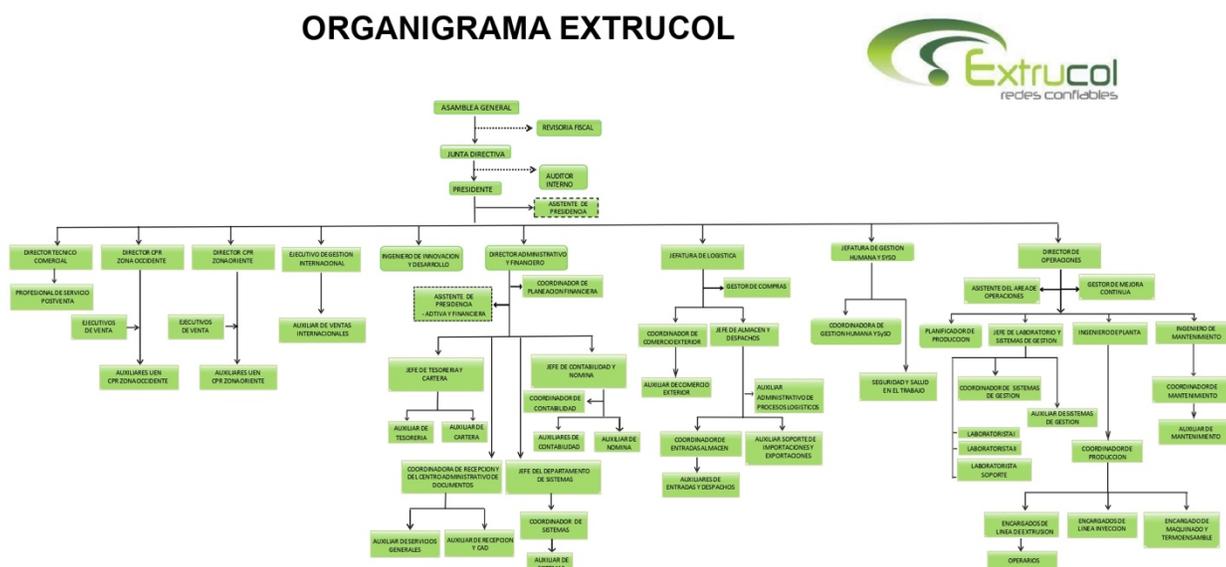
y operativos, así como garantizar las condiciones laborales seguras, en correspondencia con la especificación legal a través del mejoramiento continuo y el logro de los objetivos trazados.” (Colombiana de Extrusión S.A., 2019)

## 1.4 CAMPOS DE ACCIÓN DE LA EMPRESA

“Producción”, “Calidad Certificada”, “Ventas”, “Redes Confiables”, “Innovación”, “Ingenierías”, “Internacionalización”.

## 1.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Figura 2: Organigrama Extrucol S.A.



Fuente: Colombiana de Extrusión S.A.

## 1.6 DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

Como se observa en la Figura 2 – Organigrama Extrucol S.A., la empresa está bien organizada estructuralmente, sin embargo, se pueden encontrar algunos fallos o huecos en esta organización, no del organigrama como tal, sino más bien dentro de cada área, los

motivos pueden ser varios, en este punto se comentarán diferentes perspectivas de las áreas con las que se tienen más contacto en lo que se da en esta práctica en específico:

### **1.6.1 RECURSOS HUMANOS**

El área en general tiene las cosas en orden, realizan actividades propias del área para mejorar el ambiente laboral, tales como pausas activas, encuestas, limpieza en planta y demás; Sin embargo hay solo una función que no cumple a cabalidad y es el tema de los salarios, ya que de estos se encarga otra persona que no es parte del área, lo que faltaría contratar a una persona que tome el comando de esta actividad, pues le quitaría una carga a la persona que actualmente maneja este tema y además puede que se tenga mejores resultados con esta nueva persona ya que se enfocará en esto. Se puede entender que los salarios están bien, no por el monto, sino por los beneficios que se les da a los empleados tales como descuentos o auxilios en cosas que beneficien personal y físicamente a los empleados, si ellos deciden tomar estos auxilios es como ver reflejado un salario más alto para ellos.

### **1.6.2 COMERCIAL**

La práctica como tal está enlazada a esta área, ya que Ventas Internacionales hace parte del comercial general en conjunto a Ventas Nacionales por Zona, me parece un área bien estructurada con sus respectivos directores, sus vendedores ejecutivos y sus auxiliares comerciales, pero hay un problema con esta área, el problema es que la enlazan con mercadeo y pienso que deberían ser aparte puesto que es mucha carga para los auxiliares hacer sus labores comerciales y de mercadeo juntas, por esto el mercadeo como tal no se ha desempeñado bien.

### **1.6.3 INNOVACIÓN**

Es un área nueva, así que queda a la espera de ver como avanza, estaría bien resaltar que esta área se debería desempeñar de dos maneras, la primera sería innovación en cuanto a crear un servicio que no se desempeñe actualmente en la empresa que tenga que ver con el sector en el que actualmente se trabaja o vincular la empresa a otros sectores de la economía para así diversificar y lograr otro tipo de crecimiento, un ejemplo de lo primero sería por ejemplo crear un servicio de asesoría en cuando a la planificación de un proyecto de obra

(Claramente en el diseño de las redes de tubería); Como segundo sería innovar con los productos y servicios que ya tenemos, por ejemplo tengo entendido que la empresa presta servicios de capacitación en instalación y manejo de la tubería, si se lograra impulsar este servicio sería una gran oportunidad para crecer económicamente.

#### **1.6.4 NUEVOS NEGOCIOS**

Para esta área puede ser un poco confuso identificar el trabajo central de esta, usualmente ellos hacen capacitaciones internas en la empresa y desde aquí se pueden identificar estos dos aspectos de esta área:

- Nuevos negocios en tanto que supongamos llegan una empresa que nos solicita cotizar algo nuevo o normas que no se conozcan que antes no se haya cotizado, el trabajo pasa a esta área a identificar la necesidad central del pedido y si las normas solicitadas hacen parte con las que cuenta Extrucol para así poder comunicarse con el cliente.
- En términos de Post-Venta, ya que en un servicio post-venta se puede llegar a un nuevo negocios con los clientes, tal vez nuevos pedidos de productos o un servicio así que a esto puede apuntar el nombre del área, sin embargo este servicio Post-Venta no se ha visto presente en el área de Ventas Internacionales como tal ya que de atender a los clientes después de la venta con sus dudas o necesidades lo hacen las mismas personas del área; en lo que si se ha visto presente la colaboración entre esta área y el área de Ventas Internacionales es en el acompañamiento en congresos o ferias internacionales debido a que ellos tienen claro toda la información técnica respecto a nuestros productos.

#### **1.6.5 LOGÍSTICA**

El área de logística está bien estructurada y dividida, se comprende que en esta área se encuentran “Comercio Exterior”, “Almacén y Despachos” y “Compras”, si bien esto es importante si se cumplen los pasos que se desarrollan en el área, creería que no se desarrolla del todo eficazmente y esto es debido a la comunicación, por ejemplo se establecen cargos a cada uno de los que están en el área y en algunos casos no se define la importancia de todos los trabajos que se hay, por ende se llegan a conflictos menores por esto, o también puede

sucedier que se recibe un trabajo desde otra área, la persona que recibió el trabajo se lo delega a otra persona y esta se lo delega a otra, siendo esto se crea un efecto de “teléfono roto” llegando la información confusa resultando más complicado a la hora de desarrollar la labor. Para lo demás me parece una buena área que cada vez va buscando maneras de agilizar eficazmente los procesos logísticos de las importaciones y exportaciones, como por ejemplo el proceso que se está llevando a cabo en estos momentos para convertirnos en un Operador Económico Autorizado (OEA).

### **1.6.6 SISTEMAS**

El área de sistemas es una de las más necesarias dado que sin ellos la empresa se queda estancada en medio de errores y conectividad, en lo que se puede observar en la empresa es que necesitan a alguien de sistemas para ayudar a resolver algún problema en los equipos que manejan las demás áreas, sin embargo en algo que se nota una falla es en el sistema que se usa en la empresa como tal, si alguien necesita cambiar algo en el sistema para ser más eficaces con el trabajo a veces demoran bastante tiempo en tener la solución o la adaptación en el sistema, comprendo que programar no es algo sencillo pero igual hay pedidos que toman mucho tiempo para ser resueltos.

### **1.6.7 TESORERÍA**

El área de Tesorería en general está muy bien y realmente no se encuentra a simple vista ninguna falla en todos sus procesos, sin embargo, considerando la situación medioambiental actual sería óptimo que redujeran el uso del papel y pasar a la virtualidad total, esto no va solo para Tesorería sino para todas las áreas de la empresa, aunque se entiende que será un proceso a largo plazo debido a la cultura que se posee actualmente.

### **1.6.8 CONTABILIDAD**

El área de Contabilidad también se puede decir que en general está muy bien y no he encontrado alguna falla para poder refutar al respecto, está muy bien dividida y puede decirse que hacen un buen trabajo, puede ser porque esta, en conjunto con Tesorería, los Socios y Planta son con los que menos se tiene contacto en lo que ofrece esta práctica.

### **1.6.9 SOCIOS**

Realmente para las áreas que se encuentran en la parte posterior del organigrama no tienen mucha relación con esta parte de la empresa, sin embargo se conoce quienes son los socios y se ha llegado a un punto que por ellos se han frenado algunos proyectos que podían ser beneficiosos para la empresa, por ende es de vital importancia que se llegue a un acuerdo o realizar algún cambio, si no deja avanzar a la empresa en pocas palabras no sirve.

### **1.6.10 PRODUCCIÓN**

Las cotizaciones que llegan a Ventas Internacionales generalmente son muy distintas las unas a las otras y debido a esto algunas veces hay que estar en contacto con Producción para saber si algunas cosas se pueden fabricar o no, que el es claro llevar el plan de producción debe ser muy complicado y consume bastante tiempo, sin embargo cuando se tiene alguna duda o solicitud como se explicó al principio, tienden a tomarse bastante tiempo para responder estas y a veces hay que presionarlos bastante para que lleguen a respondernos y es necesario que comercial y producción deberían ser muy comunicativas en este aspecto ya que si no se vende no se produce. Con lo demás me parece una buena área, ya que nunca se escucha que alguna vez que se haya cometido algún error a la hora de producir.

### **1.6.11 PLANTA**

Como se mencionó anteriormente, con Planta es una de las área que menos se tiene contacto en esta práctica, y la sugerencia no se basa en el área como tal sino en la infraestructura de esta, crearía bastante necesario añadir una nueva línea extrusora para manejar diámetros más grandes ya que, especialmente en el mercado internacional, han llegado cotizaciones donde piden tubería con Diámetros que no se fabrican en extrucol y eso perjudica que se cierren esos negocios que pueden ser bastante benéficos para la empresa; Esto ya lo deben haber considerado y en cierta medida es importante que deban añadirlo en los planes a largo plazo.

### **1.6.12 LABORATORIO**

Realmente es una de las áreas con las que se puede tener un mejor ambiente de trabajo, siempre que Ventas Internacionales necesita ayuda, por ejemplo con muestras, ellos brindan la colaboración y si se les hace una solicitud no tardan en realizarla, algo que se diferencia por ejemplo con Comercio Exterior, que es la otra con la que se tiene un mejor ambiente, porque con Comex se trabaja en conjunto para solucionar o mejorar las cosas, en cambio en laboratorio los únicos que trabajan en las solicitudes son ellos.

### **1.6.13 ALMACÉN**

Almacén tiene que encargarse de muchas cosas, sin embargo se puede observar que tienen todo bajo control con los procesos y personal que tienen actualmente, pero realmente hay una falla muy importante y es que les falta capacitación a algunos de ese personal en ciertos ámbitos que para bien harían más eficaz algunos procesos que por ejemplo ayudaría al área de Ventas Internacionales.

## **1.7 CATÁLOGO DE PRODUCTOS**

### **1.7.1 TUBERÍA**

La tubería se puede clasificar de varias formas, por sector, por resina, por norma, por modificaciones, por especificaciones o por colores, cada una de estas está relacionada de cierta forma, por ejemplo si la tubería es para el sector gas normalmente los colores son amarillo o naranja, amarillo se usa para la resina de media densidad (PE80) y la naranja es para la alta densidad (PE100), estas dependiendo de la norma que se rige en el país de destino ya que supongamos vamos a exportar a Perú, en ese país exigen que para el sector PE-AL-PE, tanto tubería como accesorios, ir grafados por las normas que se rigen allá (el grafado se puede considerar como un accesorio el cual, de cierta manera, hace una modificación a la tubería y accesorios).

#### **1.7.1.1 POR SECTOR**

Los sectores a los que Extrucol vende son los siguientes:

- Acueducto y Alcantarillado
- Gas
- Obras Civiles
- Relleno Sanitario

- Obra Urbana
- Eléctrico y Telecomunicaciones
- Hidrocarburos
- Minería y dragado
- Agro riego
- Redes contra incendios
- Industria

Estos son los principales sectores, sin embargo, a medida que la demanda iba creciendo aparecían nuevos sectores de clasificación, por ejemplo, un derivado del gas sería el sector PE-AL-PE, la aplicación de esta tubería radica en distribuir gas en las redes internas de las obras urbanas, esta se usa ya que ofrece mayor seguridad debido a su composición.

