



PLAN EXPORTADOR SURTISONIDOS S.A.S

07/06/2011

**TRABAJO FINAL DE INVESTIGACION y PLAN NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

PLAN EXPORTADOR SURTISONIDOS S.A.S

Presentado por:

María Camila Duque Arroyabe

Lucia carolina Hernández

Jesica Paulina Ramírez Gómez.

Profesor (a)

Karen López

Asignatura

Investigación Y plan de negocios internacionales.

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER.

MEDELLIN 2011

RESUMEN EJECUTIVO

PLAN DE EXPORTACION SURTISONIDOS S.A.S

MACROSECTOR: Industrial- Tecnológico

NOMBRE DE LA EMPRESA: SURTISONIDO S.A.S

AÑO DE CONSTITUCION: 2002

PRODUCTOS: Micrófonos y sus soportes.

MARCA: M—AUDIO, LEXICON Y MARANTZ.

CANALES DE COMERCIALIZACION:

- Canal de comercialización directo.

MERCADO OBEJETIVO: Los Ángeles, California- Estados Unidos.

TAMAÑO DEL MERCADO: 1'842.643 habitantes.

SEGMENTACION DEL MERCADO:

Instalaciones deportivas y estadios, auditorios, teatros, discotecas, recintos comerciales, parques temáticos, empresas organizadoras de conciertos y espectáculos, empresas de transporte público, cantantes, disqueras, cine etc.

PRODUCTO: Micrófonos y sus soportes.

POSICION ARANCELARIA: 85.18.10.00.00

CANALES DE DISTRIBUCION:

- **Acceso directo:**

- Agentes locales.
- Venta directa.

- **Acceso indirecto:**

- Agentes de exportación.
- Empresas comercializadoras.
- Comerciantes exportadores.

- **PROMOCION Y PUBLICIDAD:**

- Realización de eventos.
- Internet (portales, redes, sitios web, e-mail).

- Ferias tecnológicas.
- Eventos de investigación y desarrollo.
- Prensa.
- Radio.

JUSTIFICACION DEL MERCADO OBEJETIVO:

OBJETIVO:

- Dar a conocer al mercado de los Ángeles la potencialidad de los micrófonos.
- Abarcar la mayor parte de la demanda de Micrófonos en la ciudad de los Ángeles.

ESTRATEGIAS PARA PENETRAR AL MERCADO:

- Acceso directo
- Acceso indirecto

DESCRIPCION Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA:

La principal competencia por países es:

- China.
- Japón.

- Taiwán.
- España.
- Dinamarca

Principales empresas que exportan en el mundo:

- China Co. tecnología NAND, Ltd. (China).
- Yueqing Sunway Electric Co., Ltd (China).
- Industria Leo Trading Co., Ltd (China).
- TOKIO - SIOS Technology, Inc., (Japón).
- SteelEye Technology (Japon).
- Taky Electronics Co., Ltd. Taky Electronics Co., Ltd. (Tokio).
- Sambon Precision & Electronics Co, Ltd Precisión Sambon y Electronics Co, Ltd (Tokio).
- SPL (Hong Kong) Limited (Tokio).

DETERMINAR LA CAPACIDAD EXPORTABLE: 100%

CLIENTES POTENCIALES:

- Nombre de la empresa: DHL DANZAS RON RUBEN
Ciudad: Los Ángeles
Teléfono: 3103382400
Dirección: 5510 W 102nd St
Zip code: 90045
Sitio web: www.danzasaei.com
- 20th Century Fox .

- Sony (Columbia/TriStar) Pictures Entertainment . Sony (Columbia / TriStar) Pictures Entertainment .
- MCA Universal . MCA universal . & Universal Studios Y Universal Studio
- Warner Studios . Estudios Warner .
- Disney Online Disney Online
- MGM 213.840-8166 MGM 213.840-8166
- Regal cinemas Regal cines
- United Artist Cinemas Cines Unidos del artista
- AMC AMC

RECURSOS:

RECURSOS EN GENERAL:

- **Recursos humanos.**
 - Los departamentos de la empresa.
 - Personal del plan de investigación e innovación tecnológica.

- **Recursos tecnológicos.**

- Departamento de virtualidad.
- Conectividad a internet.

RECURSOS ECONOMICOS:

- **Recursos financieros.**

- Recursos propios de la empresa.
- Apoyo de entidades bancarias.

FINANCIACION PARA DESARROLLAR EL PLAN:

- Banco de Bogotá.
- Davivienda

Contenido

| | Pág. |
|---|-------------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 3 |
| 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO | 13 |
| 2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIO..... | 14 |
| 3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA..... | 17 |
| 3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA | 17 |
| 3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA | 17 |
| 3.3. MISIÓN Y VISIÓN | 22 |
| 3.4. OBJETIVOS ACTUALES | 23 |
| 3.5. VENTAJAS COMPETITIVAS..... | 23 |
| 3.6. NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR..... | 23 |
| 3.7. RELACIÓN DE PRODUCTO Y/O SERVICIOS..... | 24 |
| 3.8. JUSTIFICACION DEL NEGOCIO | 25 |
| 3.9. ANÁLISIS DEL SECTOR | 25 |
| 3.10. CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO..... | 28 |
| 4. ANALISIS DEL MERCADO..... | 50 |
| 4.1. OBJETIVOS DE MERCADEO..... | 50 |
| 4.2. DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE BIENES Y/O SERVICIOS | 51 |
| 4.3. EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS..... | 61 |
| 4.3.1. El mercado meta..... | 61 |
| 4.3.2. Estudio del mercado consumidor | 62 |
| 4.4. EL MERCADO PROVEEDOR..... | 95 |
| 4.4.1. Proveedores | 95 |
| 4.4.2. Estudio del mercado de proveedores..... | 95 |
| 4.5. EL MERCADO COMPETIDOR..... | 96 |
| 4.5.1. Competidores..... | 96 |
| 4.5.2. Estudio del mercado competidor | 97 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.6. | MERCADO DISTRIBUIDOR | 118 |
| 4.6.1. | Distribución..... | 118 |
| 4.6.2. | Estructura de los canales de distribución..... | 118 |
| 4.6.3. | Actividades de promoción divulgación. | 119 |
| 4.7. | PRECIOS DE LOS PRODUCTOS | 121 |
| 4.7.1. | Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos | 121 |
| 4.7.2. | Los Precios de los productos tomando como base los Costos..... | 121 |
| 4.7.3. | Precios de los productos propuestos..... | 121 |
| 4.7.4. | Política de precios | 122 |
| 4.8. | COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN..... | 122 |
| 4.9. | RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO | 124 |
| 4.10. | PLAN DE VENTAS..... | 128 |
| 5. | ASPECTOS TECNICOS ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN | 130 |
| 5.1. | OBJETIVOS DE LA EXPORTACIÓN | 130 |
| 5.2. | DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN | 130 |
| 5.3. | CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE PROCESO EXPORTADOR | 132 |
| 5.4. | RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN..... | 132 |
| 5.4.1. | Locaciones | 133 |
| 5.4.2. | Requerimientos de equipos, muebles y enseres | 133 |
| 5.4.3. | Requerimientos de materiales e insumos..... | 134 |
| 5.4.4. | Requerimientos de servicios | 134 |
| 5.4.5. | Requerimientos de personal | 134 |
| 5.5. | PROGRAMA DE PRODUCCIÓN..... | 135 |
| 6. | ASPECTOS ADMINISTRATIVOS..... | 141 |
| 6.1. | PROCESO ADMINISTRATIVO | 141 |
| 6.1.1. | Descripción del proceso administrativo | 141 |
| 6.2. | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO | 142 |
| 6.2.1. | Organigrama actual..... | 142 |
| 6.2.2. | Organigrama nuevo..... | 143 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 6.3. | RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN | 144 |
| 6.3.1. | Locaciones | 144 |
| 6.3.2. | Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres. | 144 |
| 6.3.3. | Requerimientos de materia de oficina | 146 |
| 6.3.4. | Requerimientos de servicio | 148 |
| 6.3.5. | Requerimientos de personal. | 148 |
| 7. | ASPECTOS LEGALES..... | 149 |
| 7.1. | TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL | 149 |
| 7.2. | CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS | 149 |
| 8. | CONCLUSIÓN..... | 150 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 151 |
| | CIBERGRAFIA | 152 |

INTRODUCCION

La asignatura Investigación y plan de negocios ,de la mano de los conocimientos adquiridos en otras materias, se ha basado en un proyecto para mejorar las destrezas y habilidades investigativas de los estudiantes brindándoles la oportunidad de confrontar los conocimientos adquiridos durante 6 semestres de comercio internacional , desarrollando así ,un plan exportador para una empresa.

En este caso la empresa en la que hemos puesto en práctica lo aprendido e investigado, se pudo observar un conocimiento amplio de todos los procesos de SURTISONIDO S.A.S, para lograr una exportación.

Esta es una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos de sonidos y otros; con 8 años en el mercado nacional, supliendo las necesidades que se presenta cotidianamente e innovando con las nuevas tendencias y tecnologías.

Buscamos en ella la capacidad de exportar ,ya que el 5 por ciento de una de las gamas de sus productos son materia nacional ,así basándonos en un objeto en particular para realizar una exportación y buscar un mercado objetivo para este.

Plan exportador Surtisonidos S.A.S

Plan de Negocios

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Jessica Paulina Ramírez Gómez.

Identificación: 1152187812 **Teléfono** 2260994 **Celular:** 999999999
Dirección: Cr 25 A N° 40 -122 APT 201 **Barrio:** Cataluña
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** laquajielectra@hotmail.com
Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** **Universitarios** x
Otros Estudios: Bachiller.

Lucia Carolina Hernández Morales

Identificación: 1102828606 **Teléfono:** 3118102 **Celular:** 3173008516
Dirección: CRA 48 # 4SUR-400 **Barrio:** POBLADO
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** luchicarolina@hotmail.com
Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** **Universitarios** X
Otros Estudios: Bachiller

María Camila Duque Arroyave.

Identificación: 1036630274 **Teléfono:** 2352675 **Celular:** 3108460750
Dirección: CRA 69C #31ª-16 **Barrio:** BELEN ROSALES
Ciudad MEDELLIN **Correo electrónico:** Cami06_19@hotmail.com
Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** **Universitarios** X
Otros Estudios: Bachiller

2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIO

OBJETIVO GENERAL

Establecer, desarrollar e identificar eficientemente las bases y procesos para llevar a cabo un plan exportador de SURTISONIDO S.A.S que nos permita aplicar lo teórico de una forma práctica, analizando las actividades internas de la compañía, con el fin de aportar propuestas para fortalecer y mejorar los procesos que funcionan en cada una de ellas; tomando como referencia el trabajo en equipo reflejado en el desempeño y la calidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer la organización general de nuestra empresa
- Desarrollar la comparación de nuestros conocimientos con el propósito de visualizar los diferentes procedimientos realizados en todos los departamentos de la empresa, para lograr llevar a cabo un proceso exportador.
- Conocer los distintos regímenes de promoción para realizar las exportaciones y todas aquellas metodologías de acceso para encontrar toda la información requerida.
- Identificar un Mercado específico por medio de una investigación de mercados para el efectivo proceso de exportación.
- Diseñar estrategias una vez hallamos identificado el o los países a exportar; ideando herramientas para contactar a los clientes.

- Comparar posibles y grandes competidores directos e indirectos e intermediar un precio cómodo para la venta de este.
- Comprender y distinguir los factores que nos ayuden a influir en el precio de exportación.
- Estar al tanto de los acontecimientos tecnológicos que se vayan presentando a nivel mundial para ir adecuando cada vez más nuestro catálogo con productos de alta calidad y durabilidad.
- Buscar día a día más compradores potenciales que nos brinden más oportunidades de Mostar en alto la calidad colombiana.

JUSTIFICACION

El proyecto plan exportador para SURTISONIDO S.A.S, se fundamenta en brindarle una mentalidad y una cultura exportadora a la empresa; resaltando sus capacidades generales para insertarse en el mercado global y enfocar sus productos en los mercados internacionales.

De la mano con los conocimientos adquiridos y con previa investigación, se pretende ayudar a la empresa a tomar la decisión de internacionalizarse, definiendo cada una de las variables que esto implica, exponiendo los beneficios que se adquieren al aplicar estos procesos.

3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

SURTISONIDO S.A.S

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

SURTISONIDOS S.A.S

Dirección: Cra 54 N 50 - 47 Medellín, Antioquia, Colombia.

Teléfono: 2 30 70 70 – 4 36 30 50

E-mail: contabilidad@surtisonido.com

Página Web: www.surtisonido.com

Sector económico: Tecnológico.

SURTISONIDO S.A.S. es una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos AUDIOVISUALES, INSTRUMENTOS MUSICALES ELECTRODOMESTICOS, SOFTWARE, HARDWARE, APARATOS ELECTRICOS, ELECTRONICOS como también en Asesorías de Proyectos, Montajes, Capacitaciones y Servicio Técnico Especializado.

Esta empresa nació gracias a la voluntad de dos visionarios comerciantes de contribuir a la satisfacción de las necesidades de un mercado especializado en SONIDO Y VIDEO, SOFWARE Y HARWARE inicialmente en Medellín.

En sus antecedentes gracias a la coalición que comenzó a tener la empresa cambio su nombre de SURTISONIDO LTDA. A SURTISONIDO S.A.S para tener un mejor renombre en la industria tecnológica.

Sus grandes puntos de evolución comenzaron a raíz de generar nuevas propuestas y mentes más jóvenes e innovadoras con el cambio de socios que no solo ayudaron al mejor funcionamiento de la empresa sino también para la presentación de nuevas propuestas a nivel nacional; Logrando así un posicionamiento en el funcionamiento de la empresa de 8 años en donde el rol de sus propietarios ha sido fundamental en el área financiera y comercial.

Durante el tiempo de funcionamiento a pesar de ser una empresa estable paso por una crisis, En el año 2002 SURTISONIDO S.A.S era una empresa con unos ideales muy diferentes a los de ahora se basaban en sonido para carros; pero observaron que estos productos no tenían mucha salida y por este motivo se dieron muchas discordias y diferencias entre los socios lo cual llevo a que la empresa se mantuviera en stand by por un tiempo; Esta crisis fue superada un tiempo después ya que se tomó la decisión de cambiar los socios y así la empresa volvió a coger fuerza y activarse ya no con el sonido para carros sino con otro tipo de sonidos. Y aunque muchas situaciones y procesos se han ido mejorando en el momento se cuenta con algunos problemas limitándonos frente a los precios, competencia y La crisis económica.

POLÍTICAS ACTUALES

Esta establecida como su principal política: La Capacitación tanto al personal antiguo como al nuevo y se enfocan más que todo en la parte humana de la persona que en sus títulos profesionales.

DESTREZAS GENERENCIALES

Se basan en manejar bien la planeación para llevar a cabo proyectos y estrategias ya que manejan productos de tan cambiante tecnología, teniendo siempre un Estilo de dirección Formador los días lunes de cada semana en donde se brindan capacitaciones a los empleados con temas referentes al cambio y a la tecnología, por esta razón cada miembro de la compañía debe estar informado de los avances y los planes. Siempre con la mente abierta y flexible al cambio, dispuestos en todo momento a tener una respuesta inmediata.

Esto no sería posible si no hubiera una buena comunicación entre la gerencia y las demás aéreas. En las constantes Reuniones y capacitaciones donde se Interactúan, evalúan y solucionan los problemas que se puedan presentar en el día a día. Determinando el control en oportunas revisiones de la información y la buena dirección. Cada sistema de control utilizado por la gerencia es la evaluación, la planeación y la organización, controles presupuestarios, previsión de gastos por cada departamento y control de costos.

Los aspectos legales y tributarios utilizados en los tramites de cada proceso son el régimen común, el IVA, el rete fuente y la renta. Los cuales se deben de realizar en el tiempo oportuno para más adelante no tener ninguna complicación en el proceso de compra y venta al consumidor a raíz de la constante evolución. La empresa cuenta con personal capacitado para cada puesto, todos los empleados deben de tener los conocimientos necesarios para desempeñarse (un título universitario y experiencias así sea de corto y mediano plazo enfocado más al área administrativa); con nociones claras sobre el tema a ejecutar. Y con la disponibilidad de capacitarse constantemente de acuerdo al canal en el que va a trabajar. La decisión final de contratar a un nuevo empleado es tomada por el Área Comercial, área de recursos humanos y el gerente en donde analizan las hojas de

vida según el perfil que necesitan, seguido de una entrevista de conocimiento y habilidades (sicotécnica), una vez la persona halla pasado todas las etapas de conocimiento y destrezas se procede a realizarse los exámenes médicos de rigor y finalmente la firma con todas las entidades de protección al trabajador y a la empresa la cual se utiliza la contratación directa.

