

PLAN EXPORTADOR PARTMO

Profesor:

Julio Ramírez

Estudiante:

Juan Sebastian Correa

Asignatura:

Seminario de investigación

Administración de Negocios Internacionales

Universidad Pontificia Bolivariana

Bucaramanga, Santander

2016

1.1 PROBLEMA

1.1.1 Identificación del problema:

Oportunidades de comercialización de los filtros de aire de gran calidad y de bajo coste a comparación de sus competidores.

1.1.2 Formulación del problema.

- ¿Que oportunidades podrían darse para la exportación de los filtros de aire?
- ¿Por qué se consideraría la apertura de un nuevo mercado?
- ¿Existe un grupo de clientes que deseen optar por comprar un producto de origen colombiano?

1.1.3 Descripción del problema.

Se tiene una gran oportunidad al realizar la venta de este producto, debido a que es uno de alta demanda y que requiere de reposición cada cierto tiempo por parte del cliente. Es un producto el cual se encuentra muy por debajo del precio común del mercado y al entrar a un nuevo mercado internacional, sus precios podrían llegar a ser altamente competitivos, aun así se garantiza una gran calidad, debido a que sus materiales no son los comunes que se pueden encontrar en la gran mayoría de productos de este estilo.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Es evidente que la demanda de automóviles en el mundo ha crecido y cada vez el comprador se torna mucho más exigente debido a que las condiciones de los mercados han cambiado de manera muy drástica, tomando como mayor importancia el diseño y la calidad de sus productos, por ello los filtros de aire Partmo se acomodan a estas exigencias de los clientes actuales teniendo en cuenta más allá de todo la gran calidad/precio en todos sus productos llegando a ser muy competitivo en el mercado.

La venta y distribución de los filtros de aire de la marca Partmo ayudara a que la clientela más exigente quede satisfecha, por ello al realizar esta nueva inmersión de mercados extranjeros podemos llegar a nuevos usuarios que disfrutaran de productos de gran calidad y que se encuentran muy por debajo de los costos que se encuentran en diferentes países latino americanos. Por ello la incursión de este producto a mercados donde no se han llegado generaría grandes oportunidades para le empresa.

Encontrar nuevas oportunidades de mercado donde se pueda satisfacer las necesidades de cada uno de los usuarios que adquieran el producto. Mejorar la rentabilidad de la empresa encontrando oportunidades de negocio donde antes no se tenían para así poder generar nuevos ingresos. Tener presencia internacional en países donde antes no se tenía y así dar a conocer la gran calidad de la marca y obtener un mejor reconocimiento en el mercado local.

La solución que brinda la compañía Partmo es la demostración de que un producto puede llegar a ser de gran calidad sin tener altos costos de producción y venta, debido a la implementación de eficiente en cada uno de los procesos productivos y de distribución se puede llegar a obtener un producto de mejor calidad y duración que los competidores, con lo cual llegar a un nuevo mercado podría generar que la competencia aplique nuevas medidas, con lo cual el cliente o usuario pueda disfrutar de estas nuevas ventajas

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general.

- Diseñar una propuesta de internacionalización donde se de una nueva apertura de mercado y genere nuevos ingresos a la empresa PARTMO.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Analizar la capacidad instalada de la empresa para ver si es capaz con la nueva demanda.
- Determinar qué tipo de mercado se ingresara y de qué manera se realizara una propuesta que sea acorde al lugar a donde llegara el nuevo producto.

- Establecer un modelo logístico para la comercialización del producto en el país de destino.
- Analizar los estados financieros de la empresa y así obtener información si la propuesta realizada es rentable o no para la compañía.

1.4 CRONOGRAMA

	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana
Actividad	1	2	3	4	5	6
Objetivos, Justificación, Anteproyecto en Norma APA.	x					
Diagnóstico de la Empresa Caracterización del Sector Variables Económicas. Tendencias Mundiales, Retos y Oportunidades	x	x				
Las 5 fuerzas de Porter Diamante de Porter Condiciones de los Factores Condiciones de la Demanda Sectores Afines y de Apoyo Estrategia, Estructura y Rivalidad de la Empresa			x			
Entrega Financiera Oportunidades de Mercado Preselección del Mercado Mercados Potenciales Selección del País Análisis del Mercado Objetivo Condiciones de Acceso Evaluación y Caracterización de los Acuerdos Vigentes Competencia Promoción				x		

Estrategia de Inmersión Estrategia de Producción Cantidades a Producir Costos Fijos Inversiones Tecnológicas para la Adaptación del Producto Hacia el Mercado Internacional					X	
Estrategia de DFI Cadena Logística de la Exportación Modalidad de Exportación Operadores Logísticos Dentro de la Cadena Medio y Modo de Transporte Empaque y Embalaje Ruta Internacional: Documentación Datos para Calcular Costos de DFI Costeo DFI						X
Evaluación Financiera Punto de equilibrio, tasa de retorno TIR, payback del proyecto						X
Sustentación final						X

2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

2.1 Variables económicas:

2.1.1 Representación del PIB

La industria automotriz colombiana está conformada por la actividad de ensamble de vehículos, de producción de autopartes y de ensamble de motocicletas.

Según últimas cifras del DANE (Encuesta Anual Manufacturera) esta industria contribuyó con el 4% del total de la producción industrial del país, del cual el 1.1% corresponde a la actividad de ensamble de motocicletas.

Es reconocido a nivel mundial como sector “punta de lanza” del desarrollo económico y social, por sus múltiples efectos de arrastre sobre una amplia gama de campos de la actividad industrial. Sus altos aportes a la innovación y a la transferencia de tecnología lo constituyen en uno de los sectores líderes y una de las locomotoras para el de desarrollo de Colombia.

2.1.2 PIB industria.

Ésta industria representa el 6,2% del PIB. Colombia es el quinto productor de vehículos en la región (110.000 unidades en producción y un mercado de 250.000 unidades aproximadamente). Adicionalmente, existe un gran potencial de crecimiento debido a que la penetración de vehículos por número de habitante es muy baja en el país. Para población similar, como la de Argentina, sólo tenemos un tercio de su parque automotor.

2.1.3 Importancia del sector.

Colombia es el quinto productor de automóviles en Latinoamérica. Para el año 2006, las ensambladoras concentraron un 78% de la producción en la línea de automóviles. De ésta producción Colmotores, en su planta de Bogotá, produjo 58.385 unidades, Sofasa, en su planta de Medellín, 53.908 unidades y la CCA, en Bogotá, 24.347 unidades. Un indicador sobre la tendencia del sector es el conocido como Grado de Motorización, que relaciona el número de vehículos por cada 100 habitantes. En el año 2000, la relación era de 6.4 vehículos por cada 100 habitantes, para el año 2005 ésta relación había incrementado a 10 vehículos por cada 100 habitantes.

2.1.4 Contribución al empleo.

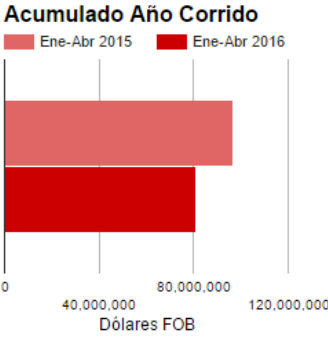
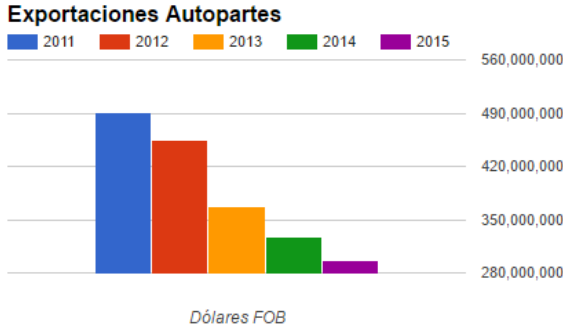
El empleo en el sector Automotor Autopartes, se caracteriza por tener una buena calificación, con un promedio de 3.5 veces mejor pago que el promedio de la industria. Las necesidades de formación en el sector automotriz, para las ocupaciones más demandadas son: Supervisores mecánicos, soldadores, mecánicos industriales, mecánicos de equipo pesado, electricistas de vehículos automotores, mecánicos de motos, latoneros, mecánicos

electricistas, técnicos en pintura, coloristas o entonadores de colores , mecánicos de vehículos automotores y vendedores de autopartes.

En Colombia están instaladas 8 ensambladoras con una capacidad instalada de 320.000 vehículos, y 179 autopartistas que representan el 4,0% del PIB industrial. La industria contribuye con con 24.783 puestos de trabajo directo, 3,16% del empleo industrial, 3,26 de participación en el total de remuneraciones y con el 3,5 del total de las prestaciones sociales pagadas por la industria. Así mismo contribuye con el 2,85 del total del valor agregado industrial, según las últimas cifras oficiales de la Encuesta Anual Manufacturera del DANE.

2.1.5 Exportaciones.

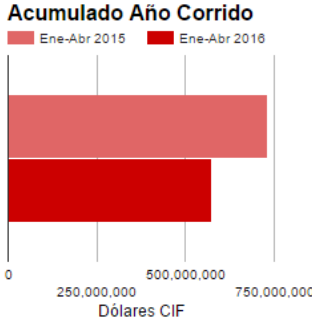
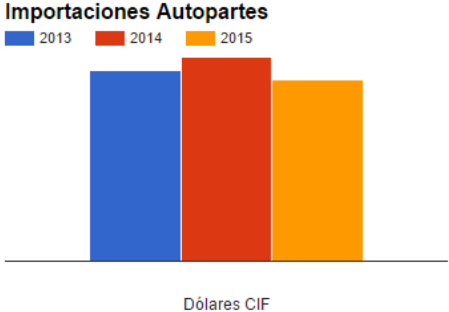
Exportaciones Autopartes



Fuente: DANE-DIAN

2.1.6 Importaciones.

Importaciones Autopartes



DANE-DIAN

Fuente: DANE-DIAN

2.1.7 Participación regional en la producción nacional.

2.1.8 Tratados de libre comercio o acuerdos regionales.

TLC en los que se incluye el sector, principales exportadores e importadores de autopartes en el mundo.

Exportaciones por Tratados y Acuerdos Comerciales Vigentes.