### 1.7.1.2 POR RESINA

En extrucol manejamos tres tipos de resina conocidas como:

- Polietileno de Alta Densidad (PE100)
- Polietileno de Media Densidad (PE80)
- Polietileno de Baja Densidad (PE40) Primer Informe de Prácticas

*Figura 3: Fotografía de Resinas*



*Fuente: Colombiana de Extrusión S.A.*

### 1.7.1.3 POR NORMAS

Existen muchas normas internacionales para tubería, las que más usamos nosotros, las cuales son las principales en Latino América en son las siguientes:

- EN 1555: Esta hace referencia a Redes de distribución de gas natural con presión máxima de operación hasta 4 bar para el caso de la resina PE80 y 10 bar en el caso de la resina PE100, esta norma también vale para tubería en mm y en pulgadas.
- ISO 17484: Esta hace referencia a Tubería Flexible Multicapa PE-AL-PE, los cuales están diseñados para presión máxima de operación hasta 500 kPa y tiene que ser compuesta con resina PE100.
- ASTM D 3035: Esta norma es para tubería para transporte de agua, líquidos para procesos industriales, lodos, aguas residuales, alcantarillados entre otros. Con esta se operan todas las presiones que manejamos en Extrucol y es equivalente a diámetros en pulgadas.
- ISO 4427: Esta norma es para tubería para redes de conducción agua potable, aguas crudas antes de su tratamiento y aguas para propósitos generales. Para una presión de operación máxima de 2,5 MPa (362 psi). También se operan todas las presiones que manejamos en Extrucol y es equivalente a diámetros en mm.
- Sello FM: Esta norma es para tubería para uso en Redes contra incendio enterradas, para una presión de trabajo de hasta 200 PSI. Esta es equivalente a diámetros tanto en mm como en pulgadas.

*Figura 4: Fotografía Tubería para Gas (Norma EN 1555)*



*Fuente: Colombiana de Extrusión S.A.*

#### 1.7.1.4 POR ESPECIFICACIONES

Hablando de especificaciones me refiero a diámetros y RDE la capacidad de producción que tiene Extrucol en este punto es la siguiente:

- Milímetros: Actualmente Extrucol tiene una capacidad de producción desde 20 mm hasta 800 mm.
- Pulgadas: En este caso, Extrucol tiene una capacidad de producción desde ½ pulgada hasta 30 pulgadas.
- PE-AL-PE: Esta tubería tiene unas medidas especiales únicas las cuales son 12-16, 14-18, 16-20, 20-25, 26-32 ya que al ser multicapa se tiene en cuenta el diámetro de la capa interna y el diámetro de la capa externa respectivamente, es decir, un tubo de 12-16 quiere decir que tiene 12 mm en la capa interna y 16 mm en la capa externa.
- RDE: La relación diámetro-espesor se puede conocer también como SDR que son las siglas en inglés, dependiendo del país de destino se usa una de estas, esta relación se define dependiendo de la presión que se le va aplicar al tubo en el proyecto. En Extrucol se tiene una capacidad de producción desde RDE 7 hasta RDE 26.

*Figura 5: Fotografía Tubería PE-AL-PE.*



*Fuente: Colombiana de Extrusión S.A.*

### 1.7.1.5 POR COLORES

La tubería dependiendo del sector al que vaya dirigido tiene su respectivo color, los cuales son los siguientes:

- Negro: Este es un color general por esto se usa en la mayoría de los sectores, sin embargo, este tiene variaciones, con esto me refiero que dependiendo del sector se le pone una línea de color específica, en los siguientes puntos mencionaré esas variaciones.
- Negro Línea Azul: Es para tubería de Acueducto.
- Negro Línea Roja: Es para tubería de Redes contra incendio, Eléctrica y Telecomunicaciones.
- Negro Línea Morada: Es para tubería de la industria.
- Negro Línea Amarilla: Es para tubería de Rellenos Sanitarios y Biogas
- Amarillo: Como se mencionó antes esta es usualmente para tubería de gas.
- Naranja: Al igual que el amarillo es usualmente para tubería de gas.

*Figura 6: Fotografía Tubería Línea Amarilla (Biogas)*



*Fuente: Colombiana de Extrusión S.A.*

Con todos estos datos se pueden hacer muchas combinaciones, dando así gran cantidad de tuberías posibles para ofrecer.

## 1.7.2 ACCESORIOS

Los accesorios se pueden clasificar, al igual que la tubería, de varias maneras, se puede clasificar si es Acc Electrofusión, Acc Termofusión y los Acc Mecánicos, los clientes en sus proyectos deciden la manera de unirlos por medio de alguna de esas clasificaciones, por ende, a comparación de la tubería, ninguna lleva relación con la otra, tiene más relación con el uso que se le vaya a dar en conjunto a la tubería y a la disponibilidad de equipos, ya que por ejemplo con los Acc Electrofusión se necesita un equipo eléctrico especial para proceder a hacer la fusión entre el acc y la tubería. Teniendo en cuenta lo anterior, en resumen, los accesorios se clasificarían de la siguiente manera:

### 1.7.2.1 ACCESORIOS ELECTROFUSIÓN

Como su nombre lo indica, se necesita un equipo eléctrico para hacer la fusión de estos, en extrucol se manejan los siguientes:

- Codos: Van desde 22,5° de ángulo hasta 90° de ángulo.
- Tee: Solo hay de 90°, existen reducidas y normales.
- Reducciones: Sirve para unir dos tuberías con diámetros distintos.
- Tapones: Como su nombre lo dice, es un tapón para cerrar la tubería como tal.
- Silletas: Las silletas se dividen en toma en carga y normales, el diseño varía y dependiendo de los planos de la obra se requerirá la una o la otra.

*Figura 7: Fotografía Accesorios para gas.*



*Fuente: Colombiana de Extrusión S.A.*

### **1.7.2.2 ACCESORIOS TERMOFUSIÓN**

Como su nombre lo indica, se necesita calor para fundir y fusionar los accesorios a las tuberías, cabe recalcar que en los accesorios de termofusión se dividen en dos, los de Spigot (O manguito) largo y corto, en extrucol se manejan los siguientes:

- Tee: También de 90°, las tee's sirven para unir 3 tubos diferentes en la red del proyecto, haciéndolo en forma de "t".
- Codos: En este caso solo hay de 45° y de 90°.
- Reducciones: Tanto manguito corto como manguito largo, dependiendo de la necesidad del cliente.
- Tapón: Igual que en electrofusión es para cerrar la tubería.

*Figura 8: Fotografía Accesorios para Agua.*



*Fuente: Colombiana de Extrusión S.A.*

### **1.7.2.3 ACCESORIOS MECÁNICOS**

Estos, a diferencia de los dos mencionados anteriormente, no se necesita calor o electricidad para efectuar las uniones, en algunos casos se necesita algún equipo para realizar la unión, en otros solo intercede la mano humana. En extrucol se manejan los siguientes:

- Brida: La Brida tiene como función unir los tubos, esta es mecánica ya que se hace presente el uso de tornillos y tuercas para establecer esta unión.

- Portabrida: La Portabrida es la que hace posible la unión entre las bridas y la tubería ya que, como su nombre lo indica, es en donde se situa la Brida para empezar a hacer la unión manual.
- Roscados: Los Acc roscados son aquellos que efectúan la unión mediante una rosca que lleva el acc, en este podemos encontrar como ejemplo a los adaptadores o las silletas.
- Grafados: Los Acc grafados sirven para dar más seguridad a la hora de unir un acc con una tubería, este se realiza por medio de una grafadora que permite hacer la unión de manera más fácil.

*Figura 9: Fotografía Brida y Portabrida.*



*Fuente: Colombiana de Extrusión S.A.*

Cabe recalcar que los accesorios también tienen especificaciones como la tubería y tiene que ir acorde a esta ya que, en cierto modo, son un complemento para estas, por eso también contienen Diámetros, Relación Diámetro-Espesor, Colores y normas, haciendo así que estas cumplan también con las normas requeridas por los países a donde se despacharán los productos.

## **1.8 DATOS DEL ÁREA DE VENTAS INTERNACIONALES**

La empresa está ubicada en el Parque Industrial Km 3 Vía Palenque - Café Madrid, Bucaramanga.

Esta área es muy buena en términos de ambiente laboral y trabajo en equipo, solo hay tres personas en el área incluyendo el practicante, siempre que hay problemas se hace el contacto entre los tres, si se tiene alguna duda entre los tres piensan en soluciones demostrando entonces ser una buena área, pero a esta también se puede encontrar una falla importante y es que hace falta más personal, el mercado internacional es demasiado grande para que solo sea cubierto entre tres personas, siendo solo una persona la que viaje a buscar y visitar clientes; en Ventas Nacionales hay 8 personas los cuales son 2 directores de Zona, 3 Ejecutivos por Zona y 3 Auxiliares por Zona (1 auxiliar por cada ejecutivo), recalco que es solo para Colombia; Teniendo en cuenta esto, la magnitud de proyectos que hubieron, hay y pueden haber en toda América es mucho más grande que la que puede haber en Colombia, es entendible que por no arriesgar de más solo se tenga a un Ejecutivo pero considero que teniendo por lo menos 1 más se podría llegar a más destinos (dividiéndolos por ejemplo que 1 se encargue de Sur América y el otro se encargue de Centro América).

### **1.8.1 JEFE DIRECTO**

- Anny Paola Abreo Consuegra
- Ejecutiva de Ventas Internacionales
- C.C. 1.098.712.711
- Cel: 316 4334671
- E-mail: [anny.abreo@extrucol.com](mailto:anny.abreo@extrucol.com)

### **1.8.2 JEFE INMEDIATO**

- Jhainert Andrés Ballesteros García
- Auxiliar Comercial de Ventas Internacionales
- C.C.
- Cel: 315 3436168
- E-mail: [ventas.internacionales1@extrucol.com](mailto:ventas.internacionales1@extrucol.com)

## **1.9 PRINCIPALES VENTAS E IMPORTACIONES**

### **1.9.1 PRINCIPALES VENTAS NACIONALES Y SUS DESTINOS**

- Cabrones del Cerrejón Limited (Zona Este Col) - Tubería Industrial
- Redes Integrales de Servicios S.A.S (Zona Oeste Col) - Tubería para agua

### **1.9.2 PRINCIPALES EXPORTACIONES Y SUS DESTINOS**

- Georg Fischer SA de CV (Ecuador) - Tubería para agua y gas.
- Urbalia Panamá SA (Panamá) - Tubería industrial y accesorios
- Gas Natural de Lima y Callao (Perú) - Tubería y accesorios para gas

### **1.9.3 PRINCIPALES IMPORTACIONES Y SUS ORÍGENES**

- Estados Unidos - Resina PE100 Neutra
- Emiratos Árabes Unidos - Resina PE100 Naranja
- Arabia Saudita - Resina PE100 Negra

## **1.10 JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL**

Mediante la presente práctica se podrá adquirir muchas habilidades que ya manejan los mismos profesionales que trabajan en la empresa, por eso la importancia que ofrece Extrucol es que sus empleados desarrollen servicios únicos característicos de esa empresa, siendo está una de las más grandes de Colombia, y a su vez conteniendo talento humano con una alta innovación.

Hay que tener en cuenta que EXTRUCOL S.A. es el más grande productor de tuberías y accesorios de Polietileno de Colombia contribuyendo al desarrollo y realización de obras de infraestructura apoyándolo con el conocimiento y la experiencia de más de 28 años, es decir, son especialistas en el manejo de redes de Polietileno.

La razón por la que las personas aplican a esta práctica es principalmente porque abarca en gran parte los campos de acción que puede tener un profesional de la carrera de Administración de Negocios Internacionales, y también para poder compartir los

conocimientos que vienen de la universidad con una empresa de esa magnitud, pudiendo así obtener reconocimiento por parte de la misma empresa y de la universidad.

## **1.11 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA**

### **1.11.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar las competencias necesarias para apoyar mi crecimiento personal y académico en conjunto con Extrucol, en el cual comprenderé más a fondo todo lo que abarca mi carrera profesional.

### **1.11.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Explorar a profundidad de las distintas funciones que realizaré a lo largo de la práctica en la empresa “Extrucol”.
- Generar contactos en el sector de negocios informáticos que podrán contribuir a mi formación y futuro profesional.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual para conocer y evaluar el desempeño del DFI en la compañía.
- Presentar la investigación de distintos mercados potenciales para la exportación de los productos que ofrece Extrucol.
- Encontrar las distintas fallas que pueden aparecer en el control o seguimiento de las distintas actividades a realizar en el cargo.

## **1.12 FUNCIONES A DESARROLLAR COMO PRACTICANTE**

- Seguimiento a las exportaciones que estén circulando en el momento por parte del área.
- Análisis y seguimiento a las agencias de aduana y las navieras como tema logístico.
- Seguimiento a las cotizaciones que se hayan impartido en el área
- Análisis de los diferentes tratados que tiene Colombia para definir las barreras, tanto arancelarias como no arancelarias, para las exportaciones
- Apoyo en el desarrollo de las actividades de Mercadeo, tales como publicidades, y actividades operacionales.