Cada uno de sus colaboradores tienen en buen concepto y respeto sobre el gerente como una persona capacitada y conocedora del mercado, con un gran sentido de pertenencia, abierto a hablar y conocer las necesidades de cada uno de los trabajadores con una filosofía de vida para el trabajo. “En la vida no hay problemas, solo inconvenientes y siempre hay que ir en busca de soluciones”.

Gracias a la buena visión y proyección que tienen como ejemplo, las relaciones entre los compañeros es cordial, respetuosa y colaboradora aunque solo es un trato muy laboral ya que no se implementan actividades extra laborales de integración. Cada uno de sus colaboradores maneja un ambiente muy familiar con un gran sentido de pertenencia empezando consigo mismos y con cada miembro de la empresa. Esto ha tenido como fin de un personal estable; que llevan de 8 a 12 años de experiencia y progreso sin dejar a un lado el personal nuevo que va ingresando a medida que se van expandiendo los canales de ventas.

Cada indicador de gestión se utiliza para medir la competitividad en las diferentes aéreas teniendo como base la siguiente información las ventas a la fecha, meta mensual, cantidad de personas entrevistadas, actividades u observaciones; tipo de visitas (vía telefónica o presencial) de allí también se saca la calificación de la mano de obra solo para el personal ejecutivo quien constantemente tiene un nivel alto.

Aunque en la empresa cada uno de sus trabajadores trata de ser transparente en los procesos muchas veces por la alta competitividad y la motivación que se da

por ventas y desempeño con bonificaciones, buen trato, salario justo, reconocimiento a través de ascensos, participación en la toma de decisiones en su área, capacitación y desarrollo humano e investigación y creatividad para los ingenieros. La competencia se vuelve estresante y poco sana.

En la empresa se aplican todos los parafiscales para el bienestar de cada uno de sus colaboradores y los requeridos por la normatividad.

- Afiliaciones
 - EPS: Sura, Coomeva, Comfenalco
 - ARP: Colmena, Riesgos
 - PENSIONES: Horizonte, Porvenir, Protección, Colfondo, Caja de compensación.

- Número de empleados
 - Planta: 5
 - Administrativo: 7
 - Ventas: 4

- Formas de contrato
 - Indefinido: Este tipo de contrato es una forma de motivación que le brinda la empresa al trabajador porque le brinda mayor estabilidad

 - Otro: Contrato por labor u obra: en la empresa es para los montadores e instaladores.

Cada año la empresa realiza encuestas sobre el clima organizacional y muy esporádicamente cuando se realizan eventos; esto con el fin de mantenernos informados sobre las sugerencias de falencias y ventajas que se puedan estar presentando como empresa aunque todo el año se presta el servicio de buzón de sugerencias ubicado en el punto de ventas y otros medios tales como cartas correos y teléfonos.

3.3. MISIÓN Y VISIÓN

- **MISIÓN**

SURTISONIDO S.A.S tiene como misión comercializar, distribuir, investigar, desarrollar productos y servicios tecnológicos de última generación en audio, video, iluminación, hardware y software profesional, que superen las expectativas de nuestros clientes y consumidores, generando lazos estrechos de confianza, responsabilidad y ética con nuestros socios comerciales.

- **VISIÓN**

Estaremos comprometidos con las necesidades e inquietudes de nuestros clientes en forma transparente y eficaz para convertirnos en socios de confianza. Seremos una empresa líder en el mercado tecnológico, con personal altamente capacitado, calificado y aprendiendo diariamente sobre las nuevas tecnologías. Esta labor será desempeñada en forma ética y satisfactoria para nuestros clientes y el resto de la sociedad; logrando en periodo no superior a 3 años estar dentro de las empresas pioneras más destacadas del país.

3.4. OBJETIVOS ACTUALES

Su principal objetivo es: La actualización constante debido al medio en que se desempeñan

3.5. VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas de la empresa con relación a la competencia es el liderazgo en el acompañamiento.

- La constante Capacitación tanto al personal antiguo como al nuevo y se enfocan más que todo en la parte humana de la persona que en sus títulos profesionales.
- La actualización constante sobre nueva tecnología.

3.6. NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR.

La necesidad que se va presentando en la industria es cada vez más exigente ya que el mundo va creciendo y avanzando a pasos agigantados por lo que se va creando como necesidad el entretenimiento y la utilización de aparatos tecnológicos que cumplan las expectativas de cada personalidad y que mejor que con estos productos que son casi objetos de primera necesidad para eventos tanto primarios como masivos; por lo que se quiere lograr es aumentar la productividad de este objeto a su mayor nivel en donde se generen nuevos proyectos para la industria ; esto con el bien de generar una audio más suave en sus ondas pero con mejor transmisión, diseñado de forma que amortigüe los golpes y ruidos de

manipulación y se protegen mediante gomas contra las vibraciones y que además Sirva para grabar desde distancias mayores.

3.7. RELACIÓN DE PRODUCTO Y/O SERVICIOS

Con este producto se manejan varias clases de micrófonos de acuerdo con la necesidad y utilidad de cada usuario y público; estos son algunos de ellos:

- **Micrófono de mano o de bastón:** Diseñado para utilizarse sujeto con la mano. Está diseñado de forma que amortigua los golpes y ruidos de manipulación.
- **Micrófono de estudio:** No poseen protección contra la manipulación, pero se sitúan en una posición fija y se protegen mediante gomas contra las vibraciones.
- **Micrófono de contacto:** Toman el sonido al estar en contacto físico con el instrumento. Se utiliza también para disparar un sonido de un módulo o sampler a través de un MIDI trigger.
- **Micrófono de corbata, de solapa o Lavalier.** Micrófono en miniatura que poseen filtros para evitar las bajas frecuencias que produce el roce del dispositivo con la ropa.
- **Micrófono inalámbrico:** La particularidad de este dispositivo es la posibilidad de utilizarlo sin cable. Pueden ser de solapa o de bastón (de mano). No necesitan el cable al poseer un transmisor de FM (más habitual que uno de AM).

- **Micrófono mega direccional:** Micrófono con una zona de grabación de 50cm. Sirve para grabar a una sola persona o fuente desde distancias mayores

3.8. JUSTIFICACION DEL NEGOCIO

Este negocio se creó ya que se vio la necesidad de brindar un mejor servicio a la hora de asesorar en algún proyecto el uso de los micrófonos ya que son objetos que ayudan a mejorar la transmisión de eventos que se realicen tales como: matrimonios; conciertos; eventos sociales; etc. Lo que queremos es aumentar su uso con marca colombiana que nos lleve a abrirnos campo en el mundo de la tecnología utilizando una calidad alta y duradera que transmita mejor resolución de señal y audio para los espectadores.

3.9. ANÁLISIS DEL SECTOR

Después de haber analizado podemos concluir que nuestro producto se ubica en el sector comercial, sin dejar a un lado el sector tecnológico ya que tiene muchas variables que puede influir la actividad que desarrolla la empresa y en el producto.

El comercio se puede definir como la “prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes tanto, a nivel nacional como internacional”. La actividad comercial en la economía no puede crecer EFICIENTEMENTE sin un crecimiento paralelo o mayor de la producción de bienes.

En un estudio, realizado por el Centro de Investigaciones para el Desarrollo se avanzó en una tipología de empresas ubicadas en seis categorías:

1. Comercio tradicional característico: compuesto por empresas en su gran mayoría de tamaño pequeño, representantes de un comercio tradicional con bajos niveles de incorporación tecnológica y con ningún poder de negociación en los mercados. Representa el 62% del comercio en Colombia de un total registrado en Confecámaras para el año 2000 de 219.925 establecimientos.
2. Comercio tradicional en expansión: Aunque participan un buen número de empresas pequeñas, lo característico de este segmento son empresas de tamaño medio. Es un segmento dinámico con tendencias a involucrar rápidamente elementos modernizantes del comercio, como por ejemplo, la venta a crédito y el pago diferido, la cualificación de los acuerdos con proveedores, el cumplimiento, la sistematización de procesos y los cambios en las formas jurídicas de organización. Representa el 32% del comercio en Colombia.
3. Comercio moderno característico: En este segmento ya se ubican empresas de gran formato y se considera el típico sector moderno del comercio debido a sus estrategias de provisión y competencia, en el sentido de las relaciones sobre elementos de calidad y la búsqueda de productos nuevos para los mercados. Representa el 1% del comercio en Colombia.
4. Comercio moderno en expansión: Siendo un segmento con empresas del denominado comercio moderno, la particularidad de las empresas allí ubicadas es que han asumido el reto de la apertura económica como un factor de expansión y ampliación de los mercados. Representa el 2% del comercio en Colombia.
5. Comercio moderno diversificado: Siendo un segmento de empresas modernas típicas, se identifica con estructuras de comercio minorista bajo el formato de comercio de grandes cadenas de almacenes. Este segmento ha sido tradicionalmente dinámico en la historia del comercio en Colombia,

desde la introducción de los formatos de comercio de las Cajas de Compensación. Representa el 2% del comercio en Colombia.

6. Comercio moderno integrado: El grupo de empresas del sector comercio que pertenecen a este segmento se caracterizan por la construcción de mecanismos de integración vertical entre eslabones de la cadena producto-consumo. Representa el 1% del comercio en Colombia.

En base a la información anterior ubicamos a la empresa SURTISONIDOS S.A en el comercio tradicional en expansión ya que esta es una mediana empresa que cumple con las características mencionadas , ya que a pesar de ser una mediana empresa tiende a evolucionar de acuerdo a la dinámica del tiempo y lo que influya sufre el.

En Colombia, el sector terciario representa aproximadamente el 50% del Producto; y específicamente el comercio es uno de las actividades que más aporta a la actividad económica nacional. En términos de empleo, el sector servicios representaba aproximadamente un 47% en 1989, habiendo aportado tan solo el 36% en 1968. El comercio pasó de aportar un 11.1% del empleo en 1970 a un 25,4% en 1995.

El comercio interno de Colombia es un sector muy heterogéneo, en el que se está produciendo un proceso de cambio desde unas estructuras tradicionales, con la incorporación de una tecnología comercial nueva y de formas comerciales adaptadas a la evolución del mercado.

3.10. CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO

COLOMBIA: COMPOSICION PIB POR SECTORES

(%)

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010p | 2011p | 2012p | 2013p | 2014p |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PIB total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Agropecuario | 7,9 | 7,7 | 7,4 | 7,2 | 6,9 | 6,8 | 6,6 | 6,2 | 6,1 | 6,0 | 5,9 |
| Industria | 14,2 | 14,1 | 14,1 | 14,2 | 13,8 | 13,0 | 13,1 | 13,1 | 12,9 | 12,8 | 12,7 |
| Hidrocarburos y minería | 6,3 | 6,3 | 6,0 | 5,7 | 6,1 | 6,7 | 7,1 | 7,4 | 7,7 | 7,7 | 7,9 |
| Comercio, restaurantes, hoteles | 11,8 | 11,9 | 11,9 | 12,1 | 12,1 | 11,9 | 12,1 | 12,1 | 12,2 | 12,3 | 12,3 |
| Construcción y obras públicas | 5,4 | 5,6 | 5,8 | 5,9 | 6,2 | 6,7 | 6,5 | 6,8 | 7,0 | 7,4 | 7,8 |
| Transporte y comunicaciones | 6,6 | 6,8 | 7,2 | 7,4 | 7,4 | 7,4 | 7,4 | 7,4 | 7,4 | 7,5 | 7,4 |
| Intermediación financiera | 3,9 | 3,9 | 4,1 | 4,4 | 4,6 | 4,5 | 4,4 | 4,5 | 4,6 | 4,7 | 4,6 |
| Administración pública | 8,8 | 8,7 | 8,5 | 8,3 | 8,3 | 8,4 | 8,4 | 8,4 | 8,5 | 8,4 | 8,4 |
| Otros | 35,0 | 35,0 | 34,9 | 34,7 | 34,6 | 34,7 | 34,5 | 34,0 | 33,6 | 33,2 | 33,0 |

FUENTE: DANE, Fondo Monetario Internacional y LaNota.com

(<http://lanota.com/index.php/Composicion-del-PIB.html>)

La anterior tabla muestra cifras históricas, actuales y de proyección donde nos indica la participación de los sectores en el PIB, resaltándose en rojo el sector comercial, el cual es el que estamos estudiando, siendo este con la tercera mayor participación .

La política comercial de Colombia en los últimos años se ha enfocado en la apertura de mercados en el ámbito internacional a través de la negociación de tratados comerciales y acuerdos de promoción de inversiones con otros países y bloques regionales. Con estas acciones, el país ha logrado incrementar exponencialmente el volumen de exportaciones –que para el 2008 se ubicaron en US\$32.392 millones con un incremento del 36,7% respecto al año anterior– y atraer un gran flujo de inversión extranjera, inyectándole mayor dinamismo a la economía nacional. No obstante, los posibles efectos de la crisis económica y financiera mundial sobre los intercambios comerciales de Colombia con los demás países, han generado cuestionamientos desde diversos sectores sobre las acciones que está tomando el gobierno Nacional para mitigar el impacto de la crisis y mantener el crecimiento del sector en los próximos años.

- **ANALISIS DEL ENTORNO**

- **ENTORNO GLOBAL**

Las últimas tres décadas han traído consigo un significativo cambio de la estructura productiva mundial y en el equilibrio del poder internacional. Cuatro grandes tecnologías están transformando el panorama internacional: la biotecnología, la nanotecnología, los nuevos materiales y las tecnologías de la información y la comunicación. La denominada economía del conocimiento divide al mundo en grupos de países según su infraestructura y nivel de investigación y desarrollo, así como por su capacidad para aplicar el conocimiento en procesos productivos y la resolución de problemas sociales. Tres hechos convergentes

caracterizan esta economía: primero, un deterioro global de los mercados de materias primas; segundo, un creciente desempleo masivo de la fuerza de trabajo con baja capacidad técnica; y por último, un tránsito de una economía de bienes a una de servicios de alto valor agregado y de capitalismo fiduciario.

“La Universidad abierta al mundo” es hoy en día una realidad. El mundo está convergiendo hacia un entorno globalizado. La llamada sociedad digital amplía las posibilidades de intercambio entre redes de personas e instituciones, en una gama que se mueve entre la localidad y el mundo. La relación con los medios electrónicos conlleva una nueva cultura y un nuevo modo de trabajar que aumenta las posibilidades de conocer y vincularse con el mundo contemporáneo pero que tiende a excluir a los trabajadores sin habilidades para manejar la información y el conocimiento pertinente y contribuye al deterioro de sus condiciones de vida y de competitividad. Los intercambios culturales y las migraciones inciden en la convivencia multicultural, sobre todo al nivel político y en la formación de mercados de trabajo; de otra parte se registran altos niveles de conflicto político, étnico, religioso y nacionalista en todo el planeta.

En América Latina, la situación se ha caracterizado por grandes dificultades para sostener la actualización tecnológica y el deterioro de los términos del comercio internacional,

particularmente por la declinación general de los precios de sus productos, el empeoramiento de la balanza de pagos causados por el alza de los intereses de préstamos y créditos gubernamentales y empresariales, así como por la repatriación de las inversiones extranjeras y la fuga de los capitales nacionales hacia el extranjero. Esta región del mundo tiene un crecimiento económico poco dinámico. Su desempeño económico en términos comparativos internacionales es modesto, de acuerdo con estimaciones de tasas de crecimiento del Banco Mundial

para varias regiones del mundo (Ver Tabla 1). Aquí se acumula media década de bajo crecimiento y se presenta una coyuntura internacional adversa. Pero además hay, de acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo, la peor distribución de ingreso del mundo.