Exportaciones por Tratados y Acuerdos Comerciales Vigentes

Dólares FOB

	Acuerdo Comercial	2011	2012	2013	2014	2015 ▼	Ene-Abr 2015	Ene-Abr 2016
1	Total Autopartes y Vehículos	212.019.442	434.398.676	726.134.048	425.647.655	392.915.598	112.098.133	103.117.821
2	México	25.453	163.067.830	253.967.026	175.802.929	189.444.338	15.744.215	60.013.845
3	Comunidad Andina	197.390.893	210.946.983	180.964.037	218.735.637	149.299.131	83.771.947	32.074.766
4	Chile	10.844.795	13.861.024	31.111.560	22.343.503	45.272.652	10.096.205	8.763.939
5	Estados Unidos	2.302.976	1.339.468	1.134.754	2.770.459	2.865.593	462.050	1.190.770
6	Venezuela	487.774	9.165.198	3.583.986	135.217	2.766.402	282.913	254.088
7	Triángulo Norte	401.229	4.596.218	5.861.293	4.568.038	2.511.606	1.201.056	321.987
8	Puerto Rico					468.234	468.234	14.447
9	Unión Europea	491.371	553.304	350.129	690.117	187.222	27.135	461.979
10	Mercosur	57.451	30.850.848	249.147.717	566.831	92.420	44.378	
11	Canadá	10.000	17.803		30.624	8.000		22.000
12	EFTA	7.500		13.546	4.300			

Fuente: DANE-DIAN

CAN: Bolivia, Ecuador y Perú.

Unión Europea: 27 países.

MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

Triángulo Norte (TN): El Salvador, Guatemala y Honduras.

Actualmente Colombia realiza exportaciones por tratados y acuerdos comerciales vigentes alrededor de 19 países sin incluir los de la Unión Europea con los que realiza negociaciones para las exportaciones de autopartes.

3.1 ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

3.1.1 Compradores.

FACTOR	CAL.	DESCRIPCION
Número de clientes importantes.	<i>MEDIO</i>	Actualmente Partmo, cuenta con gran variedad de clientes y no tiene en si numerosos clientes que dependa de ellos para vender su producto.
Importancia del costo de tu producto o servicio en los costos totales de tus clientes.	<i>ALTO</i>	Los filtros de aire con un producto necesario para el cuidado y funcionamiento del vehículo con lo cual es muy importante para el cliente.
Grado de estandarización de tu producto.	<i>MEDIO</i>	El producto se produce en grandes cantidades, pero la calidad del mismo no es tan fácil de obtener.
Costos de cambio.	<i>MEDIO</i>	El costo del cambio no es elevado, pero aun así si afectaría el costo final de los vehículos.
Amenaza de integración hacia atrás.	<i>BAJO</i>	No tienen la capacidad productiva correcta para empezar la producción de esa autoparte.
Amenaza de integración hacia delante.	<i>MEDIO</i>	Partmo en este caso produce más que solo filtros de aire, se podría mejorar la oferta productos para las empresas y así ganar más terreno en los clientes.
Importancia de tu producto o servicio para asegurar la calidad de tus clientes.	<i>ALTO</i>	La calidad de los productos es elevada y de mejor duración que las demás, por ende es muy complicado encontrar esa misma calidad.
Información que manejen.	<i>MEDIO</i>	Manejan buena información pero no en su totalidad.

El poder de negociación de los clientes es: *MEDIO*

Esto se debe a que el producto tiene calidad suficiente para que los mismos clientes no quieran producir o cambiar a otras empresas que realizan esta misma clase de productos.

También por los años de experiencia en el mercado, Partmo ofrece los costos más bajos del mercado brindando así grandes oportunidades de disminuir el costo de producción del producto final (vehiculó) para su venta. Debido a la gran cantidad de productos que la empresa ofrece tiene ventajas sobre sus clientes, por el hecho de tener una gran oferta y así cubrir las necesidades de los mismos.

3.1.2 Proveedores

FACTOR	CAL.	DESCRIPCION
Número de proveedores importantes.	<i>MEDIO-ALTO</i>	Sus proveedores son los mismos de años pasados y la calidad de los mismos siempre ha sido igual, pero son pocos, con lo cual tienen cierto poder.
Costos de cambio.	<i>BAJO</i>	No es costoso realizar un cambio de proveedor, pero peligraría la calidad del producto.
Importancia del proveedor en tu cadena de valor.	<i>MEDIO-ALTO</i>	Los proveedores son pieza clave en el funcionamiento y la calidad del producto.
Amenaza de integrarse hacia adelante.	<i>ALTA</i>	Existe una alta probabilidad de que los proveedores empiecen a hacer los productos que producimos.
Amenaza de integrarse hacia atrás.	<i>BAJA</i>	Es muy baja debido a que se nos hace complicado realizar la materia prima que ellos nos brindan.
Importancia del proveedor para asegurar la calidad de tus productos o servicios.	<i>ALTA</i>	Los proveedores son pieza clave en el funcionamiento y la calidad del producto.
Importancia en la rentabilidad del proveedor	<i>MEDIO</i>	Los costos de la compra de materia prima siempre son bajos, debido a la buena relación con los proveedores y a las cantidades que se ordenan.
Amenaza de proveedores sustitutos	<i>MEDIO</i>	Si existen otros proveedores, pero no se brinda la misma calidad.

El poder de negociación de los proveedores es: *MEDIO-ALTO*

Los proveedores siempre han sido pieza clave en la creación del producto final, debido a que sin ellos no se obtendrían los resultados que actualmente se vienen dando, costos bajos, productos de altísima calidad y duración. Por esto la calificación de poder de negociación de los proveedores es media alta, debido a que ellos tienen un gran poder de negociación con la empresa a la hora de la compra y venta de productos, la compañía depende de ellos pero no en su totalidad.

3.1.3 Nuevos competidores

FACTOR	CAL.	DESCRIPCION
Economías de escala.	<i>MEDIO-ALTA</i>	Existen empresas que bajan sus costos y es imposible competir con ellos, pero la calidad es mala y no duran.
Diferenciación del producto o servicio.	<i>ALTA</i>	El producto es diferente a los demás, materiales de primera calidad y diseños únicos.
Identificación de marcas.	<i>ALTA</i>	Partmo es una marca líder en Santander en ventas de filtros de aire, en especial para camiones.
Costo de cambio.	<i>MEDIO</i>	Puede que se cambien de empresa, pero los costos son diferentes al igual que la calidad que se puede brindar.
Requerimiento de capital.	<i>BAJA</i>	No se necesita tanto capital para entrar, por ende es “fácil” ingresar.
Acceso a canales de distribución.	<i>MEDIO</i>	No es fácil pero tampoco es imposible que no accedan a los mismos canales.
Acceso a insumos.	<i>MEDIO</i>	Es fácil acceder, hay gran cantidad de proveedores, pero la calidad varía.
Tasa de crecimiento del sector.	<i>ALTO</i>	El sector siempre está en crecimiento, pero durante los últimos 2 años viene en declive.
Reacción esperada.	<i>ALTO</i>	A la entrada de nuevos competidores, siempre se realizan campañas para destacar la calidad sobre las nuevas empresas en el sector.

Protección del gobierno o legal.	BAJA	A pesar de ser diferentes, la protección del gobierno no es confiable.
----------------------------------	-------------	--

La amenaza de nuevos competidores es: **MEDIO**

Los competidores en el sector por lo general son agresivos en cuanto a los precios y sus ventas. La mayoría de los productos que son ofrecidos por la competencia no son de la misma calidad que los de Partmo por ende no es una amenaza como tal la entrada de nuevas empresas, pero a la hora de venir con precios más bajos, siempre la presencia de estas empresas genera un poco de desconcierto en el mercado, porque llegan con productos más económicos, pero de baja calidad.

3.1.4 Productos sustitutos

FACTOR	CAL.	DESCRIPCION
Precio relativo de los sustitutos.	BAJA	No existen productos sustitutos para los filtros de aire.
Precio / Calidad.	MEDIO	El mercado siempre está lleno de productos más económicos, pero de baja calidad.
Disponibilidad de sustitutos cercanos.	BAJA	No tienen la posibilidad de encontrar un sustituto.
Costo de cambio para el cliente.	ALTA	Es alta, debido a que el vehículo lo necesita para su correcto funcionamiento.
Preferencia del cliente hacia el sustituto	BAJA	La calidad y el precio de los productos de Partmo no tienen rival en el mercado.

La amenaza de productos sustitutos es: **BAJA**

Actualmente en el mercado los filtros de aire son una pieza clave y fundamental para el correcto funcionamiento y cuidado del motor de los vehículos de transporte, por ende su uso es más que fundamental. Actualmente en el mercado encontramos productos de calidad muy buena, hasta mejor que la ofrecida por Partmo, pero con costos elevados que no ameritan

la compra de los mismos, por ello la calidad/precio de la empresa es superior a los demás, con lo cual la amenaza es baja.

3.1.5 Competidores existentes

FACTOR	CAL.	DESCRIPCION
Concentración.	<i>ALTA</i>	Existen un sin número de compañías en el sector.
Diversidad de competidores.	<i>MEDIO</i>	Los procesos productivos y la capacidad instalada de las empresas son distintas.
Barreras de salida.	<i>BAJA</i>	Es fácil salir del mercado.
Costo de cambio.	<i>MEDIO</i>	Es más costoso dependiendo de lo que les ofrece la competencia.
Tasa de crecimiento del sector.	<i>MEDIO</i>	La tasa de crecimiento venia en aumento, pero actualmente está decreciendo el mercado.
Diferenciación del producto o servicio.	<i>ALTA</i>	La calidad y los costos lo hace la mejor alternativa para los clientes potenciales o ya antiguos.

La rivalidad de competidores existentes es: *MEDIO-ALTA*

El mercado siempre se ha regido por las exigencias de los clientes, particularmente en este mercado los competidores actuales siempre se plantan en mantener los precios bajos, pero con productos de baja calidad, es ahí donde Partmo entra en el mercado ofreciendo algo que no está establecido de la manera de ofrecer algo duradero y de buena calidad. Aun así la competencia es medio alta, debido a la gran cantidad de empresas en el sector y al auge de ventas de vehículos en los años pasados.