### 1.13 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

*Figura 10: Cronograma de Actividades*

<b>Actividades</b>	<b>Meses</b>					
	<b>Enero</b>	<b>Febre ro</b>	<b>Abri l</b>	<b>May o</b>	<b>Juni o</b>	<b>Julio</b>
Seguimiento de Exportaciones	X	X	X	X	X	X
Comparación y control de Agencias de Aduanas	X		X		X	
Seguimiento de Cotizaciones Internacionales	X	X	X	X	X	X
Análisis de Aranceles para Colombia y Centroamérica	X	X	X	X	X	X
Apoyo en Mercadeo y Ventas	X	X	X	X	X	X
Comparación Navieras	X			X		
Colaborar con las demás áreas de trabajo para mejorar la comunicación	X	X	X	X	X	X

*Fuente: Elaboración Propria.*

## **CAPÍTULO 2**

### **TRABAJO DE GRADO**

#### **2.1 TÍTULO**

Plan de Exportación de tubería para redes contra incendio y pe-al-pe aperturando un nuevo mercado Brasileiro, en conjunto a propuestas que impulsaran el área de ventas internacionales

#### **2.2 OBJETIVOS**

##### **2.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de exportación para tubería de tipo redes contra incendio y pe-al-pe a Brasil como país foco, añadiendo sugerencias para la mejora del área de ventas internacionales por medio de nuevas ideas y proyectos a tener en cuenta.

##### **2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar el estado actual del área de Ventas Internacionales por medio de estrategias como el DOFA.
- Investigar las condiciones de mercado al país designado encontrando la información necesaria para poder realizar la venta a este y poder ingresar sin problemas
- Desarrollar una cotización completa incluyendo los costos logísticos que requieren dependiendo del término negociado
- Sugerir nuevas ideas y proyectos teniendo en cuenta la información obtenida del diagnóstico interno, ya que estas beneficiaran tanto al área de ventas internacionales como a la empresa en general

#### **2.3 ALCANCE**

Es necesario mencionar la importancia del área “ventas internacionales”, si no hay ventas la empresa simplemente se estanca y no tendría un sentido por el cual moverse y producir, por eso, al ir de la mano con las áreas de ventas nacionales, el alcance del proyecto se define como el impulso de un sector en términos de productos, dado que los productos foco de este proyecto son poco comercializados, por ende es necesario suministrar toda la información y herramientas para que se de este impulso.

Teniendo en cuenta que uno de los puntos centrales de un proyecto de grado esta en mostrar las fallas que posee la empresa y diseñar las posibles mejoras relacionando ideas propias, estaría bien mencionar que también el alcance resultaría en proponer distintas opciones para que tanto el área de ventas internacionales como la empresa mejore, siendo así importante nombrar las ideas que vayan surgiendo a lo largo de esta práctica empresarial una vez ya se encuentre mencionada y definida la exportación propuesta para el proyecto.

Está claro que uno de los objetivos de cualquier empresa es ir creciendo constantemente con el paso del tiempo así que sería interesante saber que en unos años se pueda observar el crecimiento en las ventas de estos productos y así mismo saber que la empresa también creció en relación a los años anteriores gracias al posible impulso que se pueda demostrar con este trabajo de grado.

## **2.4 METODOLOGÍA**

La metodología está hecha con un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, dado que será necesario tener una búsqueda de información respecto al tecnicismo de los productos, de las empresas que se contacten y de ciertas situaciones que se puedan dar después de las cotizaciones o ventas, y a su vez será cualitativo dado que será importante toda la parte de las cotizaciones para el desarrollo del proyecto, tanto las cotizaciones que nos envíen los distintos agentes logísticos y las navieras, como las cotizaciones que nosotros hagamos para los clientes, teniendo en cuenta todos los costos de producción como los logísticos.

Es pertinente agregar que también se le dará un enfoque lógico deductivo, dado que es un proceso que ya se ha hecho antes solo que enfocado a otros sectores, en esto se necesitarán cosas nuevas como las normas de fabricación, si el diseño necesita ser distinto para el país de destino por las normas que se rigen allá o demás aspectos que puedan incurrir en este proceso de exportación.

Por último quiero hacer mención a las fases que tendrá este proyecto:

1. La primera fase abarcará el enfoque cualitativo y cuantitativo ya que toda esta parte se basará en el aprendizaje técnico de las tuberías así mismo como los costos que vienen envueltos a la hora de fabricar cada tipo de tubería.
2. La segunda fase se realizará una vez se haya completado la anterior teniendo un enfoque cualitativo, en este se espera hacer una búsqueda de clientes con el apoyo de entidades como ProColombia o la Andi y así realizar su respectivo análisis de de exportación al país de destino que incluya análisis de mercado, logístico, financiero, competencia y demás.
3. Una vez se tenga los clientes se realizará otro análisis compuesto por un primer contacto en donde encontraremos los clientes que realmente estén interesados en nuestros productos y así tener un filtro de los clientes que serán el foco para las siguientes fases.
4. Como cuarta fase se espera realizar la respectiva cotización con los datos ya definidos dependiendo a la necesidad del cliente y así tener una oferta completa con el Incoterm negociado.
5. En esta fase se relizará el proceso después de la cotización que incluye el respectivo seguimiento a esta, la posible renegociación que da paso a una segunda cotización y la culminación de la venta.
6. Por último se dará la sexta fase, que constará de todas las sugerencias para la empresa, ya habiendo realizado toda la exportación de la venta simulada, dejando así finalizado este proyecto de grado.

## **2.5 MARCO TEÓRICO**

### **2.5.1 INCOTERMS**

Los Incoterms son las herramientas más usadas por todos los exportadores, ya que en toda negociación para distribuir un producto a otro país se ve obligatoriamente necesario hacer el uso de estos y así definir la participación de cada uno de los lados en el proceso.

“Los Incoterms son los Terminos de Negociación Internacional antes que ser reglas de comercio exterior, los Incoterms son más bien términos para acordar las responsabilidades de exportador e importador.” (“Incoterms® 2020 | Portal de Exportaciones - Colombia Trade”, 2020), es decir que no importa si eres Importador o Exportador, cada lado va a tener su grado de responsabilidad así este sea mínimo.

Antes de proceder a establecer cuales son los términos, es de vital importancia aclarar que cada 10 años se irán modificando estos, siendo agregado o eliminado algún Incoterm y así imponiendo objetivamente nuevas responsabilidades en las partes.

Teniendo en mente lo anterior es pertinente agregar que para el presente año (2020) se hicieron modificaciones de estos Incoterms, dejando una tabla de negociaciones como la siguiente:

Figura 11: INCOTERMS 2020

**imeanticipa**      **GUÍA DE COSTES Y RIESGOS DE LOS INCOTERMS® 2020**

Incoterms® 2020 Cámara Internacional de Comercio		Embalaje verificación control	Licencias autorizaciones formalidades	Formalidades aduanaeras de exportación	Carga en fábrica o almacén	Transporte interior.	Costes manipulación en origen	Transporte principal internacional	Seguro	Costes manipulación en destino	Despacho de importación	Transporte interior en destino	Recepción y descarga
<b>Incoterms® 2020 - Reglas para cualquier modo o modos de transporte</b>													
<b>EXW</b> Ex Works Ex Fábrica	Coste												
	Riesgo												
<b>FCA</b> Free Carrier Franco Transportista	Coste												
	Riesgo												
<b>CPT</b> Carriage Paid To Transporte Pagado Hasta	Coste												
	Riesgo												
<b>CIP</b> Carriage and Insurance Paid to Transporte y Seguros Pagados Hasta	Coste												
	Riesgo												
<b>DAP</b> Delivered At Place Entregada En Lugar	Coste												
	Riesgo												
<b>DDU</b> Delivered at Place Unloaded Entregada en Lugar Descargada	Coste												
	Riesgo												
<b>DDP</b> Delivered Duty Paid Entregada Derechos Pagados	Coste												
	Riesgo												
<b>Incoterms® 2020 - Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores</b>													
<b>FAS</b> Free Alongside Ship Franco al Costado del Buque	Coste												
	Riesgo												
<b>FOB</b> Free On Board Franco a Bordo	Coste												
	Riesgo												
<b>CFR</b> Cost and Freight Coste y Flete	Coste												
	Riesgo												
<b>CIF</b> Cost, Insurance and Freight Coste, Seguro y Flete	Coste												
	Riesgo												

■ Vendedor    ■ Comprador    ■ El vendedor debe proporcionar la información necesaria para la exportación y el importador la de importación, a petición, riesgo y expensas del solicitante    ■ Dependiendo del lugar de entrega pactado    ■ Por defecto el riesgo se transmite en el primer porteador.

Esta guía tiene únicamente propósitos informativos. Imeanticipa no es responsable de los contenidos ni de que los contenidos contengan todos los detalles. Para una versión completa consulte Incoterms® 2020 de la Cámara Internacional de Comercio

Fuente: Pro Colombia.

En esta imagen se pueden apreciar los nuevos términos y responsabilidades tanto del importador, como del exportador; esto es clave tenerlo en cuenta ya que al ser exportadores en algún momento se verá necesario el uso de estos.

### 2.5.2 ENTIDADES DE APOYO

Estas entidades generan una gran ayuda a las empresas que quieren exportar y a los emprendedores que surgen cada día, actualmente es clave que se realice una clase de alianza estratégica con estas entidades por todos los servicios que estos ofrecen y así poder crecer el negocio.

La Universidad ICESI, ubicada en la ciudad de Cali, opina que “Es evidente que las actividades de comercio exterior en el mundo están creciendo a un ritmo acelerado, por tal razón Colombia no puede ser ajena a este movimiento en el cual está inmerso. Con el fin de

promocionar la cultura exportadora y guiar a los empresarios colombianos en su proceso de internacionalización, se han creado diversas instituciones y programas tanto de carácter público como privado.” (“Entidades De Comercio Exterior I | Consultorio De Comercio Exterior”, 2008)

Para Colombia se tienen muchas instituciones creadas para ayudar a las empresas a crecer incluyendo las operaciones de comercio exterior, las que más ayudan a conseguir clientes para las exportaciones se podrían afirmar que son: “El Ministerio de Industria y Comercio”, “La Dirección General de las Exportaciones”, “ProColombia” y la “Andi”, sin embargo, también se puede depender de otras entidades o incluso plataformas, como por ejemplo la red social “LinkedIn” o las empresas de servicios públicos (En el caso de Extrucol que busca proyectos en donde estos son participantes principales)

### **2.5.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Esta actividad es de vital importancia a la hora de planear una expansión en la empresa (sea esta de cualquier tipo), ya que aquí se recopilan y analizan datos para obtener la información mas verídica posible y así poder dar paso a la toma de decisiones.

“La “Investigación de Mercados” es es obtener la información necesaria para comprender la situación del mercado y así tratarla de forma que sea realmente útil para nuestra empresa, incluyendo varios datos como la demanda existente, los competidores, distribuidores y otros actores que nos puedan afectar. Así mismo, el agrega que en general, y de forma muy esquemática, podemos tener algo similar a lo siguiente: “Definir el problema o asunto a analizar, definir los objetivos, estableceremos el plan de investigación, realizaremos la recogida de datos, el análisis de los mismos y el informe final”

(Argudo, 2019)

Lo mencionado anteriormente es muy importante a la hora de realizar una investigación, no solo de mercados, hay que ser muy organizados en ese proceso ya que si se cruza o filtra información errónea por equivocación, podría ser muy perjudicial para la

empresa, pero si se llega a tener una excelente organización y coordinación en este proceso se pueden obtener los siguientes resultados:

“Un análisis del consumidor, una efectividad publicitaria, un análisis de producto, diferentes estudios comerciales, también estudios de distribución, algunas ventajas en medios de comunicación y por último desarrollando estudios sociológicos y de opinión pública” (“1. Concepto de investigación de mercados | Marketing XXI”, n.d.)

En términos generales los resultados que se pueden obtener de una investigación de mercados es muy amplia, ya depende de la empresa o la persona que esté realizando la investigación el saber a que enfocar la investigación y así evitar trabajo extra y pérdida de tiempo a la hora de realizar esto.

#### **2.5.4 MERCADEO**

El mercadeo es una de las primeras cosas que se debe tener en cuenta a la hora de formar una empresa en la actualidad, más ahora que todo se está realizando por medio Online, si en estos tiempos alguna empresa no está en las redes está perdiendo mucho terreno hablando de clientes, ya que ahora lo que más se usa para hacer contacto son las redes, entonces por esta y otras razones es muy importante recalcar la necesidad de hacer mercadeo (O hablando de manera interna en una empresa, un área específica de mercadeo).

Selvio Guzman Rodriguez nos da a entender que el mercadeo no crea necesidades reales, pero crea deseos o mejor dicho una necesidad psicológica. Sin embargo si se usan diferentes técnicas de mercadeo volverá el foco atractivo para los clientes. Teniendo esto en mente se puede afirmar que el mercadeo crea cierta conexión entre la empresa y los consumidores, logrando por ejemplo la fidelización de algunos con la compañía. (Rodríguez, 2014)

Algo importante para recalcar es el objetivo del mercadeo este lo definen de la siguiente manera: “El principal objetivo del mercadeo consiste en detectar las mejores oportunidades de mercado, identificar aquellas más rentables y factibles, tener una

participación destacada en el mercado y beneficiar a la empresa cumpliendo sus objetivos.” (“Mercadeo”, 2018)

Así mismo, “Enciclopedia de Mercadeo” agrega que el mercadeo tiene ciertas funciones esenciales, las cuales son las siguientes: “Ejecutar el mercado tomando en cuenta al consumidor, investigar permanentemente al consumidor, considerar la competencia, los productos más vendidos y los diferentes mercados, seleccionar los clientes importantes y buscar fidelizarlos, explorar los mercados innovadores, acoplarse y responder rápido a la innovación, proteger el producto de diversas amenazas de mercado, realzar y promocionar la marca y buscar liderar el mercado.” (“Mercadeo”, 2018)

El mercadeo en últimas no se centra en simplemente en generar la venta, sino a darle un valor añadido tomándolo generalmente como una experiencia y así lograr factores como la fidelidad de los clientes, esto teniendo en mente que así la empresa se beneficia en creces.