El mundo se dirige a una polarización en los niveles de riqueza. Para superar el rezago, en esta perspectiva América Latina tiene el reto de revertir sus tendencias actuales, fortalecer las capacidades científicas y tecnológicas, educar el talento humano que su economía requiere, lograr un mayor dinamismo económico, mejorar la distribución de su ingreso y promover la igualdad de oportunidades. En este sentido la educación es un asunto estratégico para el desarrollo contemporáneo

- **ENTORNO NACIONAL**

Colombia es un país importante en el contexto global por su dotación de factores (posición geoestratégica, territorio, tamaño poblacional, biodiversidad, calidad de su talento humano). Comparado con otros países de América Latina, su trayectoria estratégica a lo largo del siglo XX mostró progreso socioeconómico y desarrollo institucional. Los indicadores de necesidades básicas insatisfechas mejoraron hasta bien entrados los años noventa, si bien este proceso de desarrollo surgía en medio de graves problemas sociales como la violencia, el narcotráfico y la exclusión social. En forma paralela al fuerte cambio del entorno internacional, el país comenzó a transformarse en forma acelerada. En los últimos quince años Colombia ha pasado de un lento ritmo de cambio de baja complejidad a un cambio acelerado muy complejo. Las reformas impulsadas desde principios de los años noventa intentaron un ajuste estructural de la economía y un proceso de reforma del Estado con miras a adecuar las instituciones a la nueva Constitución de 1991 y crear un nuevo marco de políticas públicas. De esta forma

se generó un cambio institucional de gran magnitud pero sus resultados demuestran un proceso de crecimiento económico limitado, un alto desempleo, un amenazante déficit fiscal del Estado y un incremento sustantivo de las brechas sociales. El crecimiento económico sostenido de aproximadamente 4% desde la segunda guerra mundial no ha sido suficiente para satisfacer las necesidades de la sociedad y para producir una transformación significativa de la estructura productiva, en la cual Colombia avance hacia sectores dinámicos en el comercio internacional, basados en conocimiento y valor agregado. Este hecho se traduce en el retroceso o el estancamiento del país en importantes indicadores internacionales como el Índice de Desarrollo Humano que elabora el Plan Naciones Unidas para el Desarrollo y el ranking del Reporte Mundial de Competitividad.

La productividad del país también se ve fuertemente afectado por el conflicto social y político. En efecto, la guerra en Colombia representa uno de los conflictos más graves del hemisferio occidental, medido en número de víctimas, violaciones a los derechos humanos, secuestros de civiles, desplazamientos y desapariciones forzadas. La violencia, el narcotráfico y la corrupción han producido una escala de valores que favorece el enriquecimiento ilícito y el aprovechamiento de los bienes públicos (justicia, ciencia, educación, infraestructura) a favor de los intereses particulares. Esta dinámica social genera una inmensa pérdida de riqueza, de suerte que la esperanza de vida de la población ha descendido cerca de seis años y los costos materiales ascienden a varios puntos del Producto Interno Bruto.

Colombia es un país en plena transformación demográfica, ambiental y cultural. La tasa de crecimiento de la población y la tasa de fecundidad relativamente altas le convierten en uno de los países de mayor desarrollo relativo de América Latina. La población económicamente activa tiende a aumentar progresivamente, de modo que crece la población joven que demanda servicios de educación y empleo. Otro

fenómeno demográfico con gran importancia es la tendencia al envejecimiento de la población, o el crecimiento del número absoluto y la proporción de personas mayores de sesenta años, de lo cual se desprende la necesidad de crear infraestructuras de servicios de salud, educación, cultura y entretenimiento adecuadas a las nuevas demandas, así como también una provisión mayor de seguridad social y bienestar. De otra parte, el patrón de la distribución regional de la población se mantiene constante pero sostenido. La actividad productiva del país se mantiene concentrada en el llamado “Trapecio Andino” y las tendencias actuales muestran la conformación de un mapa con nuevas escalas de urbanización en el país. Ha aumentado el tamaño medio urbano y ha crecido la importancia de las ciudades intermedias y los centros subregionales, lo cual conlleva un mayor deterioro Ambiental y de los ecosistemas estratégicos, afectando fuertemente la dotación de recursos naturales de trascendental importancia geopolítica como la biodiversidad y el recurso hídrico.

Así mismo en Colombia se vive una profunda transformación de los valores y el imaginario colectivo, debido al entrecruzamiento de diversas dinámicas de la modernización y la globalización, y la superposición de valores urbanos y rurales, locales y globales. El resultado más visible es un proceso creciente de hibridación, mediante el cual las prácticas sociales existentes se recombinan formando códigos culturales diversos y heterogéneos, influyendo en la confusa estructuración de las identidades tradicionales, de base territorial, así como en las identidades modernas y postmodernas, de carácter transterritorial, la cual se manifiesta en la generalización de valores postmodernos en la juventud (individualismo, hedonismo, pragmatismo, narcisismo, cosmovisiones fragmentadas, pérdida de sentido, fugacidad).

En síntesis, Colombia se encuentra así en un momento de cambio de los actores, las instituciones, los códigos culturales y las infraestructuras. Se encuentra en una

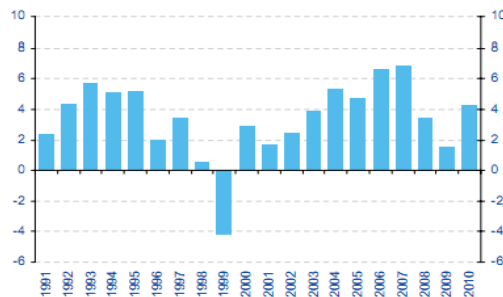
transición de modelos de desarrollo pero los objetivos de política pública se han conseguido apenas parcialmente o no han surtido los efectos esperados. Así las cosas, el país se halla en un momento decisivo, en el cual puede caer en un círculo vicioso de entropía social y organizativa, una espiral negativa de acumulación de crisis, o reorganizarse y construir alternativas que satisfagan las aspiraciones de paz, bienestar y progreso de la ciudadanía.

- ENTORNO ECONOMICO

Para el análisis del entorno económico nos hemos basado en las siguientes variables: PIB: en 2010 el PIB creció 4,3%, lo que supone una progresiva recuperación de la actividad económica.

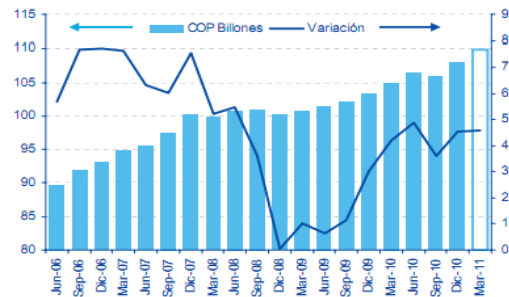
Crecimiento anual del PIB (%)

Fuente: DANE



Crecimiento trimestral del PIB (%)

Fuente: DANE



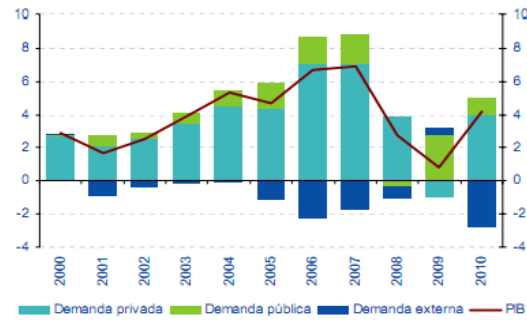
Fuente:

http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/110324_PresentacionesColombia_41_tcm346-252550.pdf?ts=842011

Demanda interna: el consumo privado crece aproximadamente un 5% e inversión privada al 10%.

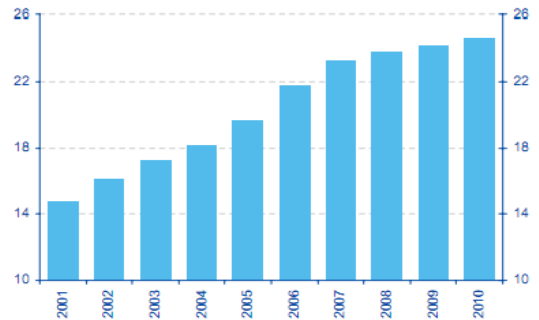
Contribuciones al crecimiento

Fuente: DANE



Inversión como porcentaje del PIB

Fuente: DANE



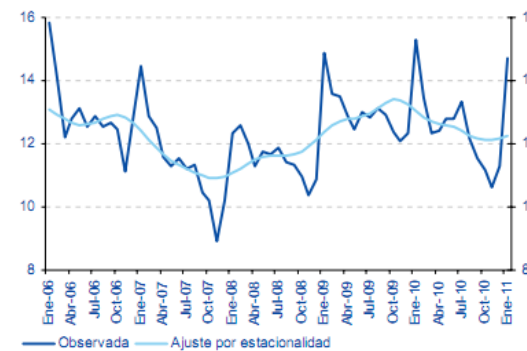
Fuente:

http://www.bbvarsearch.com/KETD/fbin/mult/110324_PresentacionesColombia_41_tcm346-252550.pdf?ts=842011

DESEMPLEO: el desempleo se mantiene en niveles altos a pesar que en el 2010 se crearon cerca de 600.000 empleos

Tasa de desempleo urbano

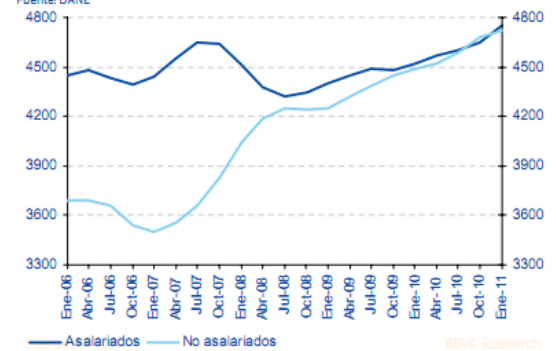
Fuente: DANE



Empleo asalariado y no asalariado

(miles de personas)

Fuente: DANE



Fuente:

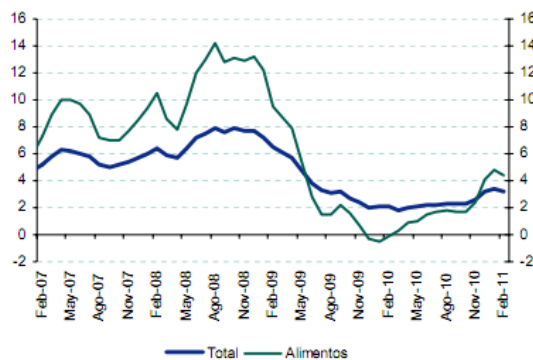
http://www.bbvarsearch.com/KETD/fbin/mult/110324_PresentacionesColombia_41_tcm346-252550.pdf?ts=842011

INFLACION: la inflación se mantiene bajo control, a pesar de las presiones temporales de precios de alimentos a nivel nacional y de precios internacionales de productos básicos.

Según pronósticos analizados en la fuente la inflación a finales del año estaría entre 3,2 y 3,7.

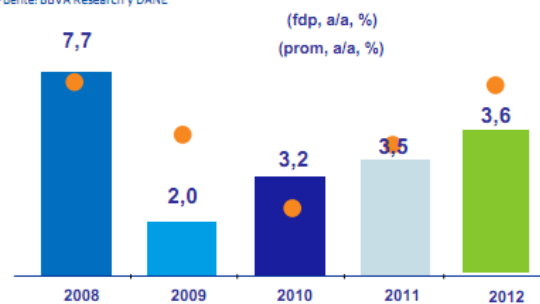
Inflación anual total y alimentos (% a/a)

Fuente: DANE y BBVA Research



Proyecciones inflación

Fuente: BBVA Research y DANE



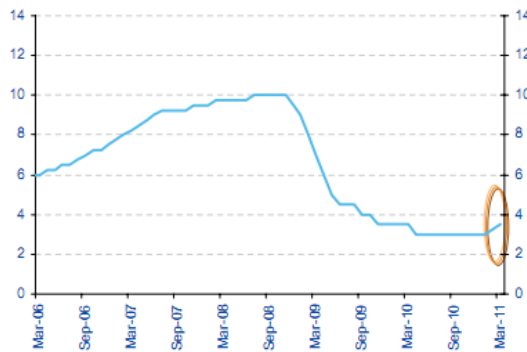
Fuente:

http://www.bbvarsearch.com/KETD/fbin/mult/110324_PresentacionesColombia_41_tcm346-252550.pdf?ts=842011

TASA DE INTERES Y DE CAMBIO: el Banco Central inicio el proceso de retiro del estímulo monetario en febrero y seguirá haciéndolo gradualmente hasta dejar la tasa de intervención en 4,5% al finalizar el año.

Tasa de de interés

Fuente: BBVA Research y BanRep



Tasa de cambio

Fuente: Banco de la Republica y BBVA Research



Fuente:

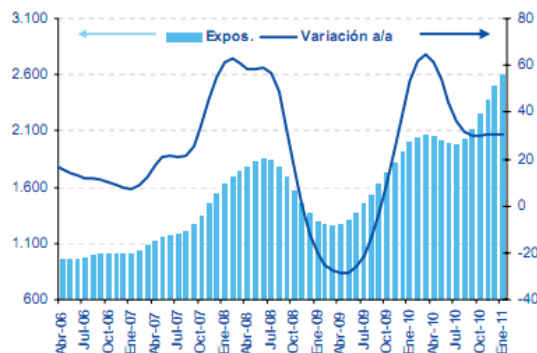
http://www.bbva.com/KETD/fbin/mult/110324_PresentacionesColombia_41_tcm346-252550.pdf?ts=842011

EXPORTACIONES: las exportaciones tradicionales (64% de las totales) afectadas positivamente por precios internacionales y aumento en volúmenes y se recuperan solo marginalmente del menor comercio con Venezuela.

El comercio con Venezuela disminuyó de un año récord de US 6.040 millones de exportaciones en 2008 a un estimado de US 1.380 en 2010.

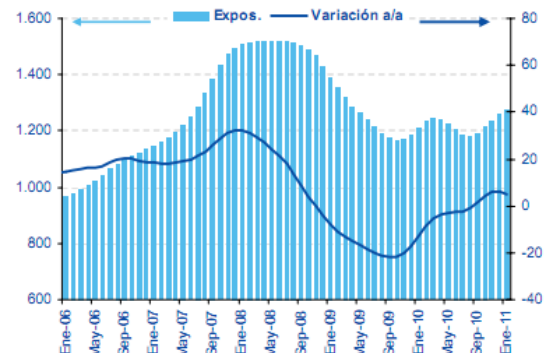
Exportaciones tradicionales

Fuente: DANE (serie ajustada por estacionalidad)



Exportaciones no tradicionales

Fuente: DANE (Serie ajustada por estacionalidad)



Fuente:http://www.bbva.com/KETD/fbin/mult/110324_PresentacionesColombia_41_tcm346-252550.pdf?ts=842011

- ENTORNO TECNOLÓGICO

Tendencia o proyecciones del entorno tecnológico

- TENDENCIAS GLOBALES

- INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE ENERGÍAS ALTERNATIVAS

Se busca el desarrollo de energías alternativas como las energías renovables (solar, eólica), energía nuclear e hidroeléctrica. Con el fin único de empezar a afrontar los problemas medioambientales que no son ajenos para nadie.

- AVANCES EN LA MEDICINA

Las ciencias de la salud año tras año vienen desarrollando avances, para facilitar y garantizar cierto bienestar de la vida de la especie humana y demás seres vivos.

- TECNOLOGÍAS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE

Desarrollos e inventos no contaminantes, producciones limpias que no atenten con el normal ciclo de la naturaleza. También se tienen en cuenta tecnologías que ayuden a solucionar la problemática medioambiental por la que atravesamos.

DESARROLLOS INFORMÁTICOS Y DE COMUNICACIÓN

- NANOTECNOLOGÍA

Son un grupo de técnicas que se emplean para manipular la materia a escala atómica y molecular. Tiene la capacidad de modificar el color, la dureza, la

flexibilidad y hasta las propiedades de la materia. Con la nanotecnología se visionan desarrollos que traerán consigo beneficios de diferente índole, en el área de la medicina, posibles soluciones a problemas ambientales y en muchos otros contextos de nuestra vida cotidiana.

Dentro de estas tendencias globales se ubicaran los siguientes hechos de mayor importancia.

- **SILLA DE RUEDAS DIRIGIDA POR EL CEREBRO**

Silla de ruedas que se puede controlar mediante escáneres de la actividad cerebral. “La Universidad Tecnológica de Sídney”

- **INTERNET 3.0**

La nueva generación de internet será más inteligente capaz de interactuar con los humanos, con búsquedas fáciles rápidas y precisas con una recopilación ordenada de datos. Universidad de Massachusetts.