3.2 CONDICIONES Y VARIABLES

3.2.1 Condiciones de los factores.

Es reconocido a nivel mundial como sector “punta de lanza” del desarrollo económico y social, por sus múltiples efectos de arrastre sobre una amplia gama de campos de la actividad

industrial. Sus altos aportes a la innovación y a la transferencia de tecnología lo constituyen en uno de los sectores líderes y una de las locomotoras para el de desarrollo de Colombia.

Recursos humanos

Actualmente, el sector genera 22.000 empleos mostrando un crecimiento del 38% aproximadamente; la mano de obra del sector autopartista en Colombia está especializada para cada uno de los segmentos que lo componen y cuenta con una experiencia de 60 años en el ensamble de vehículos en el país. Existe una disponibilidad cercana de 15.000 graduados entre profesionales y técnicos para la industria automotriz y afines. Adicionalmente cuenta con salarios competitivos en la región alrededor de 1,73 USD/hora para operarios.

Autopartes

Departamento	2010	2011	2012	2013	2014 ▼
Total Nacional	28,5	28,2	33,9	28,7	30,2
Bogotá	14,2	9,4	13,0	11,2	9,5
Cundinamarca	2,2	3,6	4,4	2,1	4,2
Valle del Cauca	2,3	4,2	4,4	4,4	4,1
Otros departamentos	2,8	3,6	3,3	3,1	3,1
Antioquia	2,6	2,9	3,4	3,9	3,0
Risaralda	1,2	1,0	1,6	1,3	2,6
Santander	2,0	1,7	2,3	1,7	1,5
Atlántico	0,4	0,7	0,7	0,6	1,4
Boyacá	0,8	1,1	0,8	0,4	0,8

Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH

Vehículos

Departamento	2010	2011	2012	2013	2014 ▼
Total Nacional	6,6	9,6	8,9	7,3	7,0
Antioquia	1,7	2,5	2,6	1,7	2,3
Otros departamentos	1,9	2,0	1,5	1,8	2,1
Bogotá	2,6	4,5	4,8	3,1	1,9
Cundinamarca	0,4	0,6	0,0	0,7	0,7

Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH

Gráfica. Número de ocupados por departamento

Recursos físicos

Colombia es un país con niveles altos de competitividad en mano de obra y recursos naturales visto como materias primas. Un factor determinante en Colombia son las

características demográficas del país, las cuales ejercen un factor contraproducente en la logística interna y externa de las compañías automotrices.

Su cadena productiva comprende diferentes actividades que fomentan el crecimiento en otros sectores económicos, otros de los negocios que se ven beneficiados gracias a la excelente dinámica del sector son las aseguradoras, las ventas de combustibles y autopartes, los usuarios de escuelas de conducción, el mayor recaudo de impuestos e ingresos por matrículas, los peajes y la demanda de parqueaderos.

El sector cuenta con Depósitos Habilitados para Transformación o Ensamble, Zonas Francas competitivas y Contratos de Estabilidad Jurídica.

Conocimiento, capital e infraestructura

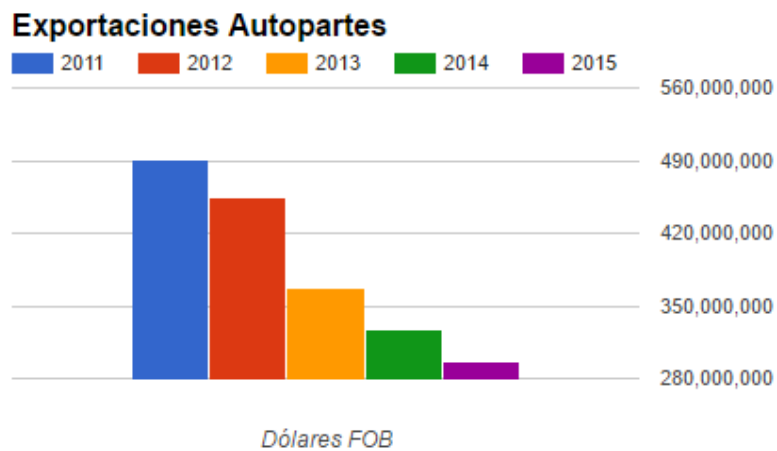
Una de las limitaciones que se evidencian año tras años para Colombia en los rankings de competitividad a nivel mundial es su infraestructura, sobre todo en el sector de transportes. Como consecuencia de una infraestructura deficiente Colombia se enfrenta a costes de transporte muy elevados que afectan muchos sectores del país, siendo el sector automotriz uno de los principales perjudicados por los sobrecostos que afectan las importaciones y exportaciones de automóviles y autopartes.

Es importante la inversión tanto del gobierno como del sector privado en la construcción y mejora de las vías nacionales para reducir tiempos y costos de transporte tanto en importaciones como en exportaciones, ya que las ganancias obtenidas de las transacciones del comercio internacional dependen a menudo de la calidad de la infraestructura.

Los costos de transporte de los países en desarrollo son en promedio un 70% superior a los de los países desarrollados. Por esto los costos elevados serán siempre un obstáculo para el comercio y harán difícil obtener beneficios en los acuerdos comerciales.

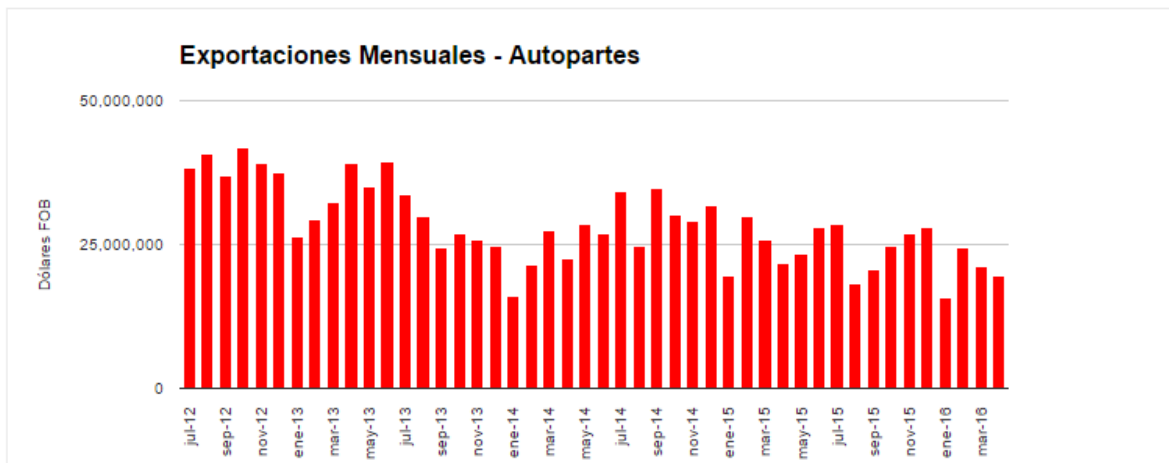
3.2.2 Condiciones de la demanda.

Las condiciones de la demanda son aquellas que definen la alta o baja competitividad de un país en un sector económico. Este puede ser definido por la demanda interior del país pero también es afectado por factores como las exportaciones. Las exportaciones pueden definir la demanda de los otros países e incluso definir las tendencias y exigencias mundiales incrementando la rivalidad y competencia nacional. Se debe tener buenas inversiones en tecnología e infraestructura en el caso del sector de autopartes para así ser un factor determinante en el incremento del desarrollo del sector. El gran tamaño del mercado interior puede conducir a una mayor competitividad causando que se produzcan economías de escala. Es importante tener en cuenta que es más importante en el caso de Colombia la calidad que la cantidad.



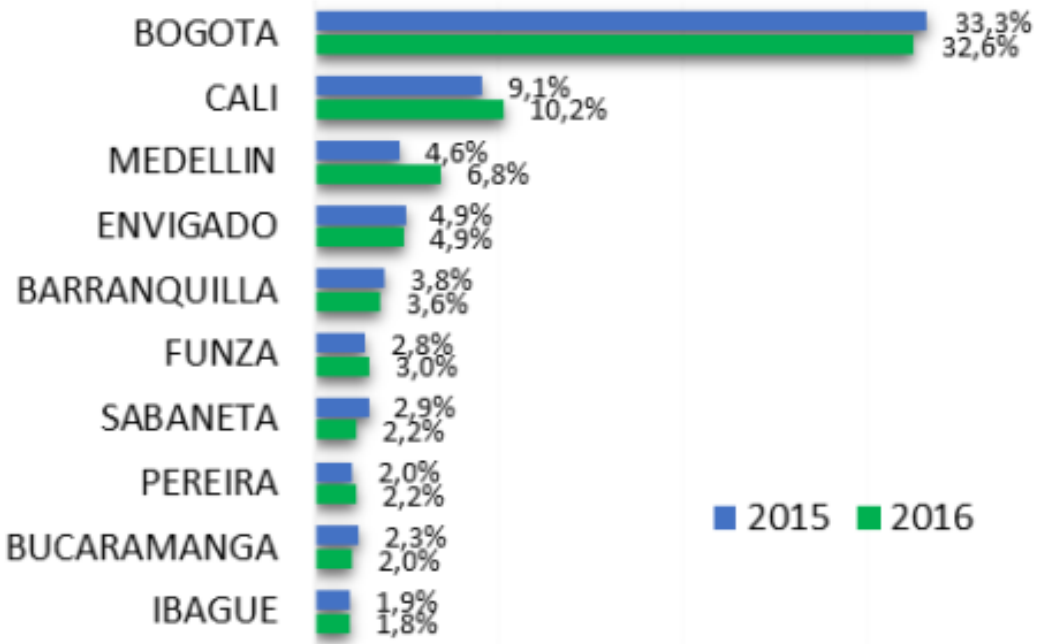
Fuente: DANE-DIAN

2011	2012	2013	2014	2015
491.448.839	454.011.586	367.269.348	327.728.522	295.673.529



Como se ve en las anteriores gráficas, la demanda del sector de autopartes en el exterior se ha ido disminuyendo en cifras debido a la devaluación del peso colombiano. Debido a esto se puede sacar la conclusión de que los mercados internacionales han ido aumentando su nivel de exigencia en cantidad y calidad de autopartes lo cual hace que las empresas nacionales requieran mayor inversión.