### **2.5.5 COTIZACIÓN**

La cotización es parte fundamental en cualquier proceso de venta, pues si no estuviera esta no se haría un correcto análisis de precios y se podría perder dinero si se llega a dar la venta sin la cotización.

Teniendo en cuenta lo anterior es debido resaltar la definición y los tipos de cotizaciones que hay, así mismo señalar cual es la indicada para este caso, por eso, según Javier Montes de Oca en su artículo de la página web “Economipedia”, nos aclara que a cotización es el hecho de cotizar y significa establecer un precio, estimarlo o pagar una cuota. Determina el valor real de un bien, de un servicio o de un activo financiero. Y que los tipos de cotización son los siguientes:

- “Cotización en Bolsa (Mercado Bursátil).
- Cotización en las Empresa.
- Cotización en la Seguridad Social.”

(Montes de Orca, n.d.)

Para este proyecto se usará la Cotización en la empresa, pues lo que se busca es ofertar un producto específico para poder lograr una venta.

### **2.5.6 LOGÍSTICA**

La logística es un proceso que comunmente, en el ámbito de Ventas Internacionales, refiere al paso a paso de la distribución del producto desde un origen a un destino, sin embargo se podría considerar la logística, en otros ámbitos, como la organización de las acciones dividida en tareas para el logro de algún objetivo.

Sin embargo para este preciso caso es necesario establecerle el foco al ámbito de Ventas Internacionales, por esto se tiene en cuenta el aporte que hace Andrés Sevilla el cuál sería el siguiente: “Se define la logística como todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde el lugar donde se obtienen las materias primas, pasando por el lugar de su producción. Así mismo añade que son principalmente las operaciones de transporte, almacenamiento y distribución de los productos en el mercado. Por ello, se considera a la logística como operaciones externas a la fabricación primaria de un producto. En este sentido, es uno de los departamentos de las empresas que más se suele externalizar o subcontratar.” (Sevilla, n.d.)

Gracias a lo anterior, se puede inferir que el objetivo de la logística es lograr que todo lo que sea distribuido llegue en óptimas condiciones, al mejor tiempo y costo posible, siendo así necesario recalcar las funciones principales. Según Sevilla, podemos afirmar que las funciones son las siguientes: “Procesamiento de los pedidos, manejo de materiales, embalaje, transporte de la mercancía, almacenamiento, control de stock y servicio al cliente” (Sevilla, n.d.)

La logística es un campo en donde se puede encontrar una gran cantidad de definiciones, procesos y estrategias, en donde un error pequeño puede hacer caer todo el orden que ya se había establecido, por eso es muy importante el estar atento a cada acción que se realice en el proceso logístico y de distribución.

### **2.5.7 POST-VENTA**

El servicio Post-Venta tiene un gran peso si hablamos de fidelización de clientes, puesto que si se brinda un buen servicio de atención al cliente se puede lograr que el cliente realice otra compra e incluso de muy buenas referencias de la empresa.

“El servicio post venta se refiere al seguimiento y atención al cliente que se da después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que implementas en tu tienda en línea. Esta es una excelente manera de fidelizar a los clientes y abre la posibilidad de conseguir nuevos, por eso nos gusta decir, que el servicio post venta, funciona como una increíble fuente de ingresos. “ (“La importancia del servicio post venta", 2018)

“Tener un servicio postventa eficiente y trabajar las estrategias de manera adecuada puede traer un gran diferencial para tu empresa, cuando compara con los concurrentes. En la mayoría de los casos, son las acciones de postventa que hacen que tu empresa sea recordada por los clientes.” Así mismo, “A medida que se nutre la relación con el cliente y se proporciona experiencias positivas, él reconoce el valor que es ofrecido y se va convenciendo de que es la mejor opción para realizar una compra; al contrario de lo que ocurre con un cliente prospecto, que necesita pasar por la jornada completa hasta decidir cerrar un negocio.” (“Postventa: qué es y cómo hacer", 2018)

Esto da a entender el gran peso que un buen servicio post-venta ofrece, si se logra adecuar una buena estrategia de esto llegará a ser benéfico para la empresa en varios sentidos y así poder posicionarse mejor en los mercados que hace parte.

### **2.6 ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR EL PROYECTO DE GRADO**

- Observar y aprender el proceso de exportación, que inicia desde que llega la solicitud de cotización a la área que pertenece esta práctica
- Investigar más a fondo de la información técnica de los productos y servicios que maneja Extrucol S.A.

- Solicitar las cotizaciones, en conjunto con el área de logística de la empresa, a los agentes y a las navieras para no escatimar en los costos logísticos
- Desarrollar las cotizaciones y los seguimientos que sean pertinentes a este cargo
- Coordinar con las demás áreas el seguimiento a las exportaciones que están en pie
- Buscar las ideas que se propondrán para el mejoramiento del área y de la empresa
- Ejecutar y plasmar el proyecto de grados con todos sus componentes e ideas para obtener un resultado competente

## CAPÍTULO 3

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1 DOFA EXTRUCOL

*Figura 12: Análisis DOFA*

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Falta de capacidad productiva en términos de referencias	Buen control en los procesos que se tienen en la empresa, evitando que haya pérdidas innecesarias
Gasto de mucho papel en todos sus procesos pudiendo hacer el paso a lo virtual y así ayudar al medioambiente	La empresa tiene un buen plan para el desarrollo de la Seguridad y Salud en el trabajo (SST)
Problemas de comunicación por parte de algunas áreas	La empresa compite a gran nivel con todos los sellos y certificados de calidad tanto para empresa, como para productos
Falta de personal para realizar labores en áreas específicas, como lo es en el caso del área de Ventas Internacionales	Las excelentes relaciones comerciales con los proveedores (tanto de servicios como de productos) hace que se pueda competir en gran medida con precios y a su vez facilitan muchos procesos
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
La situación actual del mundo, por la pandemia, ha hecho que la economía de muchos países quede detenida y así las exportaciones disminuyen	El mercado Internacional, al ser tan grande, se podría lograr una real expansión en las exportaciones que se hagan a este, claramente solo se dará si se hace un plan e inversión adecuada
Actualmente, por el mismo problema económico, las divisas y los commodities tienden a ser muy volátiles, esto se convierte en amenaza en tanto a que si el precio del petróleo aumenta mucho y el precio del Dólar baja mucho afecta las transacciones internacionales actuales	Así mismo, la volatilidad de las divisas y los commodities puede ser una oportunidad para aprovechar, en tanto a que si el Dólar aumenta y el precio del petróleo disminuye, hace que sean más benéficas las operaciones internacionales
Cambio en los tratados actuales con los demás países, los cuales pueden a establecer nuevas barreras de entrada con el producto Foco	La posibilidad de automatizar procesos internos en la empresa hará más eficaz el trabajo de todos
Pueden ir surgiendo nuevos competidores en el mercado, disminuyendo así la oportunidad de entrar con más clientes	La vinculación y creación de nuevos Certificados y sellos, tales como el ser un Operador Económico Autorizado (OEA), o vincularnos al sello "Marca País"

*Fuente: Elaboración Propia.*

Este Análisis DOFA se obtuvo a partir de las experiencias vividas en la práctica, todas las opciones mencionadas en ese cuadro tienen un motivo razonable y por eso, las estrategias se propondrán más adelante en el capítulo 6 del presente proyecto. Ahora bien, si se analizan los resultados propuestos en el capítulo 6, junto a los items encontrados en el DOFA, se puede inferir que los problemas se pueden solucionar mediante una estrategia bien planeada y controlada, algunas tardarán más años en cumplirse, sin embargo se pueden dar. Para los Items que no se pueden controlar, como la volatilidad de las divisas y los commodities, es necesario tener un plan de contingencia y así soportar el momento en que estos jueguen en contra de la empresa.

### 3.2 PERFIL DE BRASIL

#### 3.2.1 DATOS GENERALES DE BRASIL

“El país más grande de Sudamérica y del hemisferio sur; comparte fronteras comunes con todos los países sudamericanos excepto Chile y Ecuador; la mayor parte del Pantanal, el humedal tropical más grande del mundo, se extiende a través de la parte central occidental del país; comparte con Argentina las Cataratas del Iguazú, el sistema de cataratas más grande del mundo.” (“South America :: Brazil — The World Factbook - Central Intelligence Agency”, 2020)

*Figura 13: Datos Generales de Brasil*

BRASIL	
Nombre Oficial	República Federal de Brasil
Bandera	
Superficie	8,515,770 km <sup>2</sup>
Población	211,715,973
Capital	Brasilia
Ciudades Importantes	Rio de Janeiro, Sao Paulo, Minas Gerais, Manaos
Idioma Oficial	Portugués
Religión Principal	Católica

Divisa	Real Brasileiro
Tipo de Gobierno	Federal, Presidencial, Constitucional

*Fuente: Elaboración Propia – Datos tomados del CIA FACTBOOK*

### **3.2.2 ANÁLISIS PESTAL**

#### **3.2.2.1 ASPECTOS POLÍTICOS**

“El nuevo presidente electo de extrema derecha, Jair Bolsonaro, asumió en enero de 2019, y desde entonces ha debido afrontar un país polarizado en que el impacto de la profunda recesión de 2015/2016 sigue siendo visible. La popularidad de Bolsonaro decae continuamente, llegando al mayor nivel de rechazo (en torno a 39%) desde que Brasil volvió a la democracia en 1985. Aunque las políticas de Bolsonaro son controvertidas y sigue polarizando la sociedad brasileña entre partidarios y detractores del presidente, la respuesta económica inicial a su victoria fue positiva, sobre todo gracias al nuevo ministro de economía, Paulo Guedes.” (“Brasil: Política y Economía”, 2020)

Así mismo, Santander Trade agrega que “la investigación actual por la operación "Autolavado", tras el escándalo mundial de corrupción que implicó a Petrobras (la empresa nacional de petróleo) ha provocado la condena de diferentes miembros del Partido de Trabajadores (PT) y el impeachment de la entonces presidenta Dilma Rousseff en 2016, reemplazada por Michel Temer —quien luego fue condenado y arrestado en 2019—. El antiguo presidente Lula también fue condenado a una sentencia de 12 años en prisión, pero sigue siendo popular entre la población, y afirma que los cargos en su contra tienen un origen político.” (“Brasil: Política y Economía”, 2020)

“Alrededor de dos docenas de partidos políticos están representados en el Congreso Nacional. Tradicionalmente, los partidos políticos forman coaliciones para poder gobernar. Las dos principales fuerzas de coalición son el Partido de los Trabajadores (PT) y el Partido Movimiento Democrático de Brasil (PMDB). Los políticos brasileños cambian a veces de

partido, lo que conlleva una frágil disciplina de partido. Este fue el caso cuando Jair Bolsonaro se unió al partido Social Liberal en 2018, cambiando el equilibrio político en el país.“ (“Brasil: Política y Economía”, 2020)

### **3.2.2.2 ASPECTOS ECONÓMICOS**

“Brasil es la octava economía más grande del mundo. En 2019, el PIB del país creció 1,1%, en comparación con 1,3% en 2018, y debiera caer a -5,3% en 2020 debido al brote de COVID-19, y luego repuntar a 2,9% en 2021, según las estimaciones publicadas por el FMI el 14 de abril de 2020.” (“Brasil: Política y Economía”, 2020)

“En el 2019, la inflación creció ligeramente, alcanzando el 3,7% (igual que el año anterior), y se espera que permanezca relativamente estable, en 3,6% en 2020 y 3,3% en 2021 a pesar de la pandemia de COVID-19. Aún así, los previos han aumentado en 25% desde la recesión —sin que los sueldos conozcan la misma suerte—. La deuda del gobierno hoy es de 91,6%, y debiera aumentar en los dos próximos años, a 93,9% en 2020 y 94,5% en 2021. El balance presupuestario del gobierno registró en 2019 un déficit de 6,3%, que según las estimaciones debiera decrecer en 2021 y 2021, llegando a 6%.” (“Brasil: Política y Economía”, 2020)

“La tasa de desempleo en Brasil sigue siendo alta, alcanzando 11,9% en 2019, con una ligera mejora con respecto a los 12,3% de 2018. Sin embargo, el gobierno considera que las cifras reales son considerablemente más elevadas, ya que un estudio oficial sobre el empleo señaló que 28,3 millones de personas están sub-empleadas, es decir, que ya sea no trabajan, o que trabajan menos de lo que podrían. El FMI prevé que la tasa de desempleo se vea afectada fuertemente por el impacto negativo de la pandemia de COVID-19: se estima que la tasa aumentará a 14,7% en 2020, y que bajará ligeramente a 13,5% en 2021.” (“Brasil: Política y Economía”, 2020)