- **AIRMOUSE**

Revolucionario mouse desarrollado por DELL. Es un mouse en forma de guante que cumple las mismas funciones de un mouse normal con un valor agregado de confort solucionando los problemas que tenemos a diario con nuestros mouse convencionales. DELL

- **TECNOLOGÍA BANCARIA**

Enfocada principalmente a la implementación de cajeros inteligentes y seguros que facilite y agilicen los trámites bancarios a los usuarios. Tarjetas de crédito y débito con un chip anti-clonación, utilización de celulares como tarjetas bancarias. Asobancaria, Bancolombia, Banco de Bogotá

- **TECNIFICACIÓN AGRÍCOLA**

Base fundamental de desarrollo económico del país, adquisición e implementación de maquinarias y tecnologías de punta que faciliten y vuelvan más eficaces los procesos productivos. Ministerio de Agricultura.

- **T.V. DIGITAL**

Tecnologías de transmisión y recepción de imagen y sonido en alta definición. Una televisión más interactiva con todos los miembros de la familia, con contenidos variados y especializados. UNE, Telmex

- **ANGIOPLASTIA ROBÓTICA**

Procedimiento para el tratamiento de enfermedades cardiacas con ayuda de Robots, se desarrolló en Colombia un malla robótica que se auto expande al interior de la arteria del corazón, la cual disminuye el riesgo generado por la acumulación de grasas (infartos cardiacos), mejorando así el pronóstico de vida a largo plazo. CORBIC Instituto Cardio Neuro Vascular

- ECOTEXTIL

Es la producción de prendas con hilados de fibra de vidrio, los procesamientos de productos de origen natural para el tinturado de prendas y la no utilización de fibras sintéticas

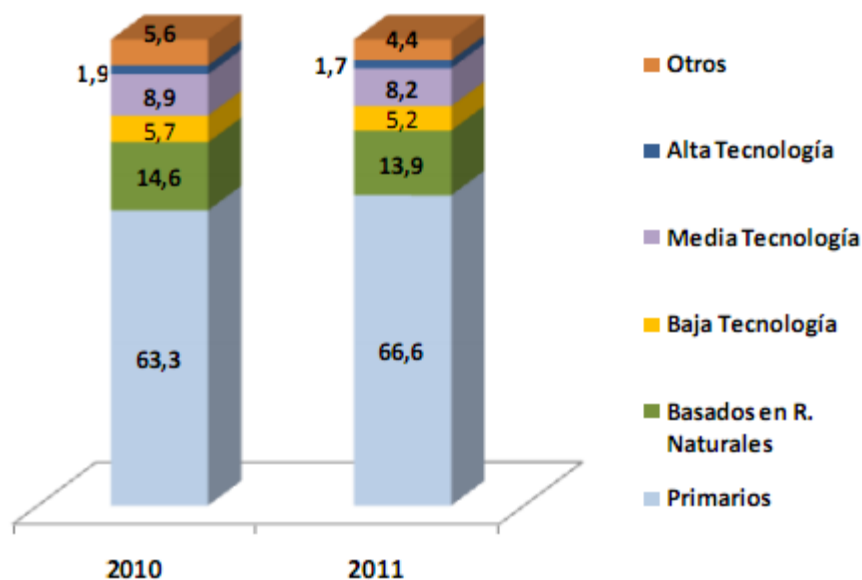
Se incentiva en la ciudad de Medellín la certificación ecológica y la utilización de sellos verdes “sello ambiental colombiano”, que facilita la penetración de nuevos mercados. ECO-TECH INEXMODA (HERMECO, CRYSTAL, DECOFIRE)

- TELEMEDICINA

Citas médicas desde el hogar o el trabajo, interacción entre el paciente y el médico especialista por medio de una video conferencia, donde el paciente le da a conocer sus molestias al médico y este le dará a conocer su diagnóstico en tiempo real. Si la necesidad de que el paciente se desplace a las instalaciones del centro médico. Universidades UPB, UDEA, CES. Instituciones Médicas Clínica Bolivariana, IPS Universitaria.

Cada uno de estos avances tecnológicos apunta a las cinco tendencias globales mencionadas anteriormente todos estos con el fin único de facilitar y mejorar la calidad de vida de toda la especie humana.

CLASIFICACIÓN POR INTENSIDAD TECNOLÓGICA



Fuente: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/2011-expoenero.pdf>

La dimensión tecnología posee una característica fundamental y es su velocidad de cambio, día a día vemos como alrededor del mundo surgen nuevos y más sofisticados inventos y desarrollos que facilitan y optimizan los procesos. Visionar como estará esta dimensión en 20 años no es tarea sencilla ya que actualmente con cada innovación que se crea nos vemos sorprendidos.

Se imagina un mundo donde las cosas más elementales de nuestra vida estarán tecnificadas y por ende con el alto desarrollo tecnológico; surgirán los llamados nuevos empleos ya que con la utilización de nuevas maquinarias con tecnologías de punta la mano de obra será desplazada. Estos avances se verán reflejados en algunos ítems como infraestructura, transporte, biotecnología, y CTI (ciencia tecnología e innovación) como base de crecimiento y desarrollo de cualquier

economía del mundo. A nivel Colombia, la nación en 20 años será una nación donde nuestro pasado quedará solo en los libros de historia, nos vemos como el país de mayor desarrollo y crecimiento de Latinoamérica, con un alto nivel educativo, con grandes avances en la erradicación de la pobreza seremos el próximo milagro económico apostándole a tres elementos fundamentales: Biodiversidad, industria de la creatividad y energías alternativa.

Un enfoque de la ciudad de Medellín en 20 años, nos daría una visión de una ciudad líder en desarrollo tecnológico latinoamericano con una infraestructura de alta calidad a la vanguardia de las grandes ciudades del mundo, un desarrollo de transporte urbanístico modelo para las principales ciudades del hemisferio continental, Medellín es una ciudad que se proyecta como una urbe verde con grandes desarrollos amigables con el medio ambiente o que de alguna u otra manera generaran posibles soluciones a cierto problemas ambientales y para concluir le apostará a la inversión en ciencia, tecnología e innovación como base principal de su desarrollo económico y social.

CATEGORIZACIÓN

- Tecnologías blandas
- Tecnologías duras
- Tecnologías de equipos
- Tecnologías de productos
- Tecnologías de operación
- Tecnologías limpias

- **INVERSIÓN EXTRANJERA**

Inversiones cercanas a \$1,8 billones, Colombia emprende Política de Ciencia, Tecnología e Innovación. El Gobierno Nacional pondrá en marcha las seis estrategias definidas en la Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación

- Fomentar la innovación en los sistemas productivos.
- Consolidar la institucionalidad del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Fortalecer el recurso humano para la investigación y la innovación.
- Promover la apropiación social del conocimiento.
- Focalización de áreas estratégicas de largo plazo.
- Desarrollo y fortalecimiento de capacidades en Ciencia, Tecnología e Innovación.
- La presencia comercial de Israel en Colombia está fuertemente integrada a los diferentes sectores como al de la tecnología.

Una misión proveniente de Israel estará en Colombia con el fin de expandir y explorar diferentes mercados y fortalecer la presencia en nuestro país. La delegación conformada por varias empresas israelíes de diferentes sectores como la tecnología, que tienen como objetivo ampliar y fortalecer los lazos comerciales entre los dos países.

CONCENTRACIÓN REGIONAL POR PRODUCTO

| DEPARTAMENTO | % |
|------------------|------|
| Distrito Capital | 57,5 |
| Antioquia | 17,8 |
| Valle | 8,8 |

| | |
|--------------|-----|
| Cundinamarca | 4,0 |
| Caldas | 3,5 |
| Atlántico | 2,1 |
| Santander | 1,4 |
| Otros | 4,9 |

RANKING DEL MERCADO

| PAIS | PUNTOS | PUESTO |
|----------------|--------|--------|
| Estados Unidos | 74,6 | 1 |
| Taiwán | 69,2 | 2 |
| Reino Unido | 67,2 | 3 |
| Suecia | | |
| Dinamarca | | |
| Holanda | 54 | |
| Suiza | | |
| Japón | | |
| Canadá | | |
| Chile | | |
| Brasil | | |
| México | | |
| Argentina | | |
| Venezuela | | |
| Colombia | 25,4 | 52 |
| Perú | 24,8 | 53 |
| Ecuador | 24,5 | |

GASTO INVESTIGACION Y DESARROLLO

| PAIS | % |
|----------------|------|
| Suecia | 3,86 |
| Japón | 3,18 |
| Estados Unidos | 2,57 |
| Dinamarca | 2,44 |
| Taiwán | 2,42 |
| Francia | 2,13 |
| Canadá | 1,98 |
| Reino Unido | 1,73 |
| China | 1,34 |
| Irlanda | 1,25 |
| España | 1,21 |
| Italia | 1,10 |
| Brasil | 0,82 |
| Chile | 0,64 |
| México | 0,50 |
| Argentina | 0,49 |
| Colombia | 0,47 |
| Bolivia | 0,28 |
| Perú | 0,15 |

- **ENTORNO AMBIENTAL**

Relaciones internacionales ambientales y la globalización.

Los tratados internacionales y regiones sobre el medio ambiente son síntoma de la fuerte dimensión ambiental de la globalización, aunque en las últimas dos décadas las negociaciones ambientales internacionales se han intensificado y han adquirido mayor cobertura, esta tendencia se venía proyectando desde el fin de la segunda guerra mundial.

La globalización, definida como proceso de interconexión e independencia en todos los aspectos de la vida contemporánea en el ámbito mundial, ha tenido varias manifestaciones en lo ambiental.

Las más sobresalientes son el surgimiento de ambientalismos, las consecuencias ambientales del proceso de la globalización de la economía y la identificación del ambiente como un bien público global.

El ambientalismo ha sido una fuerza fundamental para la generación de la conciencia, la identificación de los orígenes de los problemas ambientales, globales, nacionales y locales y de sus posibles soluciones, y el desarrollo de políticas y proyectos para enfrentarlos. La conservación de la naturaleza, la búsqueda de la calidad ambiental y la aproximación a la vida ecológica fueron ideas que desde el siglo diecinueve estuvieron confinadas a grupos de la elite de los países industrializados.

Actualmente el mundo se está concientizando que el planeta deja de respirar a causa del daño que realizamos todos los días, utilizando de mala manera los recursos que nos ofrece.

La preservación de bosques, el ahorro del agua, la utilización de recursos naturales y no tóxicos, el reciclaje y volver a usar lo que ya anteriormente se utilizó para algo., son tendencias y prácticas que se están usando para el cuidado de este, Nuestro mundo .

Las Normas Ambientales y su Impacto en el Comercio Internacional

El intercambio comercial internacional, es regulado de manera INDIRECTA por los tratados ambientales como el Protocolo de Kioto, a los cuales se suscriben de forma voluntaria las naciones.

Los productos comerciales terminados para exportar o importar se esperarían fuesen hechos por industrias y/o proceso no contaminantes, o que contaminen menos, dentro de unos rangos admisibles regulados por los tratados ambientalistas.

Productos comerciales de exportación hechos en procesos industriales contaminantes tendrían menos mercados, sus precios podrían ser castigados con multas y en el peor de los casos podrían estar prohibido.

Una nación con industrias contaminantes comercialmente podría estar restringida para sus exportaciones. Esa nación podría no firmar acuerdos internacionales para la protección del medio ambiente. Lo cual sería mal visto por los otros países que si lo hagan. Afectando sus intercambios comerciales. Aunque actualmente esto no se da para los países con grandes economías.

El problema que surge sería el resultado de combinar las condiciones de contaminación de la industria de un país regulado o no regulado por tratados ambientalistas y la competitividad de sus productos comerciales de exportación.

Esto es una nueva forma de hacer comercio internacional dentro del marco de los tratados o protocolos ambientalistas o hacerlo por fuera de ellos, estos escenarios implican costos para adoptar o mejorar procesos industriales no contaminantes, que conllevan a futuro ganancias o pérdidas económicas.

Actualmente la normatividad ambiental no castiga el comercio internacional.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1. OBJETIVOS DE MERCADEO

Luego de haber identificado factores externos que pueden afectar el proyecto como plan de negocio, estamos en la posición de establecer objetivos de mercado.

En donde podamos alcanzar cada una de las metas propuestas y cumplir cada una de las estrategias ¿pero cómo lo vamos a lograr?

Como primera estancia hemos realizado un balance entre los productos (**micrófonos**) y los mercados a los que queremos llegar ofreciendo un producto óptimo de buena calidad y una alta gama en donde sea siempre vanguardista de la mejor tecnología, precios asequibles, promociones (inicialmente como lanzamiento; y más adelante en diferentes temporadas dependiendo de la necesidad de nuestros clientes) y a nivel personal como estrategia; hemos definido objetivos publicitarios en donde sea impulsado de una manera más desbordante e inculcadora a este producto como si fuera un producto de primera necesidad en donde no sea solo utilizado para eventos masivos si no internamente; tales como en reuniones familiares.

Otros Objetivos

- Obtener clientes potenciales en el mercado objetivo.
- Alcanzar un crecimiento de ventas de productos nacionales del 10% por los próximos 3 años basados en la investigación de este proyecto.

- Generar contactos importantes, para posibles negociaciones e incentivos de inversiones.
- Posicionamiento en ventas y prestación de servicios.
- Reconocimiento de los clientes.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE BIENES Y/O SERVICIOS

- **Productos y/o servicios comercializados**

Nuestro portafolio está conformado por la siguiente gama de productos y servicios:

- Audio profesional
- Grabación de audio profesional
- Video profesional
- Luces
- Instrumentos musicales
- Hardware y software
- Impresoras y multifuncionales
- Línea de combustibles y repuestos
- Paneles led.
- Cables, soportes e instalaciones.

- **Descripción del producto a exportar**

La descripción general del micrófono, es un elemento capaz de captar ondas sonoras convirtiendo la potencia acústica en eléctrica de similares características ondulatorias. Para ello se necesita la combinación escalonada de dos tipos de

transductores. El primero de ellos consiste en una fina lámina, denominada diafragma. Su misión es transformar las variaciones de presión en vibraciones mecánicas, es por tanto un transductor mecano acústico. El segundo transforma las vibraciones mecánicas recibidas en magnitudes eléctricas, es por tanto un transductor electromecánico. El conjunto de los dos transductores puede considerarse como uno electro acústico. Gracias a nuestros proveedores tanto nacionales como internacionales reconocidos en la industria por su buen cumplimiento y responsabilidad referente a las entregas y la calidad del producto, tenemos la posibilidad de enfrentarnos a un mercado más exigente y rígido. Que nos obliga a ser cumplidos en los pagos los cuales se tratan de realizar inmediatamente; es decir de contado o en algunas ocasiones a crédito dependiendo de las exigencias puestas al principio de la negociación logrando un promedio de 190.000.000 de pesos en volúmenes de compra mensuales. Una vez estipulada la venta y pago de la compra de la mercancía la cual se entrega a partir de 20 días a la fecha de pedido con un 90% de responsabilidad y cumplimiento con la mercancía la cual cuenta con algunas de las normas estipuladas para dicha compra entre ellas el certificado ISO 9000. Por eso Gracias a la estabilidad y lealtad de los proveedores hacia la empresa y viceversa que llega a un 100% por su antigüedad y estabilidad logrando no solo una alianza laboral si no también personal con cada uno de los trabajadores de ambas partes; no obstante a eso la empresa trata de abrirse a nuevos horizontes si crear la necesidad de dependencia hacia nuestros proveedores.

Para una mejor investigación y desarrollo la empresa realiza un presupuesto del 1.5 % anual en donde según los resultados obtenidos sacamos las ventas hechas con periodo de 1 año después de una buena planeación; dando así paso de organización no solo en los balances internos si no en la exposición del producto frente al cliente en donde también se maneja una ficha técnica por cada producto indicando las instrucciones de manejo. Anqué la empresa está abierta a la

contratación de nuevas mentes y proyectos nunca ha usado un medio outsourcing para la contratación del nuevo personal ya que para ellos lo más importante es entender y captar desde el principio el ser de cada persona y trabajador si necesidad de intermediarios.