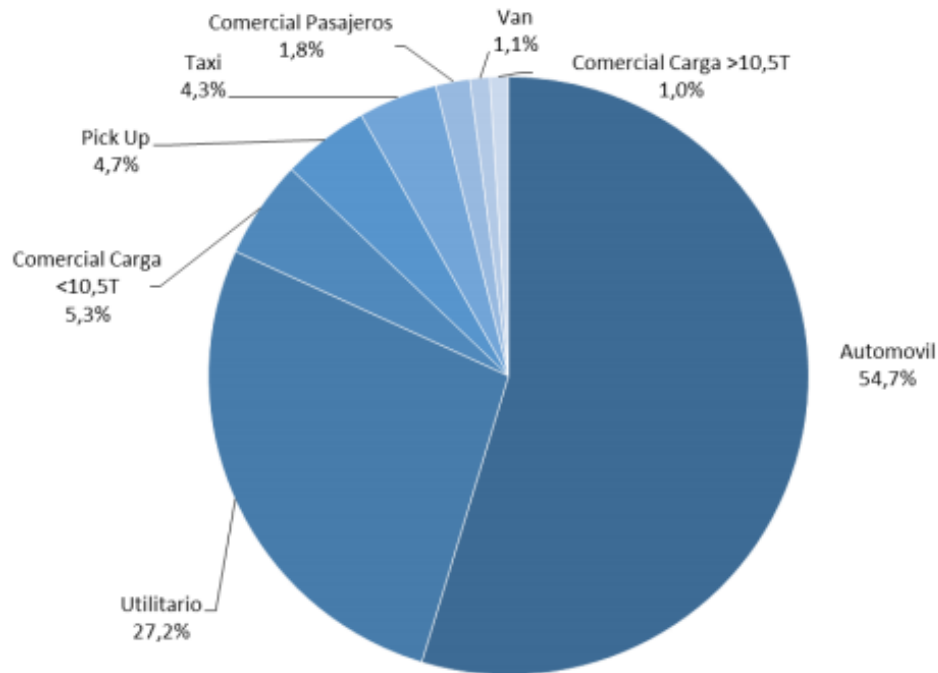
Market Share Ciudad



Fuente: RUNT, Datos procesados por ANDEMOS

La demanda del sector automotriz es concentrada en las principales ciudades del país siendo proporcional con la cantidad de habitantes. Esto refleja el desarrollo económico y la proyección de crecimiento de las ciudades mayores reflejadas en la cantidad de automóviles del sector público, privado y particular. Comparando los datos 2015-2016, se ha mantenido estable el market share de las principales ciudades.

ACUMULADO 2016



Fuente: RUNT, Datos procesados por ANDEMOS

La mayor demanda nacional del sector automotor es principalmente compuesta por los vehículos particulares. El 86,4% pertenece a particulares haciendo que el transporte público (principalmente automóviles de gama media y baja) exija solo una pequeña porción de la producción nacional.

ANDEMOS | Top 5 Sub-Segmento

Automovil			MES			ACUMULADO A Julio			MARKET SHARE (MS)		
Ranking 2016	Ranking 2015	Marca	2015-7	2016-7	Variacion Porcentual	2015	2016	Variacion Porcentual	2015	2016	Var. MS Puntos
1	1	CHEVROLET	3.675	2.700	-26,5%	23.967	20.972	-12,5%	28,4%	28,5%	0,1
2	2	RENAULT	3.123	2.399	-23,2%	17.626	18.119	2,8%	20,9%	24,6%	3,7
3	3	KIA	1.563	1.130	-27,7%	8.617	8.399	-2,5%	10,2%	11,4%	1,2
4	4	MAZDA	1.223	1.006	-17,7%	6.517	7.536	15,6%	7,7%	10,2%	2,5
5	5	NISSAN	1.197	741	-38,1%	6.435	5.307	-17,5%	7,6%	7,2%	-0,4
		OTROS	3.520	1.582	-55,1%	21.224	13.363	-37,0%	25,2%	18,1%	-7,0
Total			14.301	9.558	-33,2%	84.386	73.696	-12,7%	100%	100%	

Fuente: RUNT, Datos procesados por ANDEMOS

MARCAS PREMIUM			MES			ACUMULADO A Julio			MARKET SHARE		
Automoviles y Utilitarios											
Ranking 2016	Ranking 2015	Marca	2015-7	2016-7	Variacion Porcentual	2015	2016	Variacion Porcentual	2015	2016	Variacion
1	1	MERCEDES BENZ	374	170	-54,5%	2.272	2.024	-10,9%	39,3%	44,4%	5,1
2	2	BMW	201	221	10,0%	1.478	1.106	-25,2%	25,6%	24,3%	-1,3
3	3	AUDI	140	66	-52,9%	1.072	665	-38,0%	18,6%	14,6%	-4,0
4	4	VOLVO	33	45	36,4%	266	309	16,2%	4,6%	6,8%	2,2
5	6	MINI	55	28	-49,1%	262	177	-32,4%	4,5%	3,9%	-0,7
6	5	LAND ROVER	32	17	-46,9%	228	128	-43,9%	3,9%	2,8%	-1,1
7	7	PORSCHE	9	7	-22,2%	109	52	-52,3%	1,9%	1,1%	-0,7
8	9	LEXUS	8	4	-50,0%	43	41	-4,7%	0,7%	0,9%	0,2
9	10	JAGUAR	2	5	150,0%	33	40	21,2%	0,6%	0,9%	0,3
10	8	ALFA ROMEO	1	1	0,0%	6	7	16,7%	0,1%	0,2%	0,0
11	11	CADILLAC	0	0	0,0%	3	2	-33,3%	0,1%	0,0%	0,0
12	12	LINCOLN	0	0	0,0%	0	2	100,0%	0,0%	0,0%	0,0
13	13	INFINITI	1	0	-100,0%	2	1	-50,0%	0,0%	0,0%	0,0
14	14	FERRARI	0	0	0,0%	0	1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0
15	15	MASERATI	0	2	100,0%	4	2	-50,0%	0,1%	0,0%	0,0
16	16	BENTLEY	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0
17	17	MCLAREN	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0
Total	Premium - Automoviles y Utilitarios		799	741	-7,3%	5.778	4.557	-21,1%	100%	100%	0%
Total	Todas las Marcas - Automoviles y Utilitari		21.440	14.280	-33,4%	128.354	110.295	-14,1%	4,5%	4,1%	-0,4
Total	Todas las Marcas - Todos los Segmentos		26.608	17.545	-34,1%	162.309	134.788	-17,0%	3,6%	3,4%	-0,2

Fuente: RUNT, Datos procesados por ANDEMOS

En el sector automotriz y de autopartes colombiano, la mayor porción de los vehículos son de gama baja y media. Esto conlleva a que la exigencia de competitividad y calidad para la demanda interior no sea muy alta siendo que no son productos de gama alta los que componen este sector los cuales exigen productos y servicios de excelente calidad y durabilidad. Solo el 10% en promedio de los vehículos vendidos en Colombia son de marcas Premium lo cual hace que tampoco se deba descuidar estos potenciales clientes con mayor poder adquisitivo.

3.2.3 Sectores afines y apoyo.

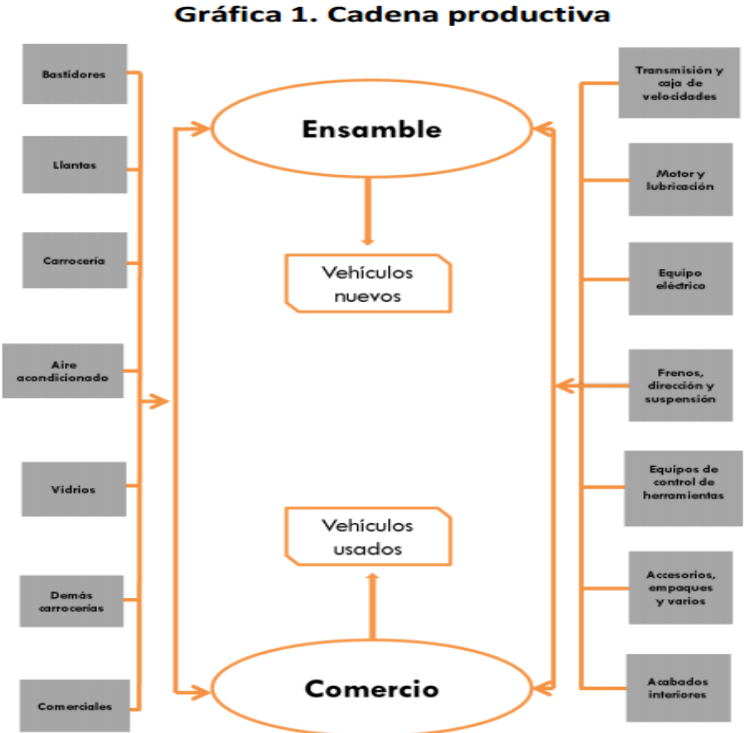
Los sectores afines y de apoyo son todos aquellos los cuales complementan de forma directa o indirecta al sector afectando sus competitividad, costo e innovación. Este efecto es fortalecido cuando los proveedores mismos son competidores globales fuertes. Estos pueden incluir el sector privado, público o incluso normas, restricciones u incentivos establecidos por el gobierno.

El acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú fue una estrategia firmada por el gobierno en Bruselas en el año 2012. Este acuerdo facilitó muchas de las condiciones y restricciones de entrada al mercado europeo. En el caso de las baterías de automóviles, la

Unión Europea solo exige el empaçado apropiado de estas para así evitar incendios. Este empaçado adecuado requiere que los terminales de las baterías tengan material aislante para así evitar el roce con otros componentes metálicos.

3.2.4 Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.