Figura 14: Indicadores Económicos de Brasil Últimos Años

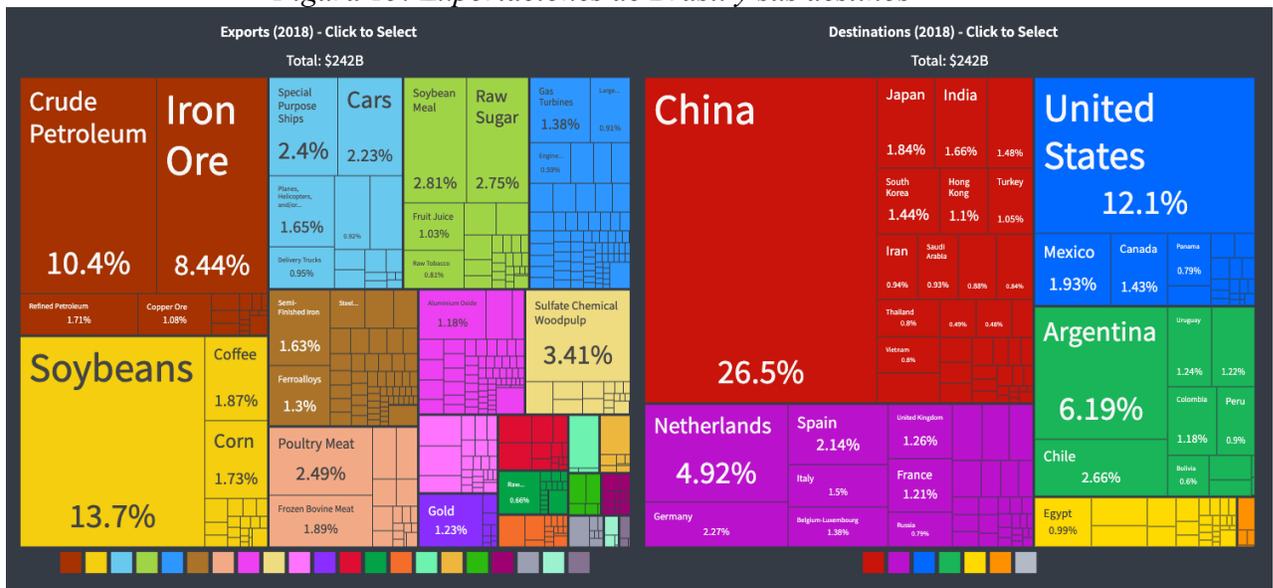
Indicadores de crecimiento	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)	2021 (e)
<b>PIB</b> (miles de millones de USD)	2.052,81e	1.867,82e	1.847,02	1.893,01	1.987,82
<b>PIB</b> (crecimiento anual en %, precio constante)	1,1	1,3	1,1	-9,1	3,6
<b>PIB per cápita</b> (USD)	9.926e	8.959e	8.797	8.956	9.344
<b>Saldo de la hacienda pública</b> (en % del PIB)	-6,5	-6,1e	-6,3	-6,0	-6,0
<b>Endeudamiento del Estado</b> (en % del PIB)	84,1	87,9e	91,6	93,9	94,5
<b>Tasa de inflación</b> (%)	3,4	3,7e	3,8	3,5	3,8
<b>Tasa de paro</b> (% de la población activa)	12,8	12,3e	11,8	10,8	10,0
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> (miles de millones de USD)	-7,24	-14,51e	-22,32	-19,64	-22,54
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> (en % del PIB)	-0,4	-0,8e	-1,2	-1,0	-1,1

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, Últimos datos disponibles

Fuente: Santander Trade ([www.santandertrade.com](http://www.santandertrade.com))

Con el foco económico en mente, es importante agregar los datos de las Exportaciones e importaciones en general, tenemos que las exportaciones totales equivalen a \$242 Billones de USD.

Figura 15: Exportaciones de Brasil y sus destinos



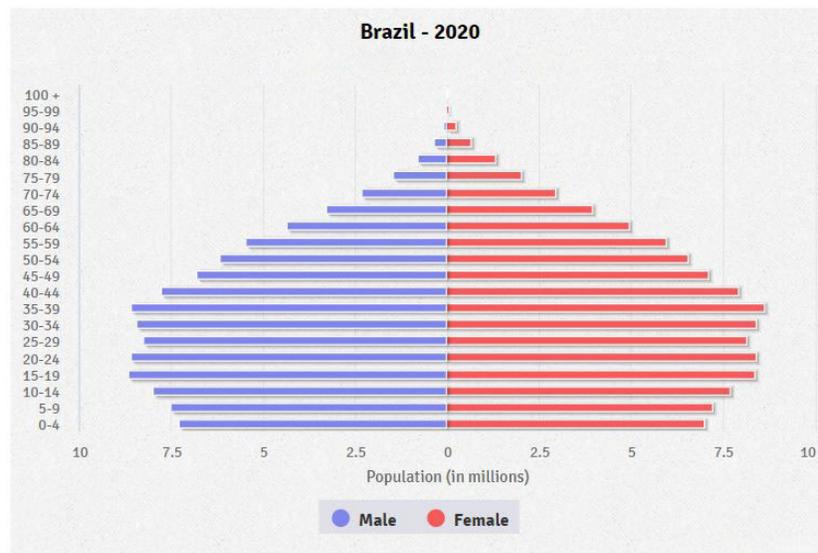
Fuente: The Observatory of Economic Complexity (OEC)



pobreza. Más de la mitad de la población de Brasil se considera de clase media, pero los niveles de pobreza y desigualdad de ingresos siguen siendo altos; el noreste, el norte y el centro-oeste, las mujeres y las poblaciones negras, mestizas e indígenas se ven afectadas de manera desproporcionada. Las disparidades de oportunidades fomentan la exclusión social y contribuyen a la elevada tasa de delincuencia del Brasil, en particular los delitos violentos en las ciudades y las favelas (barrios marginales).” (“South America :: Brazil — The World Factbook - Central Intelligence Agency”, 2020)

“Brasil ha sido tradicionalmente un receptor neto de inmigrantes, siendo su principal destino el sudeste. Después de que se prohibiera la importación de esclavos africanos a mediados del siglo XIX, el Brasil buscó a europeos (italianos, portugueses, españoles y alemanes) y más tarde a asiáticos (japoneses) para trabajar en la agricultura, especialmente en el cultivo del café. Los inmigrantes recientes proceden principalmente de la Argentina, Chile y los países andinos (muchos son inmigrantes ilegales no cualificados) o son ciudadanos brasileños que regresan. Desde la recesión económica del Brasil en el decenio de 1980, la emigración a los Estados Unidos, Europa y el Japón ha ido en aumento, pero es insignificante en relación con la población total del Brasil. La mayoría de esos emigrantes son personas con un buen nivel de educación y de clase media. Menos campesinos brasileños emigran a países vecinos para realizar trabajos agrícolas.” (“South America :: Brazil — The World Factbook - Central Intelligence Agency”, 2020)

*Figura 16: Estadísticas Poblacionales de Brasil*



*Fuente: CIA FACTBOOK*

### 3.2.2.4 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Según Raúl Zibechi, en su página “mundo.sputniksnews.com”, nos menciona que cuando se escriba la historia de la segunda década del siglo XXI, podrá decirse que una de los principales países en vías de desarrollo, integrante de entidades importantes en la región y líder de la integración de Sur América, ingresó en un proceso de demolición de sus posibilidades como nación independiente.

Además Raúl añade que “tres son los aspectos destacados de esa auto-destrucción: el desmoronamiento de la burguesía brasileña que era la más importante de América Latina, el retroceso en los avances tecnológicos que sustentaban un desarrollo autónomo y la neutralización del nacionalismo militar. Las tres han estado estrechamente vinculadas desde la década de 1950, cuando el país comienza su industrialización.” (Zibechi, 2019)

“En la segunda década del siglo, Brasil perdió su sector de alta tecnología, lo que le impide llegar a ser un país innovador mientras se hunde como exportador de materias primas sin procesar, como mineral de hierro y soja. En la década de 1980, las empresas de alta tecnología representaban casi un 10% del PIB (9,7% exactamente), porcentaje que cayó al 5,8% en 2018. El problema de Brasil es que tanto la agropecuaria como la industria extractiva cuentan con ventajas competitivas que abaratan las exportaciones, pero bloquean el

desarrollo tecnológico, en el cual el Estado debe tener un papel destacado. "Hace mucho tiempo que la agenda predominante en Brasil se restringe a la macroeconomía. No hay política industrial ni inversiones en innovación", asegura Paulo Cesar Morceiro, economista de la Universidad de Sao Paulo." (Zibechi, 2019)

### **3.2.2.5 ASPECTOS AMBIENTALES**

Según Baskut Tuncak, relator especial de la ONU y experto sobre el tema, asegura que Brasil ignora su obligación constitucional de proteger al pueblo contra la exposición a sustancias tóxicas y desechos peligrosos, debido a que está eliminando entidades que ayudan en estos procesos de protección, así mismo impide que las personas realicen trabajos que hagan parte de estos procesos de combate medio ambiental, dejando así en jaque a este aspecto tan importante actualmente.

Además, Tuncak agrega que si suceden todo tipo de tragedias que afecten a la población y el ambiente, se espera que el gobierno tome el mando para controlar la situación emergente en el país, sin embargo no es así, ya que se han evidenciado casos de intoxicaciones y demás afectaciones presentes en el pueblo Brasileiro.

Algo importante a tener en cuenta en esta parte medioambiental es lo siguiente: "La velocidad del desmantelamiento de los organismos y las leyes ambientales se aceleró durante los primeros cien días de mandato del presidente brasileño, Jair Bolsonaro." (Tuncak, 2019)

"La red de leyes y regulaciones que reducen los excesos de la minería, la agroindustria y los grandes proyectos de infraestructura, a fin de minimizar el daño que causan a los ecosistemas del país se está desarmando con tal rapidez que el periodista Bernardo Mello Franco, que escribe para el periódico brasileño O Globo, llamó al ministro ambiental Ricardo Salles un "antiministro que hace todo lo posible por destruir lo que debería proteger" y que está convirtiendo "su ministerio en un patio de juegos para los hacendados" (las élites mineras y agroindustriales del país). Salles respondió que el sector ambiental necesita una reestructuración radical porque "no se está administrando correctamente". (Branford and Borges, 2020)

### 3.2.2.6 ASPECTOS LEGALES

“En 2012 Brasil firmó la Convención de Viena sobre los contratos internacionales, que entró en vigor en el país en octubre de 2014. El sistema jurídico brasileño es complejo. No es fácil para un extranjero comprender el derecho brasileño. Se recomienda utilizar las leyes internacionales o un sistema de arbitraje y recurrir a un abogado brasileño.” (Brasil: Entorno Legal, 2020)

A continuación se podrán observar algunas tablas con los términos legales más importantes a tener en cuenta de Brasil, sabiendo la importancia de las leyes del país:

*Figura 17: Tabla de las Leyes*

#### Legislación nacional y acuerdos internacionales

Tipo de propiedad y Ley	Periodo de validez de la protección	Acuerdos firmados
Patentes Ley de la Propiedad Industrial	20 años para los inventos	Tratado de Cooperación en materia de patentes (PCT)
Marcas Ley de la Propiedad Industrial	10 años renovables	
Diseño Ley de la Propiedad Industrial	10 años, renovables tres veces por 5 años	
Derechos de propiedad intelectual Ley de Derechos de Autor	70 años después de la muerte del autor o a partir de su publicación (para obras audiovisuales y fotográficas)	Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión
Modelos industriales Ley de la Propiedad Industrial	15 años	

Fuente: Santander Trade ([www.santandertrade.com](http://www.santandertrade.com))

*Figura 18: Tabla de los Códigos Jurídicos*

### Diferentes códigos jurídicos

Derecho de contrato y de propiedad	Ley nº 9.279 del 14 de mayo de 1996
Derecho del consumidor	Ley nº 8.078 del 11 de septiembre de 1990
Derecho de sociedades	Ley nº 556 del 25 de junio de 1850
Derecho laboral	Ley nº 10.406 del 10 de enero de 2002

*Fuente: Santander Trade ([www.santandertrade.com](http://www.santandertrade.com))*

*Figura 19: Tabla de las Jurisdicciones*

### Las diferentes jurisdicciones

Corte de Justicia del Estado	Todos los litigios, crímenes y delitos cometidos en el territorio del estado. Las cortes criminales están divididas en cortes de justicia y cortes de apelación. Tienen ramas especializadas tales como el Tribunal Superior - donde son juzgados los asesinos por un jurado ciudadano - la Corte de Aplicación de Penas y la Corte de Asuntos Policiacos.
Corte Regional de Justicia Federal	Competencia dentro de los estados para disputas que involucran a las autoridades federales o para disputas entre estados.
Tribunal Industrial (local, regional, tribunal supremo de trabajo)	Resuelve las disputas entre empleadores y empleados y todos los casos relacionados con la legislación laboral.
Tribunal Electoral (local, regional, supremo)	Tiene competencia sobre el proceso de elección y la creación de partidos políticos.
Corte Marcial (local, superior)	Tiene competencia sobre los crímenes y delitos que implican al ejército.
Otros	Se han establecido cortes específicas en ciertos Estados para hacer frente a una carga de trabajo demasiado pesada: cortes de finanzas públicas, cortes de familia y sucesiones, cortes de registro público y cortes de menores.
Corte Superior de Justicia	Los jueces apelan procesos a nivel federal.
Corte Suprema	Norma sobre problemas constitucionales.