- ❖ Una de las características importantes de los micrófonos es su impedancia de salida. Ésta es una medida de la resistencia de CA interna del micrófono. Generalmente, los micrófonos suelen dividirse en baja (50-1.000 ohmios), media (5.000-15.000 ohmios) y alta (20.000+ ohmios) impedancia. La mayoría de los micrófonos utilizados son de baja-impedancia. Trabajarán directamente en las entradas de los mezcladores entre 150 ohmios y aproximadamente 4.000 ohmios, por lo que son ideales para la mayoría de las grabadoras de cinta y mezcladores actualmente disponibles. En el caso de que algún usuario quiera usar un micrófono de baja-impedancia en una entrada de alta-impedancia (50.000 ohmios) necesitara un transformador de impedancia, que deberá colocarse tan cerca de la entrada electrónica como sea posible, y es por esto por lo que la mayoría de los cables de los micrófono son de baja-impedancia y balanceados a tierra.
- ❖ otra importante característica es el límite en la cantidad de cable que debe usarse entre un micrófono de alta-impedancia y su entrada. Más que aproximadamente 6 metros producirán una pérdida de agudos, y una pérdida de nivel de salida. Pero usando los micrófonos de baja-impedancia, los cables del micrófono pueden ser casi cualquier longitud que necesitemos, sin las pérdidas importantes.
- ❖ La sincronización de los micrófonos se hace imprescindible cuando se usan dos o más micrófonos en áreas cercanas, y se mezclan en un único canal,

o cuando se está grabando en estéreo. Si no están sincronizados en fase entre ellos, los niveles de señal y el balance de tono se verán afectados negativamente, y cambiará de forma abrupta con pequeños desplazamientos de la fuente de sonido o de los micrófonos. En el caso de grabar en estéreo, presentará una imagen sonora muy pobre, con una localización pobre de los instrumentos y una reducción de bajos. Se dice que "no están en fase" cuando un micrófono se ha conectado con su polaridad invertida con respecto a otro.

- ❖ La mayoría de los micrófonos presentan una salida balanceada. Una salida balanceada ofrece ventajas reales en grabaciones profesionales. Las líneas balanceadas son mucho menos susceptibles a las interferencias de radio frecuencia y a otros ruidos eléctricos y zumbidos.
- ❖ Los micrófonos pueden ser de rango dinámico que son aquellos de nivel sonoro con señal eléctrica suficientemente alta. Está relacionada con la amplitud de la onda sonora que llega al micrófono, es difícil construir micrófonos con un rango dinámico amplio por su lado deben de responder a señales sonoras fuertes sin estropearse y por otro lado deben de responder correctamente a señales de una intensidad sonora muy baja
- ❖ La característica más usual de los micrófonos de respuesta en frecuencia son los de intensidad de onda diferente ideal para frecuencias bajas, está limitada por la frecuencia de resonancia de las vibraciones mecánicas del diafragma y para frecuencias altas, decrece fácilmente cuando la longitud de onda de las ondas sonoras son menores que el tamaño del diafragma.
- ❖ Los micrófonos poseen un atributo: su característica direccional, o el ángulo de captación. Existen tres categorías direccionales básicas.

- **Micrófono Omnidireccional**

Los micrófonos omnidireccionales (también llamados no direccionales) son igualmente sensibles a los sonidos que provienen de cualquier dirección. Aunque este atributo posee ventajas en la radio donde varias personas pueden estar alrededor del micrófono, en la presentación de una conferencia casi siempre es mejor utilizar alguna forma de micrófono direccional. Ello permite eliminar sonidos no deseados (ruido de proyectores, ruido ambiental, etc.) mientras captamos la voz proveniente del dictante.

- **Micrófono Bidireccional**

En un patrón sensitivo bidireccional (patrón polar) el micrófono es receptivo a los sonidos que provienen de dos direcciones. Aunque son frecuentemente utilizados en entrevistas radiofónicas (para personas sentadas una frente a otra en una mesa) y con la ventaja del estéreo, el micrófono bidireccional (también llamado figura ocho) tiene un uso muy limitado en las presentaciones.

- **Micrófono Unidireccional**

El término unidireccional se refiere simplemente a la clasificación general de micrófonos que son sensibles a los sonidos que provienen primordialmente de una sola dirección. Existen cuatro subdivisiones en esta categoría: Cardioid. Supercardioid. Hipercardioid. Parabólico. Aunque estos términos pueden sonar como sacados de un libro de medicina se refieren simplemente a que tan estrecho es el patrón de captación (ángulo de audición)

- **Diseño**

Cuando se vaya a seleccionar un micrófono, lo primero es decidir cuál será su uso. Al entender cuándo y dónde será utilizado el micrófono, podrá decidir el tipo, el patrón de captura y si quiere un sistema con una configuración alámbrica o inalámbrica. Aquí diez de los principales y más comunes diseños de micrófonos

- **Micrófonos de Estudio** - Es la categoría más grande de micrófonos e incluye varios diseños según su aplicación.

Estas seis categorías poseen diferentes tipos de transductores o elementos encargados de convertir las ondas sonoras en energía eléctrica. Discutiremos los tipos más populares y sus características.

- **Descripción del portafolio de la empresa**

AUDIO PROFESIONAL: Montajes de Auditorios, Coliseos, teatros, estudios de grabación y Producción de Radio, TV y Dj's, Aulas virtuales, Sonido Ambiental, como también Aislamientos y Tratamientos acústicos.

En equipos: Consolas, Amplificadores, Mezcladores digitales y análogos, Ecuilibradores, Cabinas, Bajos y Monitores (activos-pasivos), Tornamesas, Procesadores de efectos, Unidades de CD,

Grabadoras con CD/MP3 y Periodista, Racks, Estructuras para tarimas, Micrófonos profesionales (con cable e inalámbricos).



GRABACION DE AUDIO PROFESIONAL: Interfaces PSI, USB, FIREWIRE, MIDI Controladores, Monitores planos, Micrófonos de estudio, Software de Edición y Grabación, Librerías de Sonidos.

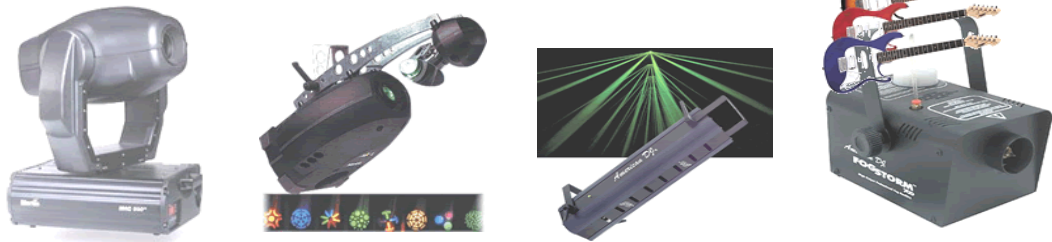


VIDEO PROFESIONAL: Proyector multimedia; Pantallas LCD-PLASMA (monitor-tv) y de LEDS; Telones de proyección (eléctricos-manuales-trípode); Grabadores de DVD, DVD's con Karaoke/MP3, Cámaras de Video y Fotografía Profesionales y Semi-profesionales, Accesorios y repuestos en general.



LUCES: Cabezas Robóticas, Rompe-Nubes, Leds de colores, Láser, Estrober, par 64/38, accesorios, repuestos y bombillería.

INSTRUMENTOS MUSICALES: Toda una gama musical con equipos de Vientos, Percusión, Cuerdas, Electrónicos y Electro-acústicos, Organetas, Amplificadores, Accesorios y repuestos.



HARDWARE Y SOFTWARE: Distribución, Asesoría, Capacitación, instalación y montaje de diferentes soluciones integrales en Video y Sonido profesional.



IMPRESORAS Y MULTIFUNCIONALES: Impresoras de Inyección, láser y Matriz de Punto, Equipos Multifuncionales Concurrentes y Multitarea a Color, Blanco y Negro, Escáneres. Fotocopiadoras y Fax.



LINEA DE CONSUMIBLES Y REPUESTOS: En Bombilleria para proyectores de video, Cassettes para video profesional, tarjetas de almacenamiento de datos etc.



PANELES LED: En diferentes tamaños y colores de acuerdo a sus necesidades para información o publicidad.



CABLES, SOPORTES e INSTALACIONES: Ofrecemos una amplia gama de cables para Instalaciones Acústicas y de Video, con alto blindaje de protección, (normas IEEE, INCONTEC, ISO) Soportes metálicos, universales, escualizables

(importados), para cualquier aplicación en instalaciones Audio-Visuales ó sobre medida, de acuerdo a sus necesidades.

Las siguientes, son algunas de las marcas que ofrecemos con el mejor respaldo en garantía, repuestos y soporte técnico:

QSC, PROEL, SENNHEISER, M-AUDIO, SOUNDKING, SHURE, NUMARK, ALESIS, DENON, AMERICAN DJ, JBL, YAMAKI, EALSEN, BEHRINGER, YAMAHA, EPSON, PANASONIC, SONY, SANYO, BENQ, SAMSUNG, MITSUBISHI, IG, DATAVIDEO, HP; entre otras.

A todos los clientes con los que cuenta la empresa se les ofrece una carta de presentación con una ficha técnica de cada producto antes mencionado, que muestra información específica y el uso respectivo de este.

A pesar de la alta competencia en el mercado, la empresa ha logrado obtener durante muchos años una evolución positiva que lo diferencia de las demás; esto lo ha logrado a través de la actualización constante y más rápida que las empresas de la competencia a cerca de las nuevas tecnologías, colocando al cliente y sus necesidades por encima de todo brindándole un servicio integral con un acompañamiento continuo para la revisión del producto o servicio prestado por la empresa; Por esta y muchas más razones SURTISONIDO S.A.S se ha considerado como una empresa pionera y muy estable en el mercado, con unos productos que no son estacionarios por tener una rotación continua ofreciéndoles a sus clientes garantía de lo que están comprando, esta garantía se ofrece dependiendo del producto y usualmente son de uno a tres años o de por vida, esto es determinado por el fabricante y solo se puede hacer uso de ella cuando el producto tiene defectos de fabricación; adicionalmente a esto la empresa cuenta con un servicio en la preventa, durante la venta y después de la venta, este último

servicio consiste en el acompañamiento continuo y mantenimiento preventivo semestral.

La empresa ha ido implementando tácticas que la han convertido cada vez mejor en el área de mercadeo.

Según la norma universal los productos de la empresa cuenta con un código de barras donde se especifica su marca y su referencia, y a nivel interno de la empresa se crea un código de barras donde nos informa el precio, la fecha de ingreso del producto, cantidad en inventario, número de referencia; a su vez cada producto viene empacado en cajas de cartón protegidos por icopor y bolsas plásticas, estas cajas cuentan con código de barras en la parte exterior.

Los sub-empaques no necesariamente traen código de barras a menos de que sean productos especializados como los computadores.

4.3. EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS

4.3.1. El mercado meta

Nuestro mercado meta son las instalaciones deportivas y estadios, auditorias, teatros, discotecas, recintos comerciales, parques temáticos, empresas organizadoras de conciertos y espectáculos, empresas de transporte públicos, cantantes, disqueras, cines, iglesias o recintos religiosos, universidades, colegios, canales de televisión, etc.

Tamaño del mercado meta: 1'842.643

4.3.2. Estudio del mercado consumidor

Mercado objetivo: Los Ángeles, California-Estados Unidos.

Se realizó una matriz para la preselección del mercado, analizando una serie de variables que son importantes para la investigación, así dándole una calificación, para tener en cuenta el valor del resultado final.

SELECCIÓN DE LOS MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN- TABULACION

SELECCIÓN DEL PAIS DE EXPORTACION

ESTADOS UNIDOS

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a las variables evaluadas en la matriz de selección de los mercados potenciales Estados Unidos Fue calificado con los puntajes más altos. Este continúa siendo el mercado más importante del mundo para las empresas fabricantes de cualquier país.

El alto ingreso per cápita de sus habitantes combinado con múltiples opciones de acceso, hacen del consumidor norteamericano un comprador ideal para cualquier empresa que tenga la capacidad de cubrir alguna necesidad o demanda.

Los consumidores norteamericanos son los principales compradores de productos de importación.

Estados Unidos reúne a la variedad más grande de segmentos o nichos de Mercado que pueda tener un país. En cada uno de estos segmentos los productos pueden encontrar una demanda respetable.

En el caso de los micrófonos se ve la viabilidad de exportar a los Ángeles ,ya que es la ciudad más poblada y extensa del estado de California y la segunda en Estados Unidos en cantidad de habitantes que alberga a variadas industrias del

espectáculo como la música, el cine, televisión, artes, instalaciones deportivas y estadios, auditorias, teatros, discotecas, recintos comerciales, parques temáticos, empresas organizadoras de conciertos y espectáculos, empresas de transporte públicos, cantantes, disqueras, cines, iglesias o recintos religiosos, universidades, colegios, canales de televisión, etc. Toda la segmentación del mercado que a su vez se convierte en nuestro mercado meta, donde la demanda de este producto es amplia.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PAÍS

- **Nombre del país:** Estados Unidos
- **Capital:** Washington
- **Mapa:**



- **Idioma:** Inglés.

- **Sistema de gobierno:** Republica Federal

- **Clima:** generalmente templado, pero tropical en Hawái y Florida, ártico en Alaska, semiárido en el oeste de las grandes llanuras del río Mississippi, y árido en la Gran Cuenca del sudoeste; las bajas temperaturas del invierno en el noroeste se mejoran en ocasiones, en enero y febrero por las cálidos vientos de las laderas orientales de las Montañas Rocosas.

- **Países limítrofes:** Limita con Canadá al norte, con México al sur, al este con el océano atlántico y al oeste con el océano pacífico.

- **Ciudades principales:**
 - Nueva York.
 - Los Ángeles.
 - Chicago.
 - San José.
 - San Francisco
 - Houston.
 - Arizona.
 - Filadelfia.
 - Austin.

- **Transporte:** Acuático, Aéreo y terrestre

Aeropuertos:

- Aeropuerto internacional de Tampa.
- Aeropuerto Internacional Salt Lake City.
- Aeropuerto Internacional Washington – Dulles.
- Aeropuerto Internacional de Atlanta.
- Aeropuerto Internacional de Baltimore – Washington.
- Aeropuerto Internacional de Boston – Logan.
- Aeropuerto Internacional de Charlotte/Douglas.
- Aeropuerto Internacional de Chicago O'Hare.
- Aeropuerto Internacional de Filadelfia.
- Aeropuerto Internacional de Houston - George Bush.
- Aeropuerto Internacional de Miami.
- Aeropuerto Internacional de Nueva Orleans, Louis Armstrong.
- Aeropuerto Internacional de Orlando.
- Aeropuerto Internacional de San Francisco.
- Aeropuerto Internacional de San José.
- Aeropuerto Nacional de Washington.

Puertos:

- Jacksonville.
- Miami.
- Port Everglades.
- New York.
- Houston.
- Los Ángeles.
- Long beach.

ECONOMIA

- **PNB:** 14, 256,300.00 (US millones).

- **Principales productos**
 - Agricultura y ganadería (trigo, maíz, otros granos, frutas, verduras, algodón, carne de res, cerdo, aves de corral, productos lácteos, productos forestales, el pescado).
 - Silvicultura.
 - Pesca.
 - Minería.
 - Industria. (petróleo, acero, vehículos de motor, aeroespacial, telecomunicaciones, química, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, la madera, la minería, principal potencia industrial del mundo, altamente diversificada y tecnológicamente avanzado.)

- **Pesos y medidas**

El sistema para medir longitudes en los Estados Unidos se basa en la pulgada, el pie, la yarda y la milla. Cada una de estas unidades tiene dos definiciones ligeramente distintas, lo que ocasiona que existan dos diferentes sistemas de medición.

Una pulgada de medida internacional mide exactamente 25,4 mm (por definición), mientras que una pulgada de agrimensor de EE. UU. se define para que 39,37 pulgadas sean exactamente un metro. Para la mayoría de las aplicaciones, la diferencia es insignificante (aproximadamente 3 mm por cada milla). La medida

internacional se utiliza en la mayoría de las aplicaciones (incluyendo ingeniería y comercio), mientras que la de exanimación es solamente para agrimensura.

La medida internacional utiliza la misma definición de las unidades que se emplean en el Reino Unido y otros países del Commonwealth. Las medidas de agrimensura utilizan una definición más antigua que se usó antes de que los Estados Unidos adoptaran la medida internacional.