Tabla 6. Cadena Productiva

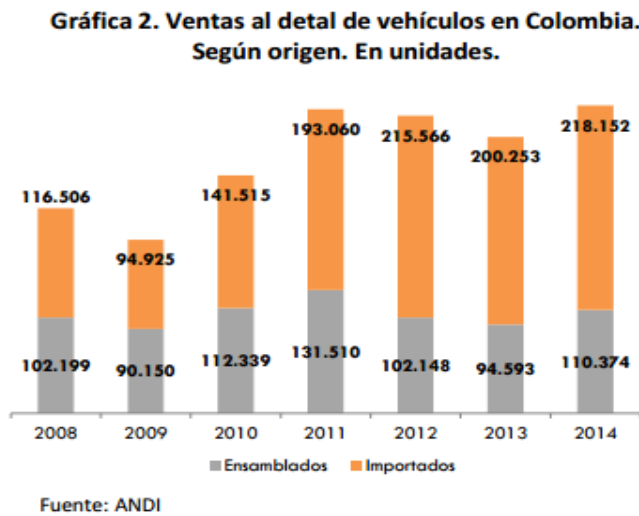


La estructura simplificada de la cadena productiva inicia con la transformación de la materia prima de aquellos productos que comprometen materiales químicos, metálicos, trenzados y textiles. Con todos los componentes fabricados, la mayoría se conjuga en el ensamble del automotor y como piezas de repuesto para

el mismo. La intervención en el comercio se lleva a cabo por parte de los segmentos minoristas y mayoristas del mercado.; Por el lado del comercio minorista, la competencia se intensifica al intervenir la entrada masiva de autopartes importadas o de contrabando, además de la enorme cantidad de micro-establecimientos en zonas céntricas de cada ciudad; el comercio mayorista sustenta su competencia en la incorporación de productos con un nivel de tecnología superior - para atender a la demanda de vehículos de gama alta de cara a la masiva internacionalización del mercado colombiano en la última década.

Desempeño en el sector

Tabla 7. Ventas al detal de vehículos en Colombia. Según su origen. En unidades.

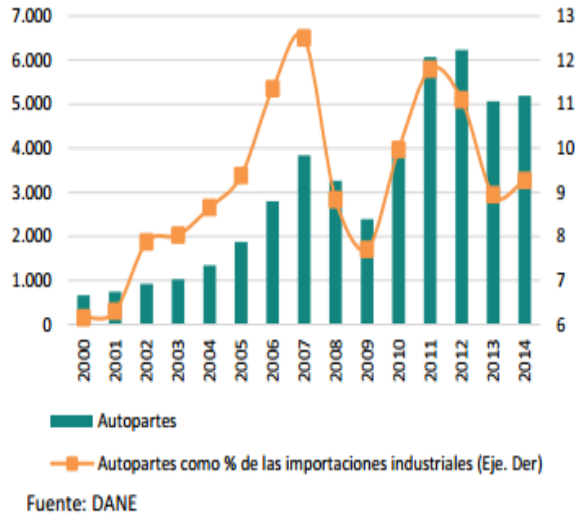


Los eslabones que son comercializados por el sector, se distribuyen en piezas de escala mínima o de material pesado de las cuales tiene su principal fuente en los países asiáticos. Factores que favorecen o afectan el desempeño del sector en los últimos años son El comportamiento del tipo de cambio, el nivel de ventas de

vehículos en el país, número de vehículos hurtados—autopartes robadas— y la oferta internacional.

En primer lugar, Colombia ha pasado por niveles sobresalientes en la venta de vehículos. A lo largo de la última década se han observado dos puntos significativos en este asunto, 2011 con 324.70 unidades vendidas y el 2014 328.526 unidades vendidas; cerca del 60% de los vehículos vendidos en Colombia son importados, lo cual representa un aspecto positivo para los establecimientos de comercio de autopartes puesto que con el crecimiento del número de vehículos vendidos, observaran un aumento en las ventas de autopartes y accesorios a lo largo de la vida útil de vehículo. En cuanto a nivel de ventas de motocicletas, estas, tan solo en el primer semestre de 2014, fue de 318.511 unidades y se espera que termine por encima de las 650 mil unidades.

Tabla 8. Valor de las importaciones de autopartes en millones de dólares CIF vs. Importaciones de autopartes como porcentaje del total de importaciones manufactureras.

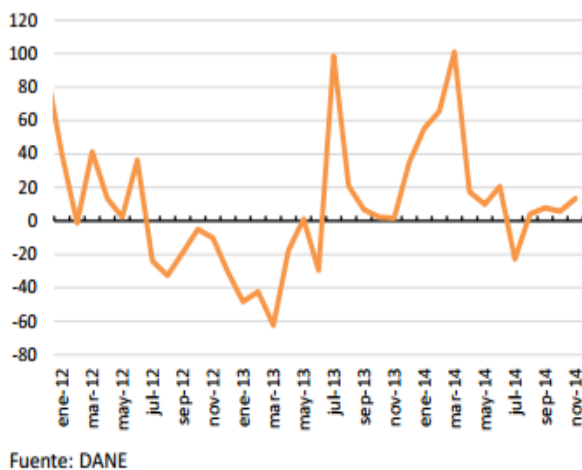


Sin embargo, en el presente año el sector enfrenta retos en términos del tipo de cambio para la compra de bienes del exterior, que como se observará, representa un volumen significativo del mercado, lo que representará una oportunidad para la industria nacional de ganar mayor nivel de mercado. Otro efecto que desencadena el encarecimiento de la importación de autopartes originales, de los principales vehículos foráneos, es el aumento del robo de vehículos y por ende una mayor distorsión en la

oferta de autopartes en el mercado colombiano y de países vecinos.

OFERTA

Tabla 9. Variación anual del índice de producción real de partes, piezas y accesorios para vehículos en porcentajes.

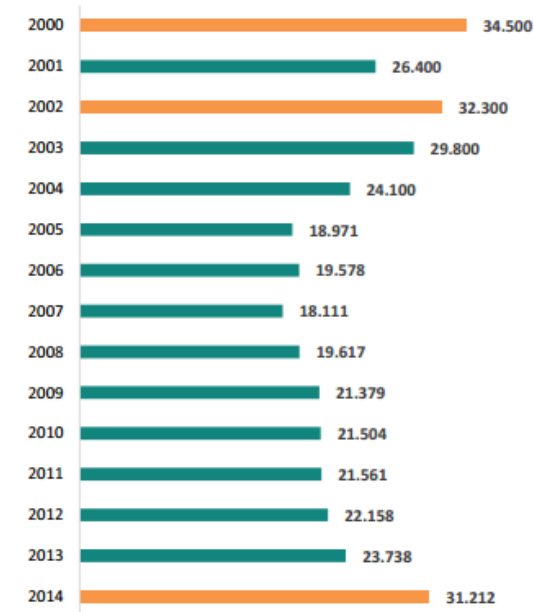


La oferta de autopartes se fundamenta según su origen. A nivel internacional, las importaciones de piezas y partes para vehículos han representado desde el 2001 hasta noviembre de 2014 un 9,2% del total de las importaciones industriales que hace Colombia. A pesar de la tendencia positiva —que se demuestra en la importación de este tipo de bienes sobre el total de las importaciones manufactureras—, el valor de las importaciones se moderó significativamente durante 2012-2013,

pero según las cifras que se tienen a noviembre de 2014 se espera que inicie un incremento para dicho año, posiblemente debido a la anticipación de los agentes del mercado ante un revaluación del dólar. Ahora bien, las autopartes que más ingresan al país son los neumáticos, embragues, motores, vidrios y espejos.

En cuanto a la oferta de autopartes fabricados en el país, el comportamiento que describe la industria nacional — desde enero de 2011 hasta las cifras que se tienen a noviembre de 2014—, es de un crecimiento de 11%, pero que presentado fases negativas desde mediados de 2012 hasta finales del segundo semestre de 2013. A partir de este momento se ha sostenido en cifras positivas que contrastan con el comportamiento del resto de la industria nacional.

Tabla 10. Histórico de hurto de vehículos en Colombia. Unidades.



Fuente: DIJIN-ASOPARTES.

Como se observó, un elemento distorsionador de la oferta proviene del mercado negro de autopartes, que al igual que la oferta legal tiene dos grandes fuentes: en primer lugar, se encuentran las autopartes ingresadas por contrabando, y en ellas se incluyen productos de calidad dudosa o desconocida y pueden ser autopartes sustraídas de vehículos hurtados; en segundo lugar, se encuentra el hurto de vehículos en el país que según la cifras que se tienen de ASOPARTES y la DIJIN, en el 2014 se hurtaron 31.212

vehículos. De estos, cerca del 59,7% corresponden a motocicletas y el restante para automotores, la mayor proporción corresponde a automóviles. El comportamiento observado en 2014 fue similar al 2002 y huelga aclarar que estos son sólo los casos denunciados. Los principales destinos de las autopartes hurtadas son Ecuador y Venezuela.

DEMANDA

Tabla 11. Venta de autopartes en Colombia. Millones de dólares.

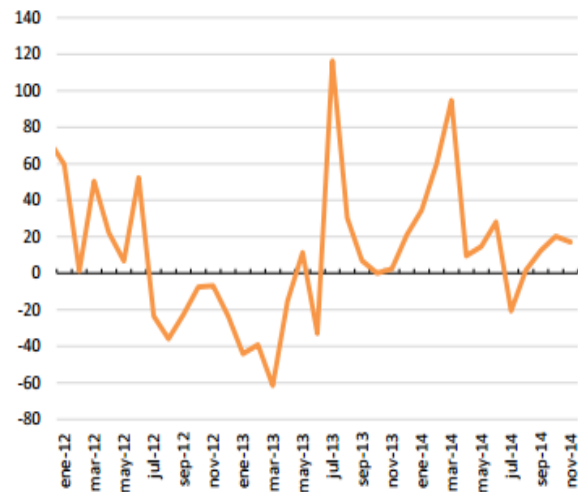
Tabla 12. Variación anual de índice de ventas reales de partes, piezas y para vehículos. En porcentajes



Fuente: ASOPARTES

representaron un 40% del total de las ventas a nivel nacional en todo el 2014; en este último aspecto destaca el comportamiento del índice de ventas de la industria nacional –ver gráfica 7– que a diferencia de otros rubros de la industria manufacturera colombiana es posible que termine con cifras positivas en 2014. Y en perspectiva para el 2015 es dable un comportamiento igual de positivo, tomando en cuenta el nivel de vehículos nuevos vendidos y el encarecimiento de los productos importados.