*Fuente: Santander Trade ([www.santandertrade.com](http://www.santandertrade.com))*

### 3.2.3 DOING BUSINESS

El índice “Doing Business” es una medición que lleva a cabo el Banco Mundial para saber o definir cuales son los mejores países en los cuales hacer negocios, exponiendo así datos como “Apertura de un Negocio”, “Obtención de Créditos”, “Cumplimiento de Contratos” y varios otros más; el trabajo en este proyecto es calificar cada uno de estos indicadores para cada país y así definir el Ranking del mejor al peor para hacer y desarrollar negocios.

Enfocándonos en Brasil, encontramos que ocupa el puesto No. 124 a nivel global y el puesto No. 17 a nivel Latinoamérica y El Caribe (Esto en la última actualización que se ha hecho de este índice).

Figura 20: Doing Business Ranking

Economía	Facilidad de hacer negocios (clasificación) ▼	Comparación Filtrada
Trinidad y Tobago	105	12
Dominica	111	13
Antigua y Barbuda	113	14
República Dominicana	115	15
Bahamas	119	16
<b>Brasil</b>	<b>124</b>	<b>17</b>
Paraguay	125	18
Argentina	126	19
Barbados	128	20

Fuente: Doing Business

Esto se puede dar por los problemas Politico-Económicos que tiene Brasil actualmente, tema que dificulta mucho los procesos para hacer negocios, siendo Brasil el país más grande de Latinoamérica, con muchas ventajas en ciertos sectores que no se han podido aprovechar a cabalidad y con un mercado tan grande debido a la gran población que tienen se han visto detenidas por todo los hechos de corrupción que se viven día a día en el País, en especial el tema de “Pago de Impuestos”, siendo uno de los últimos puestos en Latinoamérica y El Caribe, ya hablando de los mejores indicadores que tiene Brasil serían “Protección de los Inversionistas Minoritarios” y “Cumplimiento de Contratos”, ocupando el puesto 4 con el mismo filtro del de “Pago de Impuestos”. Sin embargo como mencioné antes, tienen un mercado muy amplio que en tema de solo exportaciones beneficia mucho a las empresas de otros países al distribuir sus productos en Brasil.

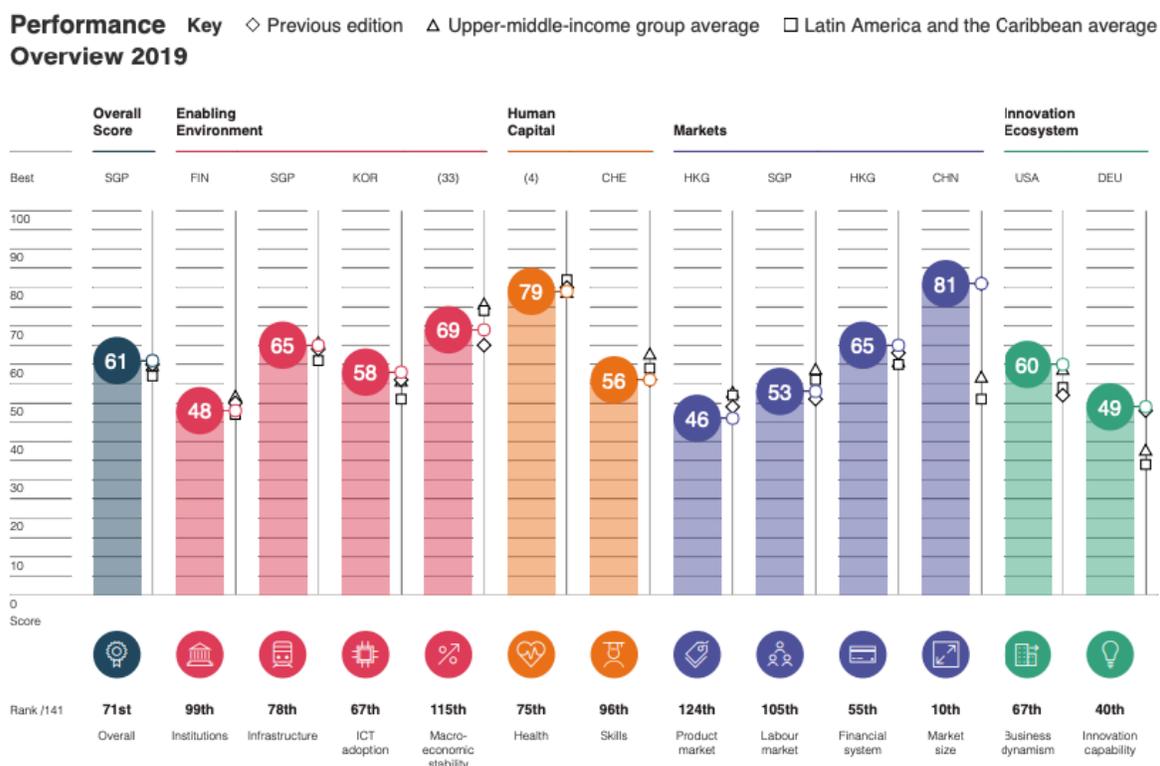
### 3.2.4 GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT

El Índice de Competitividad Global es un reporte dado por el Foro Económico Mundial en donde analizan las competencias de cada País en términos económicos para también clasificarlos por medio de un Ranking, en este reporte se miran temas bajo cuatro pilares principales los cuales son “Entorno Favorable”, “Mercados”, “Capital Humano” y

“Ecosistema Innovador”, es decir, que no se analiza tanto el tema para hacer negocios, sino más bien la competitividad que tiene el país en todo lo económico.

En el último reporte de Competitividad, que se dió del año 2019, Brasil ocupa el puesto No. 71 a nivel global y el puesto No. 8 a Latinoamérica y El Caribe.

Figura 21: Pilares evaluados de Brasil



Fuente: Global Competitiveness Report

En este reporte Brasil se encuentra en una mejor posición porque esta vez no hablamos de facilidad para hacer negocios, sin embargo aún sigue teniendo problemas para el gran país que puede ser si no tuviera tantos inconvenientes actualmente, vemos que el mejor indicador es el del tamaño del mercado ocupando el puesto No. 10 a nivel global, como lo mencioné antes, este país es muy grande no solo geográficamente, sino también población, lo que hace que sea muy atractivo para las Exportaciones desde otros países; y el peor indicador sería el del producto del producto de mercado, dejándonos claro la falla que tienen en la producción de los productos y en las exportaciones e importaciones de los mismos, ocupando el puesto No. 124; Y si analizamos, podemos darnos cuenta que ambos indicadores

están en el pilar de Mercados, esto confirma lo que se ha mencionado anteriormente, que aún no aprovechan en su totalidad lo que el mercado Brasileiro puede ofrecer.

### 3.3 BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

Cada vez que se quiera exportar a cualquier país con cualquier producto, tenemos que asegurarnos cuales son las barreras que esten de por medio para la operación, en este caso es muy bueno mirar en páginas que contengan esa información, pero antes, debemos tener en claro cuales son los Códigos Arancelarios para el producto, en este caso para los productos de Extrucol en general serían los siguientes:

*Figura 22: Códigos Arancelarios Productos Extrucol*

PARTIDAS ARANCELARIAS	
TUBERIA PE	39.17.32.99.00
TUBERIA PE-AL-PE	39.17.39.90.00
ACCESORIOS PE	39.17.40.00.00
POLIVALVULAS	84.81.80.40.00

*Fuente: Colombiana de Extrusión S.A.*

Estas son las Partidas Arancelarias más importantes en Extrucol, ahora procedemos a la búsqueda de las barreras y para esto se hará el uso de la página web “Macmap”, a continuación se encontrará la información solamente de las dos tuberías, ya que son el foco en este proyecto.

- TUBERÍA PE:

*Figura 23: Tarifas Tubería PE*

## Customs tariffs <sup>①</sup>

For product 39173210 – Tubos e seus acessórios (por exemplo juntas cotovelos flanges uniões) de plástico: Outros tubos: Outros não reforçados com outras matérias nem associados de outra forma com outras matérias sem acessórios: De copolímeros de etileno

Exported from **Colombia** to **Brazil**

Tariff year: **2020 (HS Rev.2017)**

Source : **ITC (Market Access Map)**

Tariff regime <sup>①</sup>	Applied Tariff <sup>①</sup>	AVE <sup>①</sup>	Note
MFN duties (Applied) <sup>②</sup>	16%	16%	
Preferential tariff (AAP:CE59) for Colombia <sup>②</sup>	0%	0%	Trade agreement details ▼
Preferential tariff (AAP:CE72) for Colombia <sup>②</sup>	0%	0%	Trade agreement details ▼
Regional tariff preference (Aladi: AR,PAR4) for Colombia <sup>②</sup>	11.52%	11.52%	Trade agreement details ▼

*Fuente: Macmap*

*Figura 24: Barreras no Arancelarias Tubería PE*

## Regulatory requirements <sup>①</sup>

For product 39173210 – Tubos e seus acessórios (por exemplo juntas cotovelos flanges uniões) de plástico: Outros tubos: Outros não reforçados com outras matérias nem associados de outra forma com outras matérias sem acessórios: De copolímeros de etileno

Exported from **Colombia** to **Brazil**

HS revision: **HS Rev.2017**

NTM Classification: **NTM rev. 2018**

NTM year: **2018**

Source: **UNCTAD**

Import requirements applied to this product	Total measures 12 ^
A420 - Hygienic practices during production related to SPS <sup>①</sup>	1 ▼
B220 - Restricted use of certain substances <sup>①</sup>	1 ▼
B410 - TBT regulations on production processes <sup>①</sup>	1 ▼
B700 - Product-quality, safety or -performance requirement <sup>①</sup>	1 ▼
B810 - Product registration/approval requirement <sup>①</sup>	2 ▼
B830 - Certification requirement <sup>①</sup>	2 ▼
B900 - TBT measures, n.e.s. <sup>①</sup>	1 ▼
E100 - Non-automatic import-licensing procedures other than authorizations covered under SPS and TBT chapters <sup>①</sup>	3 ▼

*Fuente: Macmap*

De las anteriores imágenes podemos inferir que nuestras barreras arancelarias son del 0%, tanto en la tarifa arancelaria como en el IVA, esto porque poseemos un tarifa preferencial gracias al tratado que se tiene con Brasil (MERCOSUR); también encontramos que son necesario por lo menos 12 documentos como barreras no arancelarias, de los cuales Extrucol tiene un completo control sobre ellos y además sugiere certificados de calidad añadidos, para este caso entraría la del “Sello FM”.

- TUBERÍA PE-AL-PE:

*Figura 25: Tarifas Tubería PE-AL-PE*

### Customs tariffs ①

For product 39173900 – Tubos e seus acessórios (por exemplo juntas cotovelos flanges uniões) de plástico: Outros tubos: Outros  
 Exported from **Colombia** to **Brazil**  
 Tariff year: **2020 (HS Rev.2017)**  
 Source : **ITC (Market Access Map)**

Tariff regime ①	Applied Tariff ①	AVE ①	Note
MFN duties (Applied) ③	16%	16%	
Preferential tariff (AAP.CE59) for Colombia ③	0%	0%	Trade agreement details ▼
Preferential tariff (AAP.CE72) for Colombia ③	0%	0%	Trade agreement details ▼
Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Colombia ③	11.52%	11.52%	Trade agreement details ▼

*Fuente: Macmap*

*Figura 26: Barreras no Arancelarias Tubería PE*

### Regulatory requirements ①

For product 39173900 – Tubos e seus acessórios (por exemplo juntas cotovelos flanges uniões) de plástico: Outros tubos: Outros  
 Exported from **Colombia** to **Brazil**  
 HS revision: **HS Rev.2017**  
 NTM Classification: **NTM rev. 2018**  
 NTM year: **2018**  
 Source: **UNCTAD**

Import requirements applied to this product	Total measures 3 ^
A420 - Hygienic practices during production related to SPS ①	1 ▼
B220 - Restricted use of certain substances ①	1 ▼
B830 - Certification requirement ①	1 ▼

*Fuente: Macmap*

Al igual que con la otra partida arancelaria, esta también posee la tarifa arancelaria y el IVA en 0%, debido a que el mismo tratado con MERCOSUR acobija estos productos para dar la tarifa preferencial; y hablando de las barreras no arancelarias, en este caso solo nos piden 3 documentos y se le añade el certificado que se tiene para la tubería PE-AL-PE, que sería la “ISO 17484”.

## 3.4 DATOS DEL PRODUCTO Y DEL SECTOR EN BRASIL

Continuando con la investigación específica de información para terminar la investigación de mercados serían los datos específicos del producto en Brasil, en este caso se tendrá apoyo de la página web “Global Trade Helpdesk” para encontrar esta información que se necesita. Al igual que con las Barreras del punto anterior, usaremos los mismos Códigos Arancelarios para la realización de esta.

- TUBERÍA PE:

Figura 27: El mercado Brasileiro para la Tubería PE

¿Cuán atractivo es el mercado de Brasil?