- **Moneda:** Dólar Americano.
- **Ingreso per cápita:** 46,436.00 (US millones).
- **Tasa de desempleo:** 9.40%
- **Situación económica actual:**

En Estados Unidos parece haber comenzado la reactivación económica, ya que durante el tercer trimestre del año pasado el Producto Interior Bruto (PIB) de Estados Unidos creció un 2,2%. Según el informe publicado por el Gobierno estadounidense, el dato es inferior como consecuencia del descenso registrado en el gasto de los consumidores, por los recortes registrados en los inventarios de las compañías y por unas inversiones en equipos por debajo de las expectativas por parte de las empresas.

El gasto de los consumidores, uno de los principales motores de la economía estadounidense, aumentó un 2,8%, una décima por debajo de lo que esperaban los expertos.

Se trata del primer repunte que registra este indicador tras cuatro meses de contracción consecutiva. Se ven confirmados de esta forma los indicios de recuperación que se venían observando durante los últimos meses en la principal economía del mundo.

La mayor economía del mundo ha estado en recesión desde diciembre de 2007. En el primer trimestre de este año el PIB se contrajo a una tasa interanual del 6,4%, al que siguió otra caída del 0,7% en el segundo trimestre.

La actividad económica de EEUU tuvo hasta junio cuatro trimestres de contracción consecutivos por primera vez desde la Gran Depresión de 1930. En ese período el PIB se contrajo un 3,8 por ciento, algo que no había ocurrido en siete décadas.

Por otro lado, por tercer mes consecutivo, han vuelto a subir las ventas de viviendas de segunda mano, ya que han repuntado en noviembre un 7,4%, hasta las 6,54 millones. Se trata del ritmo más intenso desde febrero de 2007. Es una subida superior a la esperada por analistas, que esperaban unas ventas de alrededor de 6,25 millones de viviendas.

No obstante, el desempleo en Estados Unidos se mantiene en una histórica tasa de paro algo superior al 10%, y durante 2010 previsiblemente se mantiene en estos niveles anteriormente desconocidos.

Sin duda, una de las fuerzas que impulsaron el crecimiento mundial en las últimas décadas fue el desaforado gasto de los consumidores estadounidenses. Y uno de los primeros indicios de que la recuperación se está produciendo son algunos indicadores como las cifras de venta de los comercios de EE UU. El consumo de las familias estadounidenses aporta más del 15% del PIB mundial. Sin embargo, algún analista ha recopilado algunas de las razones por las que este repunte podía ser un “canto de cisne”: el endeudamiento de los hogares estadounidenses es demasiado elevado y presiona para aumentar el ahorro; el aumento de gasto

ha sido alimentado extraordinariamente por medidas del Gobierno que no se mantendrán en el futuro (cheques fiscales y subsidios a la compra de coches) y, por último, por el hecho de que el desempleo seguirá creciendo en Estados Unidos.

Por otro lado, siguen dando coletazos los problemas financieros que no están totalmente resueltos: primero fueron las hipotecarias Fannie Mae y Freddie Mac, en el arranque de la crisis y a las pocas semanas le siguió la aseguradora AIG. Medio año después fue el turno de General Motors. Y con 2009 dando sus últimos suspiros, el Tesoro de Estados Unidos se ha hecho con el control mayoritario de GMAC, la financiera de General Motors y Chrysler.

Sorprende algún día se analizará en los libros de historia que el contribuyente estadounidense se haya convertido en el mayor accionista de cinco de los grandes colosos corporativos después de que Washington inyectara 3.790 millones de dólares (2.650 millones de euros) más en esta financiera. El Gobierno estadounidense ha aumentado su participación del 35% al 56% en GMAC con esta tercera inyección de capital público que ha realizado.

La ayuda de la que se había beneficiado hasta ahora ascendía a 13.500 millones de dólares (9.400 millones de euros). GM reduce su participación hasta el 6,7%. Mientras Cerberus Capital, los antiguos propietarios de Chrysler, se quedan en el 14,9%. No obstante, el gran lastre de la entidad sigue siendo el colapso del mercado hipotecario, debido a los activos que posee de esta naturaleza.

POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR.

- **Exportaciones:** US 1.046 billones.

- **Países de destinos:**
 - Canadá.
 - México.
 - China.
 - Japón.
 - Reino Unido.
 - Otros.

- **Principales industrias:**
 - Bienes de capital: 49,0% (Transistores, aviones, Piezas de automóviles, computadores, equipos de telecomunicaciones).
 - Suministros industriales: 28,8% (productos químicos orgánicos).
 - Bienes de consumo: 15,0% (automóviles, medicina).
 - Productos agrícolas: 9,2% (soya, frutas, maíz).

- **Importaciones:** US 1.563 Billones.

- **Principales vínculos comerciales:**
 - China.
 - Canadá.

- México.
- Japón.
- Alemania.
- Reino. Unido.
- Corea del sur.
- Francia.
- Taiwán.
- Colombia.

- **Bloques económicos:**
 - NAFTA: Acuerdo de libre comercio entre los Estados Unidos, Canadá y México.
 - Ley de preferencias comerciales andinas ATPA Y erradicación de drogas APTDEA.
 - Sistema generalizado de preferencia SGP.
 - Ley de asociación comercial de Estados Unidos. Cuenca del Caribe CBTPA.
 - Acuerdo de libre comercio entre los Estados Unidos e Israel.
 - Ley de oportunidades y crecimiento africano AGOA.
 - Acuerdo de Estados Unidos MERCOSUR.
 - Tratado de libre comercio con Jordania.
 - Tratado de libre comercio con Republica Dominicana, Centro América y los Estados Unidos CAFTA RD.
 - Tratado de libre comercio Estados unidos, Colombia y Perú.

- **Acuerdos y tratados con Colombia:**

ATPDEA: acuerdos comerciales ley de preferencias arancelarias andinas y de erradicación de drogas

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001. Esta nueva ley se aplicará retroactivamente desde la fecha de vencimiento del ATPA y estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2009.

De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.

De la misma manera estas preferencias deberán contribuir a consolidar los valores, principios y prácticas democráticas en la región, así como continuar con la lucha concertada contra el narcotráfico y el terrorismo.

- **Productos Elegibles**

El Ejecutivo está ahora facultado para otorgar tratamiento preferente, libre de tarifas arancelarias, a los productos o manufacturas procedentes de los países beneficiarios, siempre y cuando éstos no sean considerados como bienes sensibles dentro del contexto de las importaciones a ese país, provenientes de los países andinos. Así, la cobertura se amplía a productos como calzado (que no

reciben SGP), petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, manufacturas de cuero y atún empacado al vacío en bolsas (pouches).

Los productos que se excluyen por la ley son los siguientes: Los textiles y confecciones que no reciben SGP, ron y tafia, azúcares, jarabes y productos que contengan azúcar sujetos a sobrecuota, atún preparado o preservado de cualquier manera diferente a la señalada anteriormente.

- **Países Beneficiarios**

Los siguientes países han sido designados como beneficiarios para los propósitos del ATPDEA, son:

- Bolivia
- Ecuador
- Colombia
- Perú

- **Normas de Origen**

El ATPDEA contempla la importación, libre de tarifas arancelarias, restricciones cuantitativas o niveles de consulta, de las confecciones y artículos textiles andinos producidos o ensamblados con insumos procedentes de los Estados Unidos o de los países beneficiarios, o con insumos cuya producción efectuada en Estados Unidos sea insuficiente para suplir su demanda.

Así, las confecciones o artículos cosidos o ensamblados en uno o más países beneficiarios serán elegibles si cumplen las siguientes condiciones:

- Telas o sus componentes formados en los Estados Unidos o en los países beneficiarios. En todos los casos sólo se beneficiarán las confecciones

realizadas a partir de telas, tejidas o formadas, cuyo proceso de teñido, estampado o terminado se haya realizado en los Estados Unidos.

- Telas o sus componentes formados en uno o más países beneficiarios con hilados formados en alguno de los países beneficiarios, si fueron elaboradas principalmente con pelos finos de llama, alpaca o vicuña.
- Telas o hilados, en la medida en que las confecciones elaboradas a partir de éstas, fueran elegibles para el tratamiento preferencial sin considerar la fuente de las telas o hilados si están considerados como short supply bajo el Anexo 401 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN - NAFTA);
- Telas o hilados para los cuales la Administración determine, a solicitud de una parte interesada, que la demanda interna de ese país no puede ser cubierta de manera oportuna y en cantidades comerciales por la industria local, una vez cumplidos todos los requisitos procesales (recomendaciones, consultas y plazos) establecidos para tales efectos.
- Tratamiento preferente para las confecciones producidas o ensambladas en alguno de los países beneficiarios con telas o sus componentes formados en alguno de estos países, a partir de hilados formados en los Estados Unidos o en uno o más países beneficiarios, aun cuando estas confecciones se elaboren a partir de las telas, sus componentes formados o componentes tejidos ya mencionados. Se establece un porcentaje máximo aplicable para las importaciones a los Estados Unidos de confecciones (SME) con insumos regionales del 2%, iniciando el 1º de octubre de 2002. Esta cuota aumentará proporcionalmente un 0.75% anual hasta llegar al 5% en el cuarto año.
- Cubre las confecciones hechas o tejidas a mano, y artesanales folclóricas certificadas como tales por la autoridad nacional competente del país beneficiario de origen.

- Los brassieres serán elegibles solo si el costo de las telas, sin incluir adornos y accesorios, formado en los Estados Unidos es de al menos 75% en promedio, del valor agregado de la tela declarado en la Aduana.
- Las confecciones andinas que contengan adornos y accesorios o entretelas ("interlinings"), originarios de terceros países, serán elegibles para tratamiento preferente siempre y cuando el costo de éstos no supere el 25% del costo total de los componentes del producto ensamblado.
- Confecciones que contengan fibras o hilados no enteramente formados en los Estados Unidos o en uno o más de los países beneficiarios, siempre y cuando el peso total de dichas fibras o hilados no supere el 7% del peso total de dichas confecciones, esto se conoce como la cláusula de Minimis.
- Maletas y equipo de viaje de materias textiles enteramente formada y cortada en los Estados Unidos a partir de hilados totalmente formados en ese país

- **Sanciones previstas**

Se prevé que el Presidente deberá revocar todos los beneficios otorgados a las confecciones de un exportador de un país beneficiario por un período de dos (2) años si se determina, con pruebas suficientes, que éste ha realizado operaciones de triangulación de dichas confecciones, así como a cualquier sucesor suyo. La Administración además solicitará al país en cuestión tomar las medidas del caso, para evitar que esto vuelva a ocurrir. Si se determina que el mencionado país beneficiario no está adoptando los correctivos que le fueron solicitados, reducirá la cantidad total de confecciones importadas a los Estados Unidos desde el país en una cantidad igual a tres veces la cantidad de las confecciones transbordadas, de acuerdo con las obligaciones asumidas por los Estados Unidos ante la Organización Mundial del Comercio (OMC)

BALANZA COMERCIAL CON COLOMBIA

| | USD 2008 | USD 2009 | USD Enero - Agosto 2009 | USD Enero - Agosto 2010 |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Exportaciones Totales (FOB) | 14,052,805,638 .43 | 12,894,089,885 .88 | 7,778,526,016. 60 | 11,065,623,900 .43 |
| Importaciones Totales (CIF) | 11,441,058,117 .60 | 9,468,213,155. 12 | 6,123,017,799. 54 | 6,769,709,181. 76 |
| Comercio Total | 25,493,863,756 .03 | 22,362,303,041 .00 | 13,901,543,816 .14 | 17,835,333,082 .19 |
| Balanza Comercial | 2,611,747,520. 83 | 3,425,876,730. 76 | 1,655,508,217. 06 | 4,295,914,718. 67 |

www.proexport.co.com

- **Régimen legal de comercio exterior.**

Uno de los rasgos más distintivos de la globalización económica contemporánea es el esfuerzo, primordialmente por parte de los gobiernos de los países desarrollados— por establecer regímenes jurídico-institucionales para enmarcar el fenómeno, para facilitararlo y para orientarlo en ciertas Direcciones. Esas iniciativas han tenido lugar en las diversas áreas de la economía internacional (Comercio, inversiones y finanzas) y en todos los planos: multilateral, interregional, regional y Bilateral.

A nivel multilateral el más exitoso de esos esfuerzos es en el área del comercio.
Los acuerdos

Resultantes de la Ronda de Uruguay de negociaciones comerciales multilaterales y en particular La creación en 1995 de la Organización Mundial del Comercio (OMC) constituyó un paso decisivo en la dirección de dar al comercio internacional una estructura de gobernanza dotada de las

Funciones gubernamentales básicas: legislativa, a través de un mecanismo de adopción de reglas; cuasi ejecutiva, en tanto a la OMC le corresponde facilitar la aplicación, administración y

Funcionamiento de los acuerdos comerciales multilaterales¹; y cuasi judicial, contenidas en el “Entendimiento sobre Solución de Diferencias” (ESD) que forma parte de los “Acuerdos de la Ronda de Uruguay”. No debe, por consiguiente, causar sorpresa que en los debates sobre la evolución, la problemática actual y las perspectivas del derecho internacional público, haya surgido con fuerza la cuestión de la relación entre el emergente régimen jurídico-institucional del comercio internacional y el otro gran *corpus* del derecho internacional de la postguerra, el de los derechos humanos. Un conocido estudioso de esta segunda área, el profesor Philip Alston, ha sostenido que “la relación entre los derechos humanos y el comercio es una de las cuestiones centrales que deben enfrentar los juristas internacionales en el comienzo del siglo XXI

- **Disposición de aduanas especiales**

El Servicio de Aduanas especiales y Protección Fronteriza de los Estados Unidos cuida las fronteras, hace cumplir las leyes de comercio y recauda los aranceles de aduana y trabaja para impedir la entrada de terroristas y sus armas a la nación.

- **Competitividad**

Según el informe de competitividad global 2010-2011, elaborado por el foro económico mundial (FEM), los Estados Unidos se ubican en la cuarta posición; este país ha venido presentando desequilibrios macroeconómicos y persisten las preocupaciones sobre el estado de los mercados financieros y se observa el debilitamiento de algunos indicadores relacionados con la confianza y la eficiencia del gobierno de Estados Unidos.

Índice de Competitividad Global 2010-2011

Los Mejores 20 / 139 países

| Pais | Posición | Evaluación |
|-----------------|----------|------------|
| Suiza | 1 | 5.63 |
| Suecia | 2 | 5.56 |
| Singapur | 3 | 5.48 |
| Estados Unidos | 4 | 5.43 |
| Alemania | 5 | 5.39 |
| Japón | 6 | 5.37 |
| Finlandia | 7 | 5.37 |
| Países Bajos | 8 | 5.33 |
| Dinamarca | 9 | 5.32 |
| Canadá | 10 | 5.30 |
| Hong Kong (RAE) | 11 | 5.27 |
| Reino Unido | 12 | 5.25 |
| Taiwán | 13 | 5.21 |
| Noruega | 14 | 5.14 |
| Francia | 15 | 5.13 |
| Australia | 16 | 5.11 |
| Qatar | 17 | 5.10 |
| Austria | 18 | 5.09 |
| Bélgica | 19 | 5.07 |
| Luxemburgo | 20 | 5.05 |

Fuente: WEF

8

www.fundensa.co.com

- **Tipo de consumidor**

Los consumidores Norteamericanos le conceden gran importancia la entrega oportuna, así que no se deben prometer tiempos de entrega que no se puedan cumplir, están acostumbrados a comprar lo mejor y más barato, esperan que se les dé un servicio postventa

- **Manejo de publicidad y promoción**

- Radio.
- Páginas amarillas.
- Eventos masivos de marca.
- Descuentos en los precios, son el tipo de promoción que maneja la empresa.

- **Distribución**

El distribuidor con bastante frecuencia suele ser también el importador a fin de abaratar costos. Por lo general, suelen tener un área geográfica de actividad, sin abarcar necesariamente todo el territorio nacional, de ahí que en ocasiones se le denomine "distribuidor regional". El distribuidor compra y almacena el producto (paga al exportador al menos a 30 días) y exige normalmente apoyo a la promoción del producto. Como importador "marca" el producto entre un 30 y un 40% y lo vende a otros distribuidores regionales. En bienes de consumo, y dentro de su zona de competencia, el distribuidor regional distribuye él mismo a los minoristas, con el apoyo de una fuerza de ventas propia o mediante brokers (vendedores independientes a comisión), que son los que hablan con el minorista, generando y siguiendo las ventas. Algunos minoristas exigen al distribuidor que entregue el producto en su almacén minorista y otros que lo entregue tienda por tienda (DSD= Direct Store Distribution).