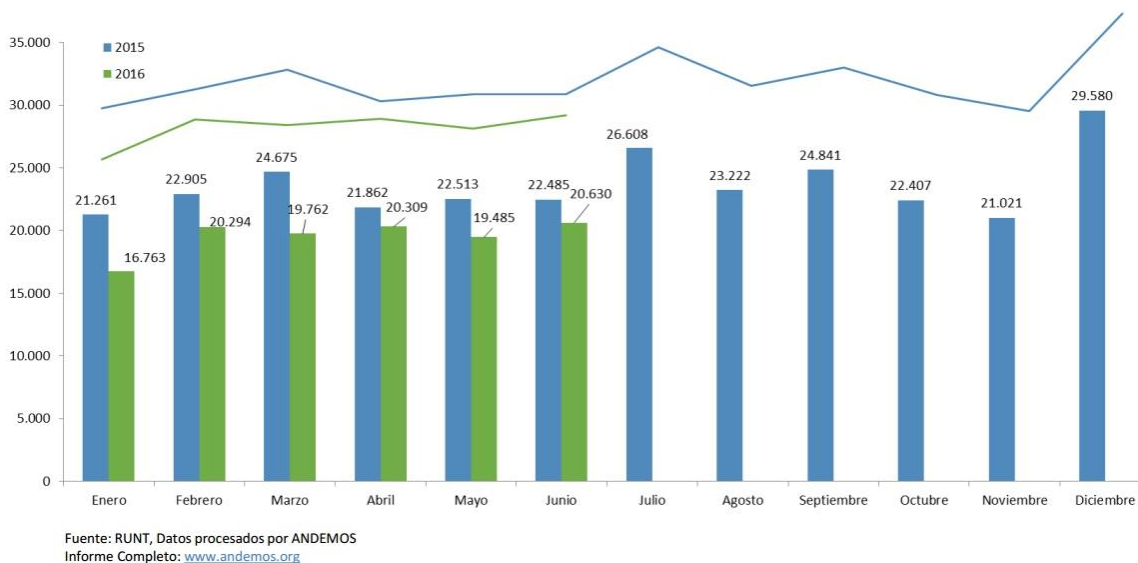
La demanda por autopartes en Colombia ha demostrado un comportamiento estable desde el año 2000, ubicando el nivel de ventas en un promedio de US\$3.944 millones por año; en 2014 las ventas superaron las observadas en el año 2013, pero una expansión cercana al 1%. Según ASOPARTES, el recrudescimiento del mercado negro de autopartes fue un factor decisivo para la falta de dinámica del sector. Por otro lugar, las ventas de autopartes producidas en Colombia



Fuente: DANE

3.2.5 Variables ambientales.

Cuando se trata de la compra y venta de vehículos, en el país se presentan muchos de estos casos, por ello se ha realizado una investigación acerca de que está ocurriendo coyunturalmente con la comercialización de vehículos en el país, ya que la compra y venta de dichos vehículos determina que tan rentable es entrar en el negocio de las autopartes que por los años anteriores viene en un auge gigante



Como podemos observar en la tabla, en lo que va corrido del año las ventas han sido muy inferiores al año pasado, hasta el mes de junio se presenta un decrecimiento de ventas alto donde se reportan pérdidas por parte de los concesionarios de venta de vehículos nuevos. Este fenómeno lleva afectando al país desde el año 2014, donde la moneda colombiana se devaluó en comparación de las demás divisas debido a la caída del precio del petróleo. Esto ha conllevado a que la mayoría de los productos en el país se encuentren a costos muy elevados, dando a así a que el consumidor deje de adquirir más bienes y piense en un ahorro o en simplemente no comprar por el hecho de que no alcanza el dinero.

Top 10 por Origen		Acumulado a Junio			MARKET SHARE (MS)		Var. MS Puntos
Ranking	País	2015	2016	Variación	2015	2016	
1	COLOMBIA	44.400	43.790	-1,4%	32,7%	37,3%	4,6
2	MEXICO	27.353	22.747	-16,8%	20,2%	19,4%	-0,8
3	COREA	22.470	17.270	-23,1%	16,6%	14,7%	-1,8
4	JAPON	7.482	6.586	-12,0%	5,5%	5,6%	0,1
5	EUROPA	6.524	5.971	-8,5%	4,8%	5,1%	0,3
6	CHINA	9.814	5.536	-43,6%	7,2%	4,7%	-2,5
7	BRASIL	4.085	5.396	32,1%	3,0%	4,6%	1,6
8	USA	3.994	3.295	-17,5%	2,9%	2,8%	-0,1
9	TAILANDIA	2.935	3.125	6,5%	2,2%	2,7%	0,5
10	INDIA	3.574	1.844	-48,4%	2,6%	1,6%	-1,1
	OTROS	3.070	1.683	-45,2%	2,3%	1,4%	-0,8
Total		135.701	117.243	-13,6%	100%	100%	

Fuente: RUNT, Datos procesados por ANDEMOS

Como podemos observar en la tabla podemos evidenciar la variación que ha tenido las ventas en el año 2015 a comparación del año actual, inclusive o solo los autos que se compran en el extranjero han disminuido las ventas, sino también la producción nacional se ha venido disminuyendo, pero este problema no solo está afectando las ventas de los vehículos sino también en la producción nacional que se está viendo afectada en los altos costos de la materia prima, que la mayoría de ella viene importadas de otros países, con lo cual esta devaluación del peso está generando que los costos de los productos sean más elevados.

A pesar de tener estos problemas no son los únicos, con la reforma tributaria que se realizara en 2 semestres del año 2016, también ha tenido repercusiones en la industria, debido a que los costos de producción se elevaran aún más, deteriorando las ventas y haciendo que las empresas que se encuentran en el país busquen oportunidades por fuera de el, esto está generando que el sector de venta de autopartes de producción nacional, tenga problemas para poder crear y vender su producto en el interior o al exterior del país.

Banco Central de Colombia sube tasa de interés a 7,75% y recorta proyección de crecimiento para 2016

El emisor colombiano subió por décimo mes consecutivo la tasa de interés de referencia.

Las tasas de interés en el país están en aumento, como dice en el sub-título se han aumentado por décimo mes consecutivo, generando así que las personas tengan que pagar más por créditos bancarios de lo que se pagaba hace un año, esto generara un gran problema en la producción nacional debido a que el consumidor no comprara más sino dejara de comprar para no endeudarse.

Estos problemas son las situaciones coyunturales que el país está pasando, que está afectando no solo el sector automotor, sino todos los sectores productivos del país, generando una desaceleración económica que no ayuda en nada a la producción de autopartes para la venta nacional como internacional, aun así el gobierno viene realizando intervenciones donde han brindado protección a ciertos sectores del país, pero esto no genera garantías de que si se produce dicho producto se venderá, debido a las demás situaciones que se vienen presentando, además con la firma de un nuevo tratado de libre comercio con Corea del Sur, puede generar más inconvenientes con la posible entrada de productos más económicos y que la producción nacional se vea más afectada que aliviada por el hecho de que no sean competitivos contra los productos de dicho país.

Exportaciones de Filtros de aire (Colombia)

PAIS DESTINO	2013	%	2014	%	2015
Estados Unidos	13.329	1,45	13.522	-23,62	10.328
China	3.517	38,75	4.880	-6,25	4.575
México	3.831	28,77	4.933	-8,60	4.509
Alemania	2.030	28,77	2.614	-3,56	2.521
Japón	2.504	7,99	2.704	-7,99	2.488
Corea del sur	1.760	14,20	2.010	-0,45	2.001
Francia	1.169	-26,09	864	76,85	1.528

FUENTE TRADEMAP.ORG

Como podemos observar las exportaciones del producto (filtro de aire), han disminuido significativamente, esto va relacionado con la disminución de ventas en el país, como también la devaluación del peso frente al dólar que está generando que la producción se vea afectada debido a que se está empezado a producir el producto final con costos más elevados que anteriormente con lo cual genera que las empresas nacionales no compren el

producto y esto conlleva a que las exportaciones, debido a la disminución de la producción nacional, se vean también afectadas, no por la demanda, sino por la oferta de exportación que tiene el sector actualmente.

4.1 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO

VARIABLE	MEXICO	P	C	R
Importaciones USD	\$ 164.578.000,00	5,75%	4	0,23
Crecimiento de las importaciones %	18%	5,75%	4	0,23
Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	Estados unidos: 80,7% Alemania: 5,5% Japon: 2,1%	5,58%	3	0,17
Importaciones per capita USD	9,3	5,56%	4	0,22
Exportaciones Colombianas USD	\$ 61.000,00	5,56%	3	0,17
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	20%	5,56%	3	0,17
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	General: 15,00% Preferencia: 0%	5,60%	3	0,17
Impuestos adicionales	IVA:10%	5,56%	3	0,17

Restricciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos previos de exportación e importación. • cupos: monto a mercancías que pueden ser importadas, en unidades de medidas. • medidas para la práctica desleal del comercio internacional. • etiquetado: procedencia, • Marca, quien lo produce, modo de fabricación, etcétera. • embalaje. • marcado de país de origen. • normas técnicas. • normas de calidad ISO. • regulaciones ecológicas. 	5,70%	2	0,11
Medio de transporte	Maritimo: 20 navieras con 10 días de transito directo	5,65%	1	0,06
Frecuencias	semanal	5,56%	2	0,11
Tarifas USD	700+10 = 710	5,56%	1	0,06
PIB (US\$ millones)	1.114.000	5,56%	4	0,22
PIB per capita (US\$)	\$ 9.002,00	5,41%	2	0,11
Inflación	4,00%	5,60%	1	0,06
Devaluación	-5,38%	5,56%	4	0,22
Sistema de gobierno	Republica federal presidencial	5,15%		1,00
Riesgo de no pago	BBB+	5,56%	2	0,11
TOTAL		100%		357,46%

VARIABLE	CHILE	P	C	R
Importaciones USD	\$ 63.259.000,00	5,75%	3	0,17
Crecimiento de las importaciones %	8%	5,75%	2	0,12

Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	Estados Unidos: 42,2% China: 9% Alemania: 4,1%	5,58%	3	0,17
Importaciones per capita USD	3,64	5,56%	2	0,11
Exportaciones Colombianas USD	\$ 68.000,00	5,56%	4	0,22
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	19%	5,56%	2	0,11
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	General: 6,00% Preferencia: 0%	5,60%	3	0,17
Impuestos adicionales	IVA:17%	5,56%	1	0,06
Restricciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Marca, quien lo produce, modo de fabricación, etcétera. • embalaje. • marcado de país de origen. • normas técnicas. • normas de calidad ISO. • regulaciones ecológicas. 	5,70%	2	0,11
Medio de transporte	Maritimo:16 navieras con 6 dias de transito directo	5,65%	2	0,11
Frecuencias	semanal	5,56%	2	0,11
Tarifas USD	450+6 = 456	5,56%	2	0,11
PIB (US\$ millones)	240.015	5,56%	3	0,17
PIB per capita (US\$)	\$ 13.400,00	5,41%	3	0,16
Inflación	1,70%	5,60%	2	0,11
Devaluación	1,27%	5,56%	2	0,11
Sistema de gobierno	Republica democratica presidencialista	5,15%	1	0,05
Riesgo de no pago	AA	5,56%	3	0,17
TOTAL		100%		234,24%