Fuente: Global Trade Helpdesk

El total de importaciones está bien, sin embargo se ha venido a la baja, de igual forma la tubería es necesaria en casi todas las obras y mas ahorita que se está pensando en las redes contra incendio de una manera global como recurso de emergencias en todas partes, sería importante empezar a realizar una campaña para la distribución de este en Brasil.

- TUBERÍA PE-AL-PE:

Figura 28: El mercado Brasileiro para la Tubería PE-AL-PE

### ¿Cuán atractivo es el mercado de Brasil?



Fuente: Global Trade Helpdesk

En este caso se tienen más importaciones y ha ido creciendo a un paso muy alto, lo que sería bueno tratar de ingresar por este lado también; se conoce que el producto de Extrucol S.A es de alta calidad, por ende puede ser muy atractivo para las empresas Brasileñas y de ahí se podrían sacar negocios importantes de gran tamaño.

## CAPÍTULO 4

### PROCESO DE VENTA PARTE I

#### 4.1 MERCADEO DE LA EXPORTACIÓN (BÚSQUEDA DE CLIENTES)

Para esta sección se consideró la ayuda que brindan las diferentes instituciones especializadas en esta actividad, pero además, se realizó una búsqueda personal de clientes, en donde se llegó a encontrar una plataforma conocida como Bnaméricas, esta es una plataforma muy completa que realmente ayudaría mucho a Extrucol, en esta se encuentran

proyectos de obras que van enfocada a sectores que se venden tuberías y accesorios actualmente.

Figura 29: Logo BNaméricas



Fuente: BNaméricas

Gracias a esta plataforma se encontró un proyecto interesante en Brasil para el cuál podría aplicarse la Tubería PE-AL-PE, así mismo, se realizó una búsqueda de empresas de Infraestructuras en Brasil para el posible uso de Redes Contra incendio y obteniendo varias empresas que realmente no se sabe si tienen proyectos o no, sino que es un trabajo de contacto. Las empresas encontradas son las siguientes:

Figura 30: Tabla de Contactos (Database)

EMPRESA	SECTOR	PAÍS	TEL/CEL	CONTACTO	EMAIL	OBSERVACIONES	BÚSQUEDA
Companhia Hidrelétrica do São Francisco S.A.	AGUA	BRASIL	55-81-32293229	Maria Jose de Souza Lima	<a href="mailto:marial@chesf.gov.br">marial@chesf.gov.br</a>	Proyecto: Hidroeléctrica Castelhana	BNAMÉRICAS
			55-81-32293092	Roberto Pordeus	<a href="mailto:pordeus@chesf.gov.br">pordeus@chesf.gov.br</a>		
Galvão Engenharia	INFRAESTRUTURA	BRASIL	(11) 2199-0222			LinkedIn: Eduardo Galvao Antig Messias	PRACTICANTE
MRV Engenharia	INFRAESTRUTURA	BRASIL				LinkedIn: Rodrigo Chalhub Alonso	PRACTICANTE
UTC Engenharia	INFRAESTRUTURA	BRASIL	(11) 3124-1200		<a href="mailto:utc@utc.com.br">utc@utc.com.br</a>	LinkedIn: Marcelo Póvoas	PRACTICANTE
Camargo Corrêa	INFRAESTRUTURA	BRASIL			<a href="mailto:ouvidoria.cccc@mf-group.com">ouvidoria.cccc@mf-group.com</a>	LinkedIn: Santiago Garcia Cadavid	PRACTICANTE
OAS	INFRAESTRUTURA	BRASIL	+55 (71) 2106-2500 / 2501			LinkedIn: Arthur Cerqueira	PRACTICANTE
Invepar	INFRAESTRUTURA	BRASIL	+55 21 2211 1300		<a href="mailto:nilton.pimentel@invepar.com">nilton.pimentel@invepar.com</a>	LinkedIn: Fábria Breder	PRACTICANTE
Andrade Gutiérrez	INFRAESTRUTURA	BRASIL				LinkedIn: Julio Brant	PRACTICANTE
PDG Realty	INFRAESTRUTURA	BRASIL	(11) 2110-4999			LinkedIn: Abel Almeida Jr	PRACTICANTE
CYRELA Realty	INFRAESTRUTURA	BRASIL				LinkedIn: Nattan Lima	PRACTICANTE
CCR Rodovias	INFRAESTRUTURA	BRASIL	55 (11) 3048-5900			LinkedIn: NA	PRACTICANTE

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar, no fue posible encontrar todos los contactos de las empresas así que como alternativa se propuso hacer el uso de LinkedIn para realizar el contacto.

## 4.2 LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN

Pasando a este punto es necesario recalcar que la Logística en el área de Ventas Internacionales en Extrucol solo va hasta la búsqueda de tarifas para la ruta de la Exportación, en especial detalle a la tarifa impuesta por la naviera, ya que el transporte terrestre es fijo (Si

no hay algún problema con la vía o alguna situación que afecte el panorama nacional e internacional, como actualmente sucede con la Pandemia por el COVID-19) debido a las buenas relaciones con las transportadoras.

Para escoger la mejor tarifa de naviera es necesario primero saber el destino de la exportación, por suerte, todas las empresas tienen su sede central en Sao Paulo, facilitando así la selección de la naviera. En Extrucol, gracias al espectacular trabajo de la antigua practicante “Juleinny Pabón Duarte” se tienen una matriz de selección de naviera en la cual, con una base de datos y el uso de macros, se filtran los datos arrojándonos las mejores navieras para esa ruta, la cual sería la siguiente:

Figura 31: Matriz de Selección de Naviera

MATRIZ PARA LA SELECCIÓN DE NAVIERA						
PUERTO DE ORIGEN	CTG		Número de Cotización			
PAÍS DESTINO	Brasil		INCOTERM			
PUERTO DESTINO	Sao Paulo		# de contenedores			
<b>CONTENEDOR DE 20</b>	<b>HAPAG LLOYD</b>	<b>COSCO</b>	<b>SEALAND</b>			
TARIFA	540	579	950			
TIEMPO EN TRANSITO	14 Días	14 - 15 Días	13 Días			
DIAS LIBRES EN DESTINO		15				
DIAS LIBRES EN ORIGEN						
	<b>Seleccionar</b>	<b>Seleccionar</b>	<b>Seleccionar</b>			
<b>CONTENEDOR DE 40</b>	<b>COSCO</b>	<b>HAPAG LLOYD</b>	<b>SEALAND</b>			
TARIFA	579	720	960			
TIEMPO EN TRANSITO	14 - 15 Días	14 Días	13 Días			
DIAS LIBRES EN DESTINO	15					
DIAS LIBRES EN ORIGEN						
	<b>Seleccionar</b>	<b>Seleccionar</b>	<b>Seleccionar</b>			
NAVIERA SELECCIONADA	COSCO		Puerto de destino Sao Paulo			
TIPO DE CONEDOR	40 HC					
TARIFA	INCLUYE TARIFA		TIEMPO EN TRANSITO	DIAS LIBRES EN DESTINO	DÍAS LIBRES EN ORIGEN	
579	BUC, THCO, ISPS, SUMINISTRO SELLO, CONTAINER ADMINISTRATIVE CHARGE,		14 - 15 Días	15		

Fuente: Colombiana de Extrusión S.A.

La Figura 31 nos muestra la mejor tarifa para ambos contenedores, es decir, para el contenedor de 20 STD la mejor la ofrece “Hapag Lloyd” y para el contenedor de 40HC la mejor la ofrece “Cosco”, en la tabla nos muestra los días en tránsito, los días libres que tienen y demás datos; cabe recalcar que el mejor puerto de Origen es Cartagena, ya que en las tarifas de las navieras se ofrecen a menor precio, al igual que el transporte terrestre en Colombia es más económico por Cartagena.

### 4.3 SOLICITUD Y COTIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA EXPORTACIÓN

Empezando esta parte es importante aclarar que los primeros contactos con clientes a los que nunca se les ha cotizado o vendido se encarga la Ejcutiva de VI, entonces para el ejercicio de venta como tal se tomó a la empresa UTC Engenharia como ejemplo.

A continuación se podrá observar la solicitud de cotización para tubería Sello FM encargado por UTC Engenharia:

*Figura 32: Solictud de Cotización*

Andrés/Victor, solicito su apoyo para cotizar de acuerdo a los emails cruzados:

Empresa:UTC Engenharia  
Incoterm: CIF Sao Paulo, Brasil  
Contenedor de 40" tramos 11.9 mts

\*Revisar si hay stock de las que no tienen cantidad mínima de fabricación, en caso de que no exista inventario cotizar cantidad mínima. Es tubería FM para tenerla en stock.

TUBERÍA SELLO FM

Tubería HDPE PE100 FM SDR11  
400mm -> 85 metros  
315mm -> 30 metros  
250mm -> 500 metros  
200mm -> 470 metros  
160mm -> 360 metros

Cordialmente,

ANNY PAOLA ABREO CONSUEGRA  
International Sales  
Parque Industrial Km. 3 Vía Palenque Café Madrid.  
Bucaramanga – Colombia, South América  
Cel: (+57) 316 433 4671  
[anny.abreo@extrucol.com](mailto:anny.abreo@extrucol.com)  
[www.extrucol.com](http://www.extrucol.com)

*Fuente: Elaboración Propia*

Una vez recibida la solicitud de cotización se procede a analizar los datos y a montar la cotización, en Extrucol se maneja un sistema en donde se recopila la información y procedente a eso se realiza un análisis detallado en Excel para ofertar al cliente, esta oferta quedaría de la siguiente manera:

Figura 33: Cotización a Ofertar



Bucaramanga, 16 de Julio de 2020

Estimado  
XXXXXX  
UTC ENGENHARIA  
[xxxxx@utc.com](mailto:xxxxx@utc.com)

De acuerdo con su solicitud, envío cotización de Tubería PEAD

OPCIÓN 1:	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD (Metros)	INCOTERM EXWB/MANGA	
				VALOR (US\$/Metro)	VALOR TOTAL
	TUB PE100 REDES CONTRAINCENDIO 160 MM RDE 11 NEGRO LINEA ROJA TRAMOS 11.9 METROS	Metro	368,9	\$ 7,37	\$ 2.718,79
	TUB PE100 REDES CONTRAINCENDIO 200 MM RDE 11 NEGRO LINEA ROJA TRAMOS 11.9 METROS	Metro	476,0	\$ 13,36	\$ 6.359,36
	TUB PE100 REDES CONTRAINCENDIO 250 MM RDE 11 NEGRO LINEA ROJA TRAMOS 11.9 METROS	Metro	499,8	\$ 24,39	\$ 12.190,12
	TUB PE100 REDES CONTRAINCENDIO 315 MM RDE 11 NEGRO LINEA ROJA TRAMOS 11.9 METROS	Metro	190,4	\$ 34,72	\$ 6.610,69
	TUB PE100 REDES CONTRAINCENDIO 400 MM RDE 11 NEGRO LINEA ROJA TRAMOS 11.9 METROS	Metro	190,4	\$ 46,79	\$ 8.908,82
				<b>TOTAL EXWBUCARAMANGA</b>	<b>\$ 36.787,78</b>
				<b>FLETE INTERNO Y MARITIMO</b>	<b>\$ 6.040,56</b>
				<b>TOTAL SAO PAULO, BRA</b>	<b>42.828,34</b>

**NOTA:**  
Después de confirmada la transferencia se debe confirmar el inventario a la fecha. Estos precios se mantienen si se realiza la orden de compra por todos y cada uno de los productos y cantidades incluidas en esta cotización; si las mismas son modificadas deberán volverse a cotizar y a la mayor brevedad se indicarán los nuevos precios.  
**ORIGEN DE LOS PRODUCTOS:** La Tubería es fabricada por EXTRUCOL S.A. y posee certificado de origen.  
**VALIDEZ DE LA OFERTA:** 08 días calendario a partir de la presentación de la oferta.  
**NORMA FABRICACIÓN:** FM 1316  
**FORMA DE PAGO:** 100% ANTICIPADO  
**NUMERO DE CONTENEDORES:** 3 contenedores x 40HC - uno de los contenedores va 30% vacío

Fuente: Elaboración Propia – Modelo de oferta Colombiana de Extrusión S.A.

Como se puede observar, las cantidades variaron, esto se debe a que primero se debe organizar los metros a tramos exactos, es decir, en un contenedor de 40” caben tubos con una medida a lo largo de 11.9 metros exactamente, por eso, se debe realizar un conteo certero de la cantidad de metros solicitados. También está el caso de la cantidad mínima de fabricación, ya que si se va a fabricar una referencia nueva se tiene que hacer con la cantidad mínima para no ir a pérdidas, entonces en el caso de la tubería de 315 y 400 mm se tuvo que cotizar cantidad mínima ya que no había Stock de estas referencias.

Así culmina la primera parte del proceso de ventas, es importante aclarar que todos los datos no son reales, por esto cada figura trae como fuente la elaboración propia, simplemente es una simulación de como sería esta parte del proceso.