Cabe señalar que, por regla general, no se debe dejar totalmente el producto en manos de los vendedores o brokers del distribuidor, para los cuales no es sino uno más en una cartera de entre 300 a 3.000 productos que ya se están vendiendo.

Conviene visitar frecuentemente el mercado o contratar localmente a alguien de confianza para que desarrolle esta labor. Los márgenes del minorista oscilan entre 1,2 y 1,7 veces el precio de compra. Los productos de alta rotación serán marcados con márgenes bajos, pero los productos nuevos normalmente tienen márgenes más altos. Lo que interesa al minorista es cuánto gana con el producto por metro cuadrado de superficie de venta al público. Además, hay que estar dispuesto a pagar para que las cadenas de minoristas reverencien el producto.

- **Exigencias del mercado**

- Eliminacion de los aranceles no garantiza el libre acceso de los bienes.
- posible incremento de medidas que actuan como barrera.
- reglamentos tecnicos,normas tecnicas y procedimientos de evaluacion de la conformidad.
- Acuerdo de la omc:Obstaculos tecnicos al comercio.
- certificados de origen,fitosanitario,zoosanitario,sanitario y textil a la hora de la negociacion de los productos para este pais.
- APHIS: Lista de productos admisibles A usa.
- Ley de etiquetado.
- Limites maximos de residuos.
- Ley de bioterrorismo.
- Fda:HACCP(analisis de peligrosidad y punto critico de control. Garantiza inocuidad de los productos)
- Embalaje de madera: Norma nimf 15.

- **Esquema de negocios**
 - Objetivos corporativos.
 - Ventajas competitivas.
 - Estrategias.
 - Modelo del negocio.
 - Portafolio de productos y servicios.
 - segmentación del mercado.
 - Estructura organizacional.
 - Características del modelo corporativo.
 - Proveedores del proceso.
 - Entradas al proceso.
 - Salidas del proceso.

- **Cultura de negocios**

Estados Unidos es el cuarto país más grande del mundo y su sociedad es compleja con muchos grupos minoritarios que conservan sus propias culturas. Los estadounidenses son generalmente cordiales y atentos como norma de convivencia. Los gestos e invitaciones que pueden significar intimidad en otras culturas, pueden no ser más que "gestos amistosos". El saludo sonriente es aceptado y los apretones de manos son generalmente cortos. Los saludos pueden ser seguidos por las preguntas generales sobre su viaje, su salud o el tiempo. Tales preguntas son una forma de cortesía, no se esperan las respuestas detalladas ni extensas. Después de este rápido intercambio, el próximo tema será comercial.

Estados Unidos es el cuarto país más grande del mundo y su sociedad es compleja con muchos grupos minoritarios que conservan sus propias culturas. Los estadounidenses son generalmente cordiales y atentos como norma de convivencia. Los gestos e invitaciones que pueden significar intimidad en otras culturas, pueden no ser más que "gestos amistosos". El saludo sonriente es aceptado y los apretones de manos son generalmente cortos. Los saludos pueden ser seguidos por las preguntas generales sobre su viaje, su salud o el tiempo. Tales preguntas son una forma de cortesía, no se esperan las respuestas detalladas ni extensas. Después de este rápido intercambio, el próximo tema será comercial.

- **Ética de Negocios**

En los EE.UU. el individualismo y el espíritu competitivo son muy apreciados. El individuo se antepone a la compañía, la comunidad e incluso a la familia, animan a que las personas piensen por ellos mismos, actúen según sus creencias y establezcan su propia identidad. Sin embargo, ser parte de un equipo también es importante y se valora cualquier esfuerzo por establecer colectividades.

El concepto de la libertad para los americanos, también significa la libertad para competir; la competencia es abierta y a veces muy fuerte. Quizás por ello, muchas expresiones comunes en el ámbito comercial, provienen de las utilizadas en los deportes y en la guerra. Una expresión estadounidense bastante común es "el tiempo es dinero." Salvo situaciones que involucran grandes corporaciones, las personas de negocios generalmente esperan resultados, se orientan y prefieren tomar decisiones rápidamente con el fin de emprender acciones inmediatamente. En los negocios más pequeños, el representante de la compañía puede llegar a tomar decisiones inmediatas por la compañía, inclusive sin consultar con otros.

Generalmente son hombres quienes ocupan los puestos gerenciales de las empresas. Sin embargo, el número de mujeres que ocupan altos cargos es creciente, de hecho es el más elevado del mundo. Las mujeres esperan ser tratadas seriamente y con el respeto correspondiente a su posición y cargo, otro tipo de trato es descortés. Probablemente una mujer no demuestre su enojo en el momento, pero expresará después su disgusto a sus colegas. Las mujeres de negocios dirigen y toman decisiones como los hombres. Igualmente, las mujeres extranjeras pueden esperar ser tratadas igual que los hombres. La discriminación Sexual está contra la ley y no se practica abiertamente, pero los prejuicios privados existen.

- **Reuniones**

Las agendas de trabajo son muy congestionadas en días laborales, así que las reuniones deben ser programadas y comenzar a tiempo. La cultura comercial americana tiende a ser informal, con un énfasis en buscar resultados. Normalmente empezarán rápidamente la reunión, para no perder tiempo, la charla será abierta y rápida. En las conversaciones se presentan interrupciones entre las personas, se hacen sugerencias y se debaten ideas diferentes y se contradice a los miembros mayores de grupo si es necesario.

- **Forma de Vestir**

Lo normal es traje de corbata para los hombres y sastre para las mujeres, sobre todo al tratar con las compañías grandes. Sin embargo, como en todo lo demás, se acepta la individualidad. Vestirse pulcramente, es muy importante. El atavío mínimo es una chaqueta y pantalones de buen gusto, camisa y zapatos. Las

mujeres deben vestirse preferiblemente de manera conservadora, más aún cuando ocupan cargos importantes. Evite los excesos de la moda, joyería pesada, o demasiados accesorios.

- **Costumbres**

El intercambio de tarjetas se hace de manera informal, detener la conversación para leer la tarjeta puede ser considerado como algo descortés. Las tarjetas de presentación se intercambian en las reuniones de negocios pero no en los actos sociales. En ocasiones el interlocutor no ofrecerá su tarjeta a cambio de la nuestra, pero esto no debe considerarse ofensivo. No es muy extraño que lo inviten a casa o a un club. No se espera que usted haga lo mismo inmediatamente si es extranjero, pero se espera igual tratamiento cuando lo visiten al país. Mirar a los ojos directamente es muestra de honestidad y trato abierto.

- **En los negocios**

Las conversaciones son abiertas. El hombre de negocios es muy abierto al expresar lo que quiere, aunque no tanto en cuanto a lo que puede sacrificar por el negocio. Si tiene dudas sobre algo, pregunte abiertamente. El regateo no es frecuente. No busque ofrecer un precio alto para después bajarlo según las circunstancias, es visto como algo deshonesto. Una táctica común es la presentación de un negociador fuerte y complicado, acompañado de un negociador más amigable. Las fechas se escriben empezando por el mes, luego el día y el año.

- **Ejemplos de proceder incorrecto**

- No se muestre acorde con cosas que no son ciertas o que no pueden ser realizadas.
- No asuma que las críticas que el ciudadano norteamericano hace sobre su propio país le da pie para hacer lo mismo.

- **Ejemplos de proceder correcto**

- Sea sincero sin tratar de ajustarse a lo que usted piensa que el estadounidense quiere o espera de usted. Sea respetuoso de los subordinados en la cadena de negocios con la que trata.
- Los grupos étnicos esperan ser tratados de igual forma que cualquier otra persona de negocios. No los trate diferente a menos que así se lo pidan.

- **Calificación de riesgo:** riesgo de no pago AAA

- **Viaje de negocios**

- **Vías de comunicación**

Estados Unidos cuenta con excelentes vías de comunicación. Tiene 240.000 km de vías férreas, 6.348.227 km de autopistas y carreteras y 41.009 km de canales navegables. Además, para el transporte aéreo cuenta con 14.572 aeropuertos y 118 helipuertos a lo largo de toda su geografía. Los principales puertos son: Anchorage, Baltimore, Boston, Charleston, Chicago, Duluth, Hampton Roads, Honolulu, Houston, Jacksonville, Los Ángeles, Nueva Orleans, Nueva York, Filadelfia, Puerto Cañaveral, Portland (Oregon), Bahía de Prudhoe, San Francisco, Savannah, Seattle, Tampa y Toledo.

- **Telecomunicaciones**

Los servicios de telefonía fija y transmisión de documentos son excelentes, ofreciendo una buena calidad a tarifas reducidas (desde cabinas se pueden realizar llamadas locales por tiempo ilimitado por 50 centavos). La telefonía móvil, sin embargo, se encuentra ligeramente menos desarrollada que en Europa. La cobertura es de peor calidad debido a la extensión del país y además los precios son altos (se cobran tanto las llamadas entrantes como las salientes). Existen no obstante numerosos planes más económicos de tarifa plana. Estas diferencias se deben principalmente a que la regulación no establece un marco que incentive la utilización común de infraestructuras de red. Por otro lado, el uso de Internet está muy generalizado. El comercio electrónico ha aumentado su importancia de manera considerable en los últimos años. En numerosos comercios y sitios públicos hay conexión Wi-fi para acceder a Internet.

- **Correo**

El servicio postal es rápido, eficaz y confiable. Tienen diversos servicios (de noche y entregas en dos días). La mayoría de las oficinas de correo están abiertas de

8:00 a.m. a 5:00 p.m. y algunas horas del sábado en los centros urbanos más grandes. Las estampillas pueden comprarse en supermercados, correos y expendedores automáticos.

- **Horarios**

Normalmente, los empleados comerciales y del Gobierno trabajan ocho horas al día de lunes a viernes. Las horas laborales suelen empezar y terminar entre las 8:00 de la mañana y las 6:00 de la tarde. El horario bancario también varía. La mayoría de los bancos abren entre las 9:00 de la mañana y las 4:00 de la tarde, de lunes a viernes. En algunas áreas suburbanas, los bancos abren los sábados por la mañana. Los supermercados, grandes almacenes y/o superficies comerciales más grandes suelen abrir a las 10:00 de la mañana y cerrar a las 9:00 de la noche, de lunes a domingo, aunque algunos están abiertos las 24 horas del día.

- **Diferencia Horaria con Colombia**

Los Estados Unidos continentales se dividen en cuatro franjas horarias, a saber: Este, Central, Montaña y Pacífico (y dos más si se consideran Alaska y Hawái). Con Colombia por ejemplo se tiene una diferencia de:

2 Los Ángeles/ San Francisco; + 1 Nueva York/ Miami/ Washington; La misma hora: Houston/ Dallas.

- **Días Festivos**

| Fecha | Festivo |
|--------------|--|
| 1 enero | Año nuevo |
| 6 enero | Epifanía |
| 19 enero | Día de Martin Luther King |
| 16 febrero | Día del presidente |
| 25 de mayo | Día Conmemorativo en honor a los militares fallecidos en combate |
| 4 julio | Día de la Independencia |
| 7 septiembre | Día del Trabajo |
| 12 octubre | Fiesta de Cristóbal Colón |
| 11 noviembre | Día de los Veteranos |
| 26 noviembre | Acción de Gracias |
| 25 diciembre | Día de Navidad |

www.proexport.com.co

ORGANISMOS BILATERALES

- **Oficina Comercial de Proexport Colombia en Miami**

Director: **(Vacante)**

Dirección: 601 ickell Key Drive - Suite 801 Miami, FL 33131

Teléfono: 1 (305) 374 3144

Fax: 1 (305) 372 9365

Correo electrónico: miami@proexport.com.co

- **Oficina Comercial de Proexport en Nueva York**

Directora: **Silvia Reyes**

Dirección: 140 East 57 Th Street 2 nd Floor New York, N.Y. 10022

Tel 212 922 9114

Fax 212 922 9115

Email: newyork@proexport.com.co

- **Embajada de Colombia en Estados Unidos**

Embajador: **Carolina Barco Isackson**

Dirección: 2118 LEROY PLACE, N.W. WASHINGTON D.C. 20008 U.S.A

Teléfono: 1 202 3878338 - 3878339 – 3878340

Correo Electrónico: ewashington@cancilleria.gov.co

- **Embajada de Estados Unidos en Colombia**

Dirección: Calle 24 Bis No. 48-50 Bogotá, D.C.

Teléfono: 3 15 08 11

Página Web: <http://bogota.usembassy.gov/>

- **Ferias internacionales**

B/OSS Live - Feria y Conferencia de Sistemas de Apoyo de Operaciones para Servicio de Comunicaciones.

Tecnología - Estados Unidos, USA, Washington - Gaylord National Resort & Convention Center.

ATX East - Feria de Tecnología en Automatización, Ciudad de Nueva York, EE.UU.

Tecnología - Estados Unidos, USA, Nueva York, NY - Jacob K. Javits Convention Center.

Nab Exhibición y Conferencia de la Asociación Nacional de Radiodifusores

Tecnología - Estados Unidos, USA, Las Vegas - Las Vegas Convention Center

International CES

Feria Internacional de Productos de Electrónica

Tecnología - Estados Unidos, USA, Las Vegas - Las Vegas Convention Center

Ad tech New York - Feria de Marketing.

Tecnología - Estados Unidos, USA, Nueva York, NY - Jacob K. Javits Convention Center.

Photoplus Expo - Feria sobre la industria de Fotografía e Imágenes, Nueva York, USA.

Tecnología - Estados Unidos, USA, Nueva York, NY - Jacob K. Javits Convention.

PDN - Photoplus Expo and Conference - Feria de fotografía e industria de las imágenes, Nueva York, Estados Unidos.

Tecnología - Estados Unidos, USA, Nueva York, NY - Jacob K. Javits Convention Center

Showeast: Feria y Convención de Películas para Cine y su Distribución

Tecnología - Estados Unidos, USA, Orlando - Marriott Orlando World Center

Assembly Technology - Feria Anual y Conferencia del Mercado Industrial, en Chicago, EE. UU.

Tecnología - Estados Unidos, USA, Rosemont - Donald E. Stephens Convention Center.

Billing / Oss World - Feria y Conferencia de Sistemas de Apoyo de Operaciones para Servicio de Comunicaciones

Tecnología - Estados Unidos, USA, Las Vegas - Rio All-Suite Hotel & Casino.

Ad tech San Francisco - Exposición y Conferencia de Marketing Online

Tecnología - Estados Unidos, USA, San Francisco - Moscone Convention Center.

Voiccon - Telefonía IP, Redes Convergentes y Sistemas de Comunicación Unificada para Empresas

Tecnología - Estados Unidos, USA, Florida - Gaylord Palms Resort & Convention Center

Satellite - Conferencia y Exhibición de Comunicaciones Satelitales

Tecnología - Estados Unidos, USA, Washington - Gaylord National Resort & Convention Center

Nanobusiness: Conferencia de Industria de la Nanotecnología, Estados Unidos.

Tecnología - Estados Unidos, USA, Chicago - McCormick Place

ISCe - Feria de la Industria de Comunicaciones.

Tecnología - Estados Unidos, USA, San Diego - San Diego Marriot Hotel & Marina

Ad tech en Hamburgo - Feria de Marketing Digital.

Tecnología - Estados Unidos, USA, Nueva York, NY - Jacob K. Javits Convention Center

IMW - Infrastructure Management World Junio 16, 2008

IMW en Washington EEUU, Feria tecnológica.

Tecnología - Estados Unidos, USA, Scottsdale - Hyatt Regency.

4.4. EL MERCADO PROVEEDOR.

4.4.1. Proveedores

En el momento de tomar la decisión de cual proveedor elegir tenemos en cuenta los precios, las marcas (si los tienen piden alguna especificación), legalidad de la empresa, calidad, experiencia, recursos de la misma empresa, formas de pago, tiempos de entrega.

Los proveedores para este plan exportador son:

- Sound de King de Colombia(Bogotá)
- Omega store(Medellín)
- MTC Latinoamericana (Medellín)
- IG Colombia S.A (Medellín).