VARIABLE	PANAMA	P		R
Importaciones USD	\$ 18.557.000,00	5,75%	1	0,06
Crecimiento de las importaciones %	12%	5,75%	3	0,17
Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	Estados Unidos: 51,3 China: 9,9% Mexico: 8,1%	5,58%	3	0,17
Importaciones per capita USD	1,78	5,56%	1	0,06
Exportaciones Colombianas USD	\$ 55.000,00	5,56%	2	0,11
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	33%	5,56%	4	0,22
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	General: 3,00% Preferencia:2,40%	5,60%	1	0,06
Impuestos adicionales	IVA: 11%	5,56%	2	0,11
Restricciones tecnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Marca, quien lo produce, modo de fabricación, etcétera. • embalaje. • mercado de país de origen. • normas técnicas. • normas de calidad ISO. • regulaciones ecológicas. • Permisos previos de exportación e importación. • cupos: monto a mercancías que pueden ser importadas, en unidades de medidas. • medidas para la práctica desleal del comercio internacional. • etiquetado: procedencia, 	5,70%	2	0,11
Medio de transporte	Maritimo: 10 navieras con 15 dias de transito directo	5,65%	3	0,17
Frecuencias	semanal	5,56%	3	0,17
Tarifas USD	300+10 = 310	5,56%	4	0,22

PIB (US\$ millones)	52.132	5,56%	1	0,06
PIB per capita (US\$)	\$ 13.300,00	5,41%	4	0,22
Inflación	1,30%	5,60%	3	0,17
Devaluación	-0,79%	5,56%	3	0,17
Sistema de gobierno	Monarquía parlamentaria y federal	5,15%	1	0,05
Riesgo de no pago	AA	5,56%	3	0,17
TOTAL		100%		245,06%

VARIABLE	PERU	P	C	R
Importaciones USD	\$ 38.229.000,00	5,75%	2	0,12
Crecimiento de las importaciones %	7%	5,75%	1	0,06
Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	Estados Unidos: 33,6% Alemania 10,6% China 9,9%	5,58%	3	0,17
Importaciones per capita USD	6,86	5,56%	3	0,17
Exportaciones Colombianas USD	\$ 12.000,00	5,56%	4	0,22
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	13%	5,56%	4	0,22
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	General: 0,0%	5,60%	3	0,17
Impuestos adicionales	IVA: 8%	5,56%	4	0,22

Restricciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • cupos: monto a mercancías que pueden ser importadas, en unidades de medidas. • medidas para la práctica desleal del comercio internacional. • etiquetado: procedencia,• Marca, quien lo produce, modo de fabricación, etcétera. <ul style="list-style-type: none"> • embalaje. • marcado de país de origen. <ul style="list-style-type: none"> • normas técnicas. • normas de calidad ISO. • regulaciones ecológicas. 	5,70%	3	0,17
Medio de transporte	Maritimo: 7 navieras con 25 días de transito con conexión	5,65%	4	0,23
Frecuencias	semanal	5,56%	4	0,22
Tarifas USD	300 + 10 = 360	5,56%	3	0,17
PIB (US\$ millones)	192.000	5,56%	2	0,11
PIB per capita (US\$)	\$ 6.120,00	5,41%	1	0,05
Inflación	0,80%	5,60%	4	0,22
Devaluación	-0,79%	5,56%	4	0,22
Sistema de gobierno	Monarquia constitucional	5,15%	4	0,21
Riesgo de no pago	BB-	5,56%	1	0,06
TOTAL		100%		300,01%

El país escogido en esta categoría fue Perú, siendo la segunda opción más viable por encima de México, esto se debe a que la cantidad de competidores que se encuentran en este país es inferior a la del país centro americano, por ende se encuentra como una gran posibilidad para poder ingresar el producto que la compañía PARTMO está intentando ingresar.

4.2 ANALISIS DE MERCADO



4.2.1 Condiciones de acceso.

La presencia de autopartes se reduce a talleres de automóviles y ensambladoras, debido a que es un producto fundamental en el vehículo y de gran calidad, su cambio se debe realizar a factores externos lo cual causen su daño; es decir, los productos importados en esta categoría se han hecho fundamentales en las ensambladoras.

El mercado peruano no es tan complicado como lo sería realizar una salida del continente, esto se debe a que tenemos una gran mayoría de tratados con este país con lo cual genera que las exportaciones e importaciones no tengan tantos impedimentos a la hora de entrar y salir de cada uno de los países, esto conlleva que exista una buena relación comercial entre los dos y nos ayude a generar ganancias entre los dos países.

4.2.2 Evaluación y caracterización de los acuerdos vigentes.

A partir de la Decisión 321 el Perú suscribió con Colombia un Acuerdo Bilateral Comercial negociándose 186 subpartidas NANDINA, estando exoneradas del 100% Ad/Valorem CIF y de los Derechos Específicos Variables y pagando el IGV, IPM e ISC según corresponda; siendo exigible la presentación del Certificado de Origen.

ACUERDO COMERCIAL PERU COLOMBIA DE 23.10.93

APROBADO: D.S. 025-92-ICTI

CONTIENE 7 CAPITULOS, 15 ARTICULOS Y 3 ANEXOS

SE NEGOCIARON ALREDEDOR DE 186 SUBPARTIDAS NANDINA

MODIFICACIONES: 1º AMPLIACION D.S. 019-93-ITINCI;

R.M. 106-93-ITINCI/DM

ADDENDUM D.S. 023-93-ITINCI,

2º AMPLIACION D.S. O2-95-ITINCI;

R.M. O11-95-ITINCI/DM

OBJETIVO

- Contribuir a promover desarrollo comercial equilibrado y armónico en condiciones de equidad

PREFERENCIAS ARANCELARIAS

- Eliminar gravámenes y restricciones a productos incluidos:

ANEXO I.- Preferencias otorgadas a Perú

ANEXO II.- Preferencias otorgadas a Colombia

- Existen productos a los cuales se les asignó la letra (R) significa reciprocidad, preferencia válida para los dos países

NORMAS DE ORIGEN

Los productos negociados en los Anexos I y II se sujetan a las Normas de Origen establecidas en el Anexo III

CLAUSULA DE SALVAGUARDIA

- Consultas Comisión Administradora

NORMAS DE COMPETENCIA

- Rechazan toda práctica desleal de Comercio Internacional

- No otorgar subsidios a las exportaciones amparadas en el Acuerdo

- De presentarse prácticas desleales podrán aplicar legislación nacional: antidumping, restricciones a las exportaciones y otras prácticas restrictivas del libre comercio

ADMINISTRACION DEL ACUERDO

- Constituyen Comisión Administradora Binacional:

Velar por el cumplimiento y aplicación del Acuerdo

Presentar informes cuatrimestrales que permita evaluar su aprovechamiento

Proponer y adoptar medidas para su ampliación y optimizar su aplicación en forma mutua, etc

VIGENCIA

Hasta 31.12.93 prorrogado por Decisiones 347, 353, 377 y 387.

ZONA DE LIBRE COMERCIO

A raíz de la Decisión 353, se aprobó la prórroga de los Acuerdos Bilaterales Comerciales y la reincorporación gradual del nuestro país al Acuerdo de Cartagena habiendo pasado a la Zona de Libre Comercio Andino alrededor de 2,104 Subpartidas NANDINA, aplicable dicho tratamiento para importaciones originarias y procedentes de Colombia, Ecuador y Venezuela, exonerándose del 100% Ad/Valorem CIF y en cuanto a los otros derechos se cancelarán según corresponda a lo establecido en sus normas legales.

PERFECCIONAMIENTO DE LA INTEGRACION ANDINA

El perfeccionamiento de la integración andina significó principalmente la aprobación de un nuevo texto codificado del Acuerdo de Integración Subregional Andino (Acuerdo de Cartagena) mediante la decisión 406, así como la aprobación de la Decisión 414 que establece el comercio entre el Perú y los demás países miembros de todos los productos del universo arancelario.

4.2.3 Competencia.

La industria carrocera en el Perú se ha mantenido todos estos años con sus altibajos y han habido empresas que siempre se han encargado de carrozar el chasis para vehículos de transporte urbano, de carga y otros usos. Empresas tanto formales como informales (Los tristemente célebres Buses Camión) En el pasado estaban Moraveco, Suneaga, Camena, Morillas y actualmente Modasa -Que al comienzo de sus operaciones por los 70 su objetivo

era la fabricación de motores en el país- Veguzti, Cruz y otros carroceros más pequeños, quienes demuestran que si se puede tener y mantener una industria de este tipo en el país y todo con inversión privada y la mayoría nacional.

Con esto podemos decir que su principal enfoque siempre ha sido el transporte público mas no el privado, aun así en los años siguientes ha mejorado su infraestructura automotor, generando así una oferta superior a años anteriores, con lo cual la demanda de autopartes en el país peruano está en crecimiento con el pasar de estos años.

4.2.4 Promoción.

Las estrategias promocionales de empuje son las que se utilizaran para poder llegar al objetivo. Una estrategia de empuje está diseñada para comercializar el producto a intermediarios, como los mayoristas y minoristas, para convencerlos de proporcionar espacio en los estantes para el producto y para publicidad. La campaña implica generalmente ofrecer descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad y otros medios de persuasión. El fabricante de un nuevo producto puede ofrecer el producto a los revendedores en consignación para reducir el riesgo para el distribuidor.

Esto se hace primero para poder empezar a entrar en el nuevo mercado sin la necesidad de crear un punto de venta propio en el lugar a donde se quiere llegar, por ende se venderá a mayoristas y a minoristas, donde ellos se encargaran de vender el producto, ofreciéndolo como algo novedoso y que además mejorara el rendimiento y vida útil de los vehículos. Todo esto también va relacionado a la fuerza publicitaria que realizaría la empresa para poder darse a conocer en el nuevo país de destino.