## CAPÍTULO 5

### PROCESO DE VENTA PARTE II

#### 5.1 SEGUIMIENTO A LA COTIZACION

Después de enviar la oferta hay dos probabilidades, que el cliente haya quedado satisfecho con la oferta y compre de una vez o que no compre de una vez, esta última se puede dar por varios factores, a veces solicitan cotizaciones solo para hacer un presupuesto, otras veces el proyecto está para muchos meses después o incluso años y otras veces no se ganó la licitación con la oferta dada, entonces en estos casos en que no se realice la venta al instante es necesario hacer el respectivo seguimiento para saber el estado de la cotización y así llevar un mejor control de estas.

#### *Figura 34: Seguimiento a la Cotización*

Buena tarde Estimado xxxxx,

Espero que su familia, equipo de trabajo y usted gocen de buena salud en estos tiempos difíciles.

Me permito adjuntar la cotización enviada el 17 de Julio del 2020. Para nosotros es importante saber el estado del proyecto, si ha tenido algún avance o si no se pudo vincular a este.

Si el proyecto se encuentra perdido, agradecemos nos indique las razones ya que con esto podemos seguir ofreciendo una mejora en nuestros servicios.

Quedo atento a sus comentarios y si tiene alguna inquietud no dude en contactarnos.

Cordialmente,

VICTOR HUGO ESPARZA NARIÑO  
PRACT. VENTAS INTERNACIONALES  
EXTRUCOL S.A.  
Parque Industrial Km. 3 Vía Palenque Café Madrid.  
Bucaramanga – Colombia, South América  
PBX: (+57) 7 6760714 / 7 6761940 Ext. 149  
[practicante.ventas@extrucol.com](mailto:practicante.ventas@extrucol.com)  
[www.extrucol.com](http://www.extrucol.com)

*Fuente: Elaboración Propia*

Lo siguiente sería esperar la respuesta del cliente, en donde se aclarará si el proyecto sigue vigente o no, si la respuesta es negativa se espera que el cliente de una retroalimentación

para saber en que aspectos está ganando la competencia y así buscar la constante mejora en la empresa.

## **5.2 VENTA DE LA COTIZACIÓN**

Como se mencionó en el anterior punto, el de Seguimiento, se puede dar la opción de que si se de la venta, si ese es el caso se procede a organizar todo de manera interna y externa para hacer que el producto sea distribuido al punto que se había negociado, es decir, en el caso del ejemplo en este proyecto el lugar definido sería el buque en tránsito con el seguro incluido.

En el área de Ventas Internacionales se maneja la exportación hasta cierto punto, después se pasan las demás labores a otras áreas, la ruta común de una venta en Extrucol sería la siguiente: “Solicitud de Cotización -> Cotización (Oferta) -> Orden de Compra -> Cotización de Clientes Activos -> Grabación de Pedido -> Programación -> Remisión -> Facturación”, esa es la ruta básica para la venta, pero esta puede tener algunas variaciones, por ejemplo, si se llega a vender alguna referencia que sea nueva para el sistema, que nunca se haya vendido antes se tenga que crear el producto en el sistema (esto es muy normal para el mercado internacional debido a las distintas normas y demás otras razones), también se puede dar que sea un cliente nuevo y tenga que crearse en el sistema, otro ejemplo es que se hayan tomado referencias en stock y se tenga que solicitar la producción para suplir lo que se tomó en bodega, esto y otras cosas se puede dar; Pero, de la ruta básica, Ventas Internacionales solo iba hasta la programación del pedido, de ahí pasaba a otras áreas, la remisión la hace Almacén y Despachos, la facturación la hace Tesorería y el tema de papeles para la exportación y demás temas se encarga el área de Logística.

Entonces, al ser un proceso interno en la empresa no es posible explicarse con lujo de detalles, pero con la ruta básica explicada anteriormente se puede entender como sería el desarrollo de la venta en Extrucol.

### **5.3 POST – VENTA**

El tema de la Post – Venta es algo que se encarga cada área de ventas por su cuenta, realmente es algo muy importante ya que según el nivel de satisfacción que haya recibido el cliente en todo su proceso de ventas (incluido este) hará que este de alguna manera este siendo fidelizado sea poco a poco o totalmente.

En estos casos no todos los clientes contactan para alguna ayuda de post-venta, usualmente las solicitudes son el envío de Certificados de Calidad o de atención al producto por si alguno tiene algún daño, así mismo es importante conocer todo lo que puedan pedir en la post-venta, ya que de esto puede salir alguna otra venta, supongamos que Extrucol hizo caer en cuenta al cliente de que le hace falta algunas partes para completar el plano de la obra y demás.

## **CAPÍTULO 6 SUGERENCIAS**

En términos generales se darán sugerencias a la empresa, que involucran directa e indirectamente al área de Ventas Internacionales, ya que es en donde se desempeña esta práctica, es posible que ya internamente en la empresa se haya pensado algunas de estas puesto que contienen un talento humano enorme, en donde están muy bien capacitados para pensar en muchas opciones para la continua mejora, sin embargo, las sugerencias serían las siguientes:

- En primera instancia es de vital importancia un área enfocada al mercadeo de toda la empresa, esta no solo ayudaría en términos de ventas, sino que también da a conocer la marca y la empresa, mejorando la imagen que tiene la sociedad ante esta. Esto teniendo en cuenta que hay muchas cosas por trabajar si se logra crear esta área.
- También es necesario la ampliación de Ventas Internacionales, el mercado internacional es mucho más grande que el nacional y se tiene mucho más personal en Ventas Nacionales, no esta mal querer ir lento pero seguro, sin embargo ya el área lleva muchos años en operación de la misma manera a la actual (hablando en tema de tamaños) y si se contrata a más trabajadores se podría llegar a más lados en donde se tengan proyectos a los que Extrucol podría ingresar.

- Las inversiones tienen un papel principal en esto, en la medida de lo posible se debería contratar el servicio que algunas empresas ofrecen a Extrucol en aras de darle más eficiencia a los procesos, por ejemplo, Bnaméricas podría agilizar la búsqueda de contactos con clientes que pueden llegar a ser muy importantes, así mismo con información de proyectos y noticias certeros que darían un beneficio a la empresa; otro caso sería la contratación de una empresa desarrolladora de Software para crear el específico para cubicajes y así automatizar esta actividad, ayudaría mucho en tiempos de entrega de cotizaciones si esto se tiene desarrollado.
- Una de las cosas que está en tendencia actualmente y que de hecho es muy importante es el tema medio ambiental, de hecho Extrucol está muy bien encaminado a esto, sin embargo aún se ve mucho el uso del papel, en esta época donde todo se puede tener virtual no se está llevando a cabalidad internamente en Extrucol, está claro que para algunas cosas se necesitan tener físicamente, sin embargo hay varias otras cosas que no; factor importante a tener en cuenta.
- Otro tema sería el trabajo que se da a algunas áreas, por ejemplo, nuevos negocios en cierto modo tienen el trabajo de ser Post-Venta, sin embargo en Ventas Internacionales se encargan ellos mismos de hacer el trabajo Post-Venta; Otro ejemplo sería en el área de Gestión Humana, que se debería encargar en el tema de salarios; Otro ejemplo sería Innovación, que no solo innove en el sector de negocio actual y quiero resaltar este último, porque actualmente las empresas deberían extender más su campo, no me refiero a solo en su actividad principal que sería en el caso de Extrucol la fabricación y comercialización de tubería y accesorios en polietileno, sino que también se expandan a más allá de eso, por ejemplo seguir por ese camino y tal vez crear una empresa adyacente que su actividad principal sea la construcción de obras, hasta de pronto crear una empresa que se enfoque en todo el tema del Trading, actualmente hay empresas muy grandes que toman ese rumbo y este podría ser el caso de Extrucol.
- Por último se deja el que menos peso tiene, pero de igual forma se debería considerar, esto es que no solo se enfoquen en el mercado del continente Americano, otros continentes pueden ser un buen Target, competencia la habrá, pero no es que no se

pueda; tal vez a un futuro en donde la situación sea mucho mejor, se pueda llegar a una expansión a ese nivel.

## **CAPÍTULO 7**

### **RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

- Se realizó un Análisis DOFA centrado en la empresa, involucrando tanto directa como indirectamente al área de Ventas Internacionales, en este se pudo encontrar que aunque sea una empresa fuerte y con mucha experiencia, aún tiene mucho potencial para seguir creciendo, teniendo en cuenta y cuidándose de todas las amenazas que posee, en especial la que en estos momentos es global (La pandemia por el Covid-19)
- Se investigó sobre el mercado de Brasil, aplicando varios análisis apalancados con algunas entidades que dan reportes al respecto del país, así mismo procurando encontrar la mayor información para la exportación y el sector en Brasil, encontrando que para los productos foco del proyecto se tiene un buen potencial exportador desde Colombia, a eso sumándole que Brasil es uno de los países que posee el tamaño de mercado más grande a nivel internacional.
- Se desarrolló una simulación de cotización y seguimiento según la forma en que se trabaja en Extrucol, que, teniendo en cuenta los anteriores resultados, se podría obtener gran beneficio con exportaciones hacia el país foco del proyecto, Brasil.
- Se exponieron describieron sugerencias para toda la empresa, estas sugerencias también influyen de manera tanto directa como indirecta a Ventas Internacionales, el punto también del área es crearle más beneficios a la empresa, por esto se creo una sección en este proyecto para la definición de diferentes estrategias que podrían ayudar al crecimiento de la Extrucol S.A.
- Se espera que este proyecto sea de ayuda para el área de Ventas Internacionales, que ayudó en gran medida a la formación profesional del autor del presente trabajo, dando así el cumplimiento de los objetivos y siendo un exponente para futuros practicantes que lleguen a tomar esta práctica profesional.

## CAPÍTULO 8

### REFERENCIAS – BIBLIOGRAFÍA – WEBGRAFÍA

- Extrucol – Redes Confiables. Extrucol.com. Retrieved 13 July 2020, from <https://www.extrucol.com/>.
- Incoterms® 2020 | Portal de Exportaciones - Colombia Trade. Colombiatrade.com.co. (2020). Retrieved 29 July 2020, from <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/incoterms-2020>.
- ENTIDADES DE COMERCIO EXTERIOR I | CONSULTORIO DE COMERCIO EXTERIOR. Icesi.edu.co. (2008). Retrieved 29 July 2020, from <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/11/14/56/>.
- Argudo, J. (2019). Investigación de Mercados: Qué es, Para qué sirve y Cómo hacerla. Jose Argudo. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.joseargudo.com/investigacion-de-mercados/>.
- 1. Concepto de investigación de mercados | Marketing XXI. Marketing-xxi.com. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>.
- Rodríguez, S. (2014). ¿Qué es el mercadeo? • GestioPolis. Gestipolis.com. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.gestipolis.com/que-es-el-mercadeo/>.
- Mercadeo. Enciclopedia Económica. (2018). Retrieved 29 July 2020, from <https://enciclopediaeconomica.com/mercadeo/>.
- Montes de Orca, J. Cotización | Economipedia. Economipedia. Retrieved 29 July 2020, from <https://economipedia.com/definiciones/cotizacion.html>.
- Sevilla, A. Logística | Economipedia. Economipedia. Retrieved 29 July 2020, from <https://economipedia.com/definiciones/logistica.html>.
- Postventa: qué es y cómo hacer. Blog de Salesforce. (2018). Retrieved 29 July 2020, from <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html#:~:text=Empezando%20por%20la%20busca%20de,a%20sus%20expectativas%20y%20necesidades>.
- La importancia del servicio post venta. Kometia Blog. (2018). Retrieved 29 July 2020, from <https://kometia.com/blog/la-importancia-del-servicio-post-venta>.

- South America :: Brazil — The World Factbook - Central Intelligence Agency. Cia.gov. (2020). Retrieved 29 July 2020, from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/br.html>.
- Brasil: Política y Economía. Santander - Trade Markets. (2020). Retrieved 29 July 2020, from <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/brasil/politica-y-economia>.
- Zibechi, R. (2019). Brasil: la demolición de una potencia global. Mundo.sputniknews.com. Retrieved 29 July 2020, from <https://mundo.sputniknews.com/firmas/201904171086770889-problemas-de-desarrollo-tecnologico-en-brasil/>.
- Brasil está en un camino ambiental trágico y venenoso, asegura un experto de la ONU. Noticias ONU. (2019). Retrieved 29 July 2020, from <https://news.un.org/es/story/2019/12/1466651>.
- Bolsonaro: las protecciones ambientales de Brasil se desmantelan de manera acelerada. Noticias ambientales. (2019). Retrieved 29 July 2020, from <https://es.mongabay.com/2019/09/protecciones-ambientales-de-brasil/>.
- Brasil: Entorono Legal. Santander - Trade Markets. (2020). Retrieved 29 July 2020, from <https://santandertrade.com/es/portal/establecerse-extranjero/brasil/entorno-legal>.
- Www3.weforum.org. (2019). Retrieved 29 July 2020, from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf).
- Ranking. World Bank. (2020). Retrieved 29 July 2020, from <https://espanol.doingbusiness.org/es/rankings>.
- Brazil (BRA) Exports, Imports, and Trade Partners. Oec.world. (2020). Retrieved 29 July 2020, from <https://oec.world/en/profile/country/bra#forecasts>.
- Market Access Map. Macmap.org. (2020). Retrieved 29 July 2020, from <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=076&partner=170&product=391739&level=6>.
- Globaltradehelpdesk.org. (2020). Retrieved 29 July 2020, from <https://globaltradehelpdesk.org/es/export-391732-from-co-to-br/market-overview>.