Como también realizar estos puntos:

- La estrategia de promoción del producto es inicialmente presentar un etiquetado del producto junto a un manual en español-inglés debido a las diferentes ensambladoras que existen en Perú y para manejar un idioma más universal.
- Asistir a Macro ruedas del sector automotor.
- Realizar promoción de nuestros productos por diversos canales.
- Crear una campaña publicitaria por las redes sociales y crear una página web con el dominio .pe para nuevos clientes.

4.2.5 Precio competencia vs PARTMO.



Filtro de aire K&N

Precio: 89 Soles / \$76.000 COP / \$26.07 USD



Filtro de aire N.O.V.A.

Precio: 45 Soles / \$38.880 COP / \$13.33 USD



Filtro de aire PARTMO

Precio: 31.90 Soles / \$27.570 COP / \$9.46 USD

5. ESTRATEGIAS DE INMERSION

5.1 Cantidad a producir.

Se estima que la venta aproximada estaría rondando las 10.000 unidades en empaque comercial para la venta en supermercados y tiendas minoristas. Dentro de todas estas unidades como primera exportación se encuentran 5000 unidades de muestra en la empresa que serán enviadas las otras 5000 unidades restantes que son las que realmente generaran ingresos a PARTMO en su primera incursión.

5.2 Costos fijos.

Costo/beneficio de producción de Filtros de aire			
Indicador	1 a 50	50 o mas	100 o mas
Materia prima	\$ 5.000,00	\$ 4.500,00	\$ 3.875,00
Insumos	\$ 1.200,00	\$ 1.080,00	\$ 930,00
Mano de obra	\$ 500,00	\$ 450,00	\$ 387,50
Transporte	\$ 4.500,00	\$ 4.050,00	\$ 3.487,50
TOTAL	\$ 11.200,00	\$ 10.080,00	\$ 8.680,00
Precio de venta unitario	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00	\$ 27.000,00
GANANCIA	\$ 15.800,00	\$ 16.920,00	\$ 18.320,00

Esta tabla representa los costos normales de producción de un filtro de aire en Colombia y como normalmente va el costo correspondiendo a la cantidad de producto producido. Normalmente estos son los costos que se generan al enviar el producto a las tiendas a nivel nacional. Con lo cual pueden contar como el coste de producción.

5.3 Ficha técnica.

FICHA TECNICA			
REFERENCIA PARTMO	AP-4495	IMAGEN FILTRO POCKET	
LINEA	POCKET		
TIPO	AIRE PRINCIPAL		
REFERENCIA ORIGINAL	G.M.C. 96591485		
APLICA PRINCIPAL	CHEVROLET	LARGO (A)	225.00
ANCHO (B)	194.00	ALTURA (C)	27.00
ANCHO 2 (D)	0.00	ORIFICIO (E)	0.00

6. ESTRATEGIA LOGISITCA

6.1 Estrategia de comercialización.

El objetivo principal de realizar la exportación, la primera es darse a conocer en nuevo mercado donde existen un tipo diferente de clientes, donde la inmersión o la implementación de métodos para poder vender los artículos son distintos. Por ello se han planeado diferentes ideas para poder entrar a este mercado y así lograr triunfar y no fallar en el proceso.

Para ello se llevara una estrategia detallada en la cual se aplican procesos lo cuales se basan en la exportación de muestras 5000 unidades, para distribuir en Lima, Arequipa y Trujillo, en donde se enviaran a más de 70 tiendas, estas unidades de muestra, con la condición de que los vendedores coloquen este producto como el más novedoso y nuevo, también colocando los atributos y porque son mejores que los demás.

También por parte de la empresa se emplea una gran campaña publicitaria para poder dar a conocer más el producto en detalle y así convencer a la nueva clientela de adquirir mejor los productos de PARTMO sobre los nacionales o las marcas extranjeras.

6.2 Modalidad de exportación.



El objetivo de la primera incursión a un nuevo mercado es brindar todas las comodidades al principio de una negociación para así poder lograr un ambiente de confianza y que el cliente

(vendedor de la tienda) se sienta importante y que sepa que cuenta con el respaldo de la compañía, por ello se empezara con la exportación de 5000 unidades en esta modalidad las cuales son las muestras. Después de un tiempo se realizaría una negociación distinta, después de ya conocer el alcance de los clientes.

6.2 Medio y modo de transporte.

Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Rutas de Transporte Marítimo



País Origen: Colombia

Punto Embarque: TODOS

País Destino: Perú

Punto Desembarque: TODOS

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frec. (Días)	Tiempo Tránsito (Días)	Tipo de Carga	Observaciones	Fecha Actualización
Broom colombia s.a	China shipping container lines co., ltd.	Buenaventura	Callao	Directo	7	4	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		4/1/2016
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Buenaventura	Callao	Directo	7	6	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		4/1/2016
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Cartagena	Callao	Directo	7	8	CONT 20', CONT 40', CONT 40' HC		4/1/2016
Hamburg sud colombia ltda	Compañía Chilena de Navegación CCNI	Buenaventura	Callao	Directo	7	4	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		4/1/2016
Hamburg sud colombia ltda	Compañía Chilena de Navegación CCNI	Cartagena	Callao	Directo	7	7	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		4/1/2016
Global shipping agencies s.a.	Evergreen marine corporation(EMC)	Barranquilla	Callao	Colon - Panamá	7	16	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		4/1/2016
Global shipping agencies s.a.	Evergreen marine corporation(EMC)	Buenaventura	Callao	Directo	7	3	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		4/1/2016
Global shipping agencies s.a.	Evergreen marine corporation(EMC)	Buenaventura	Matarani	Directo	15	7	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		4/1/2016

MARITIMO: PUERTO DE BUENAVENTURA-CALLAO
COSTO DE ENVIO: \$491.58USD - \$543.33USD
VALOR MERCANCIA: \$29,870.00 USD



6.3 Tabla de costeo.

DESCRIPCIÓN	COP TOTAL	COP UNIDAD	USD TOTAL	USD UNIDAD	SOLES UNIDAD	SOLES TOTAL
Pv Producto	\$ 86.800.000,00	\$ 8.680,00	\$ 29.879,52	\$ 2,988	\$ 3,820	\$ 99.680,75
Embalaje	\$ 1.000.000,00	\$ 100,00	\$ 344,23	\$ 0,034	\$ 0,115	\$ 1.148,40
PRECIO EXW EN FABRICA	\$ 87.800.000,00	\$ 8.780,00	\$ 30.223,75	\$ 3,022	\$ 10,083	\$ 100.829,14
Flete Interno en Origen	\$ 292.475,40	\$ 14,34	\$ 100,68	\$ 0,001	\$ 0,016	\$ 335,88
Seguro Interno en Origen	\$ 319.550,00	\$ 15,66	\$ 110,00	\$ 0,005	\$ 0,018	\$ 366,97
Preinspección de la mercancía	\$ 363.125,00	\$ 17,80	\$ 125,00	\$ 0,006	\$ 0,020	\$ 417,01
Almacenamiento depósito aduanero	\$ 350.000,00	\$ 17,16	\$ 120,48	\$ 0,006	\$ 0,020	\$ 401,94
Air Waybill	\$ 29.050,00	\$ 1,42	\$ 10,00	\$ 0,000	\$ 0,002	\$ 33,36
Documento de Exportación	\$ 72.625,00	\$ 3,56	\$ 25,00	\$ 0,001	\$ 0,004	\$ 83,40
Agenciamiento Aduanero	\$ 101.006,85	\$ 4,95	\$ 34,77	\$ 0,002	\$ 0,006	\$ 116,00
Valor FCA	\$ 89.327.832,25	\$ 8.854,89	\$ 30.749,68	\$ 3,045	\$ 10,169	\$ 102.583,70
Cargue de la mercancía	\$ 101.675,00	\$ 4,98	\$ 35,00	\$ 0,002	\$ 0,006	\$ 116,76
Valor FOB	\$ 89.429.507	\$ 8.860	\$ 30.785	\$ 3,046	\$ 10,175	\$ 102.700
Flete Internacional	\$ 1.458.310,00	\$ 6.510,31	\$ 502,00	\$ 2,241	\$ 7,476	\$ 1.674,72
Valor CPT	\$ 90.887.817,25	\$ 8.859,88	\$ 31.286,68	\$ 3,046	\$ 10,175	\$ 27.678,06
Seguro Internacional	\$ 127.820,00	\$ 6,27	\$ 44,00	\$ 0,002	\$ 0,007	\$ 146,79
Valor CIF	\$ 91.015.637,25	\$ 8.866,14	\$ 31.330,68	\$ 3,048	\$ 10,182	\$ 104.521,97
Descargue Destino	\$ 116.200,00	\$ 5,70	\$ 40,00	\$ 0,002	\$ 0,007	\$ 133,44
Valor DAT	\$ 91.131.837,25	\$ 8.871,84	\$ 31.370,68	\$ 3,050	\$ 10,188	\$ 104.655,41
Flete Interno en Destino	\$ 2.033.500,00	\$ 99,68	\$ 700,00	\$ 0,034	\$ 0,114	\$ 2.335,26
Seguro Interno en Destino	\$ 546.093,82	\$ 26,77	\$ 187,98	\$ 0,009	\$ 0,031	\$ 627,13
Valor DAP	\$ 93.711.431,07	\$ 8.998,29	\$ 32.258,67	\$ 3,094	\$ 10,334	\$ 107.617,80
Autorización Aduana y Control Técnico	\$ 101.675,00	\$ 4,98	\$ 35,00	\$ 0,002	\$ 0,006	\$ 116,76
Transporte Interno	\$ 2.033.500,00	\$ 99,68	\$ 700,00	\$ 0,034	\$ 0,114	\$ 2.335,26
Valor DDP	\$ 95.846.606,07	\$ 9.102,96	\$ 32.993,67	\$ 3,130	\$ 10,454	\$ 110.069,83

6.3 Ruta internacional.

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frec. (Días)	Tiempo Tránsito (Días)	Tipo de Carga	Observaciones	Fecha Actualización
Broom colombia s.a	China shipping container lines co., ltd.	Buenaventura	Callao	Directo	7	4	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		4/1/2016
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Buenaventura	Callao	Directo	7	6	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		4/1/2016



El producto se moviliza principalmente vía terrestre desde Bucaramanga hacia Buenaventura para realizar su embarque y así salir hacia el puerto de Callao.

Se utiliza esta ruta debido a que el mar que tiene Perú es el pacífico.