4.4.2. Estudio del mercado de proveedores.

En general la empresa cuenta con proveedores a nivel nacional e internacional, los cuales no tienden a ser fijos ya que la tecnología varía dependiendo del tiempo, el entorno y la necesidad del cliente, para este estudio de mercado de proveedores se mencionaran algunos con los que actualmente cuenta la empresa.

- Incolmoto Yamaha
- Industrias metálicas Cardenas S.A.S
- Audio Luces Dj S.A
- Importadora Gorr S.A.S
- Yamaki S.A.S
- Sony Colombia

4.5. EL MERCADO COMPETIDOR

4.5.1. Competidores

Principal competencia por país

- China
- Japón.
- Taiwán
- España
- Dinamarca
- Alemania
- Canadá

Principales empresas que exportan en el mundo.

- China Co, tecnología NAND, Ltd. (China).
- Yueqing Sunway electric Co, Ltd (China).
- Industria Leo Trading Co, Ltd (China).
- TOKIO-SIOS Technology, Inc, (Japon).

- Steeleye Technology, Inc (Japon).
- Taky Electronics Co.; Ltd Taky Electronics Co., Ltd (Tokio).
- Sambon Precision & Electronics Co, Ltd Precision Sambon Y electronics Co, Ltd (Tokio).
- SPL (Hong Kong) Limited (Tokio).
- Sennheiser electronic GmbH & Co. KG (Alemania).
- Research in Motion (RIM)(Canada) fabricantes del famoso Blackberry (organizador, teléfono, email portátil).
- Entre Otros.

4.5.2. Estudio del mercado competidor

Para el análisis de la competencia se realizara una investigación que consistirá en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos. La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo,

Podemos aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.

Es importante tener en cuenta que los competidores pueden ser negocios que vendan productos similares al nuestro (competidores directos) o negocios que vendan productos sustitutos al nuestro (competidores indirectos).

Preguntas para el análisis de la competencia:

1. ¿cuáles son los líderes o los principales competidores?
2. ¿cuáles son sus principales estrategias?
3. ¿qué materiales o insumos usan para sus productos?
4. ¿cuáles son sus precios?
5. ¿cuál es su experiencia en el mercado?
6. ¿cuál es su capacidad?
7. ¿Cuáles son sus medios publicitarios?
8. ¿cuáles son sus canales de venta?
9. ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades?

- **China Co, tecnología NAND, Ltd. (China)**

Es el principal exportador en China para Garaje Equipamientos: Auto Diagnóstico Scanner / Equipos de Garaje / Auto clave Programador Kilometraje Kit de Corrección, presta servicios a las marcas de vh mas lujosos del mundo.(Launch,Autoboss,Bmw, MB mercedes,Honda, Renault , Lexia, Nissan , Ford,Audi ,Toyota)

INFORMACION BASICA:

Pais: China

Tel: 0086-13266765161

Fax: 0086-0755-83212846

Email n a n c y @ n a n d t e k . c o m

SITIO WEB: www.nandtek.com Site Explorer

Direccion: JinWei Building, JiaBing Road 4051, LuoHu District, Shenzhen, Guangdong, China

- **Yueqing Sunway electric Co, Ltd. (China)**

QUIENES SON:

Calidad e innovación son las claves del éxito. Ellos, Yueqing Sunway Electric Co., Ltd, creen firmemente en esta frase y aplicar la misma en todas sus esferas de actividades. En un lapso

Considerable de tiempo corto, han hecho una fuerte implantación en la industria eléctrica en todo el mundo. Hoy en día, son uno de los principales fabricantes y exportadores de una amplia gama de componentes eléctricos.

Impecablemente diseñado, sus productos eléctricos encontrar variadas aplicaciones en vastos sectores eléctricos y la industria de equipos de construcción.

❖ **Productos**

Yueqing Sunway Electric Co., Ltd ha ganado la confianza de numerosos clientes en todo el mundo con mejor calidad de los componentes eléctricos. Son un conocido fabricante y exportador de productos como:

- Conector para UPS
- Conector para el color TV
- Conector de automóviles
- Conectores para Inversores
- Terminales de cable
- Latón Terminal PCB
- Duro / manga suave
- Alambre arnés

- AV Jacks
- Relais del zócalo
- Molde para el Desarrollo

❖ Calidad


Las normas de calidad son continuamente mejoradas a través de los amplios programas de control de calidad llevado a cabo en todas las etapas de producción, desde las materias primas hasta el envasado final de los productos. Todos y cada producto someterse a rigurosas pruebas de control de calidad que resultan en la exportación de productos de valor. Para satisfacer las demandas cada vez mayor de normas de calidad y buena ejecución de cada orden, la empresa está gestionada por personal altamente capacitado y bien organizado de gestión.

❖ Clientes

El principal objetivo es satisfacer a nuestros clientes, ofreciéndoles productos de calidad. El esfuerzo consiste en desarrollar un conjunto de alto perfil y una clientela fiel, en todo el mundo.

PERFIL DE LA EMPRESA

Información básica:

| | |
|---|---|
| Nombre de la empresa: | Yueqing Sunway Co., Ltd. |
| Tipo de empresa: | Fabricante, Trading Company, Distribuidor / Mayorista Conector, terminal, la vivienda, la oblea, haz de cables, arneses de cable, cable de alambre, tomas de alimentación de CC, interruptor de botón, FFC / FPC |
| Producto / Servicio (se vende): | conector, cable de conexión, conectores AV, lámpara de LED, circuito impreso, conectores de automoción, el conector del inyector de combustible, de plástico vivienda, el desarrollo del molde |
| Domicilio social: | N ° 4, West Building 9, Xinxing Lane, Ciudad de Hongqiao, Yueqing, Wenzhou, Zhejiang, China (continental) Código Postal: 325608  |
| Marcas: | Sunway |
| Número de empleados: | 11 a 50 personas |
| URL del sitio web de la empresa: | http://www.yqsunway.com |
| Propiedad y Operaciones | |
| Año de fundación: | 2009 |
| Representante Legal / Propietario de la empresa: | El Sr. Wang Wenjie |
| Comercio y Mercado | |

América del Norte
América del Sur
Europa del Este

Principales mercados: El sudeste de Asia
Medio Oriente
Asia Oriental
Europa Occidental

El volumen total de ventas anuales: Por debajo de 1 millón de dólares de los EE.UU.

Porcentaje de exportación: 51% - 60%

Fábrica de la Información

Tamaño de la fábrica: Por debajo de 1.000 metros cuadrados

Fabricación por

Contrato: Servicio del OEM ofrecido Servicio de diseño ofrecido

- **Industria Leo Trading Co, Ltd. (China)**

Shannxi Leo Trading Co., LTD se encuentra en la ciudad capital de la provincia de Shaanxi, China, registrado en 1997. En los últimos diez años, que son los principales involucrados en el comercio internacional de minerales metálicos no ferrosos o materiales secundarios, incluyendo el cobre, plomo, zinc, estaño, níquel, antimonio, berilio, molibdeno, niobio, etc. puede proporcionarnos los minerales, concentrantes o materiales secundarios en cualquier tenores, por favor, háganos saber la especificación detallada, incluyendo el porcentaje de los elementos metálicos por pagar y las impurezas de la carga.

Además de los metales básicos, nuestra empresa se ocupa también de la importación y exportación de los pentóxido de vanadio y el vanadio armado.

Son el tercer mayor exportador de pentóxido de vanadio en la parte continental de China en 2007, las estadísticas muestran en la China de vanadio mercado industrial y la Cumbre de Tecnología

INFORMACION BASICA

Nombre: shannxi Leo Trading Co;LTD

Año de creación : 1997

El volumen de negocios : Hasta \$ 50.000.000

Número de empleados : 20-49

- **TOKIO-CIOS Technology, Inc, (Japon)**

Tecnología de la CEI ha sido la creación de soluciones de software emocionantes desde 1988. Técnicamente hablando, lo que hacen puede ser mejor descrito como "la integración de sistemas múltiples a través del desarrollo e implementación de aplicaciones especializadas y software de comunicaciones.

Con todas las empresas que prestan servicios de desarrollo de software, es difícil distinguir una de otra. ¿Qué los hace diferentes es la estabilidad, la complejidad y el carácter único de sus soluciones, respaldados por una dedicación a la atención al cliente. Su desarrollo es diseñar y escribir programas específicamente orientados a satisfacer sus necesidades, combinando hábilmente las interfaces de usuario intuitivas, un sólido rendimiento, sistemas integrales de funciones y facilidad de uso.

❖ Clientes

Tienen un nicho bastante raro, sobre la base de nuestra clientela. Empresas como RR Donnelley & Sons y Quebecor (el mundo de las dos mayores empresas de impresión), la Legislatura del Estado de Nevada, Maritime Telecommunications Network, Metalúrgica Viking, Norwegian Cruise Lines y una multitud de indios, flotantes y tradicionales Casino / Resorts han implementado sus soluciones.

❖ Productos

CIS es experimentado y calificado la integración de una amplia gama de sistemas de hardware y software de desarrollo a nivel de chip para sistemas inalámbricos para sistemas basados en x86 de gama media y mainframes. Plataformas de la CEI de desarrollo incluyen todas las versiones de MS Windows y las ofertas de IBM AS/400.



Entre los sistemas que han desarrollado soluciones a medida para incluir:

- Robótica Industrial
- PLC
- De gama media y los ordenadores mainframe

- Dispositivos de mano
- Cajeros Automáticos

Aerolínea remoto Sistema de Tickets

- Sistemas de transporte
- Sistemas de alta velocidad del escáner
- Cámara y micrófono Sistemas de Control
- Slot Casino monitor de suelo de sistema
- De promoción, cupones y terminales de auto check-Comp
- Composición de Gestión.

❖ Estrategias y estímulo de la empresa

Acerca de la tecnología de la CEI

Situado en las estribaciones de la Sierra Nevada, el CIS ha venido desarrollando a medida de calidad y soluciones comercialmente disponibles a través de una variedad de plataformas y de las industrias desde hace casi 20 años. Su fuerza está en la capacidad para ofrecer soluciones que son intuitivos, fiables y duraderos - respaldado por una dedicación a la atención al cliente.

Los valores de conducción Nuestro Éxito

Hay cuatro factores que impulsa su filosofía empresarial, sus operaciones del día a día, y en última instancia, su éxito. Estos valores guían todo lo que hacen y la forma de lo que son y cómo son percibidos por los clientes, empleados y socios.

La integridad es el fundamento de toda relación ya sea con sus clientes, colegas o socios. Para la CEI, la integridad significa actuar de manera responsable, honesta

y justa, tanto a nivel individual y de equipo. Siempre hay que guiarse por lo que es ético y justo.

Iniciativa implica una acción en lugar de la reacción. Para tener éxito en el mercado actual, han llegado a ser ágiles, y evaluar constantemente su dirección y la acción. Iniciativa es una segunda naturaleza para todos en la organización. Se alimenta en un ambiente de decisión y desarrollo continuo. Y está diseñado en todos los programas diferentes para los clientes, socios y empleados.

Compromiso con sus clientes las unidades de su éxito. Escuchan al cliente, responden rápidamente, ofrecen soluciones que excedan sus expectativas, y ofrecen un servicio sin igual. Que fomenta las relaciones de compromiso que se basa en la confianza, el respeto y la comprensión mutua.

La excelencia es fundamental en la construcción de una organización permanente. En la CEI, cumplen con sus compromisos, en constante innovación, y luchan por los resultados financieros necesarios para hacer las dos cosas. Es por eso que sus clientes les confían sus aplicaciones críticas de negocio.

- **Steeleye Technology, Inc. (Japón)**

SIOS Technology Corp. es un San Mateo, California, empresa con sede mundial- se centró en la computación en nube oportunidades, la continuidad del negocio y recuperación de desastres soluciones para grandes empresas. Las operaciones de la compañía incluyen la antigua tecnología SteelEye, que formalmente la transición a la nueva entidad SIOS Technology Corp. el 1 de octubre de 2010.

SIOS Technology Inc. , con sede en Tokio , Japón , creado SIOS Technology Corp. cuando todo el mundo amplió su negocio de ayudar a las grandes empresas en la adopción, nube de la tecnología informática abierta, aprovechando su éxito anterior en el servicio a los centros de datos de las empresas Fortune 1000 con sede en Japón. SIOS Technology Inc. adquirió SteelEye Tecnología en 2006.

está desarrollando una solución de gestión de nube que aprovecha las tecnologías open source y el conocimiento, así como asociaciones externas, para integrar la migración de aplicaciones, monitoreo, alta disponibilidad y capacidades de recuperación ante desastres en una plataforma en la nube de administración centralizada privado como un servicio. La empresa describe su plataforma de gestión de nube como empresas que ofrecen con "botón de despliegue" capacidades a través de entornos heterogéneos nube.

- **Taky Electronics Co.; Ltd Taky Electronics Co., Ltd (Tokio)**

Información básica:

Nombre de la empresa: Taky Electronics Co., Ltd.

Marca: Taky, JTS.PRO.DJ

Director General: M. C. Chung

Persona de contacto: Yu Dowson

Correo electrónico: takymic@tcts.seed.net.tw

Teléfono: 886-04-4938803

Fax: 886-04-4914890

Código Postal: 412

Dirección: 148, 9^o Ind. Rd, Parque Ind. Ta Li, Li Ta ciudad, la ciudad de Taichung.

País: Taiwán, República de China

Url: <http://www.jts.com.tw>

Principales de Negocio trabajo: Exportador, Fabricante

Los productos primarios de exportación: Micrófonos de rendimiento. Sistemas de

micrófonos inalámbricos. Sistemas inalámbricos Monitor.

Aprobación / Certificación: ANSI, AS9100

- **Sambon Precision & Electronics Co, Ltd (Tokio).**

Sambon precisión y Electronics Corporation, establecida en febrero de 1988, es una industria jardín central prospectivo, producción y exportación de productos electrónicos, tales como auriculares, salida de auriculares, altavoces y mandos a distancia para profesionales de los dispositivos de audio. En el plano interno, que suministran estos bienes a SAMSUNG Ltd., Ltd. y LG, etc. con el método de OEM y también las exportaciones mundiales ampliamente a través de la compañía japonesa, como Víctor, Matsushida Elec etc. En 2004, noviembre, hemos recibido "Premio a la Exportación" en el caso del Día de la Artesanía, sometida por la Organización de Comercio de Corea. Como empresa líder adelantar la edad muy cambiante situación internacional, establecido fábricas en Tsingtao y ha Dang de China. El establecimiento de departamento de Tokio es una forma de fortalecimiento de la competencia global. Sambon precisión y Electronics Corporation, la celebración de la certificación de calidad ISO 9001, siguiendo con la norma ISO 14001 de gestión de Medio Ambiente. Con el establecimiento de sistemas de gestión medioambiental y nuestra mejor asistencia técnica, precisión Sambon y Electronics Corporation, es producir la más alta calidad. Sambon precisión y Electronics Corporation han de ser los mejores en el mercado mundial que cambia rápidamente, dispuestos a desafiar y competir con empresas de todo el mundo-tanto nacionales como internacionales. Nosotros haremos nuestro mejor esfuerzo para ser la mejor empresa de producción.

Información básica

Nombre de la empresa: Sambon Precision & Electronics Co.

País: corea

Teléfono: 82-32-683-7300

Fax: 82-32-678-5868.

Dirección: 204, samjeong-dong, gu ojeong, bucheon- si, Gyeonggi-do421-150, corea.

Categoría de productos: electrónica de consumo Auriculares > Auriculares.

Año de fundación: 1988

Número de empleados total: 51-100

Principales mercados: china, Hong Kong (china), México.

- **SPL (Hong Kong) Limited.**

Con más de 10 años experiencia en la fabricación, SPL (Hong Kong) Limited tiene un, de crecimiento rápido y especializado papel activo en el campo acústico Como un fabricante confiable y la calidad acústica de los componentes de gama completa (transductor magnético / zumbador, transductor piezoeléctrico / zumbador, zumbador mecánica, Altavoz, receptor dinámico, micrófono de condensador y el sensor de ultrasonidos), no sólo proporcionan una I + D y

soporte técnico fuerte, pero también un diseño de productos diversos en ISO9002 y QS9000 certificado.

Para comprender y satisfacer las demandas reales de los clientes, hemos desarrollado muchos modelos diferentes en miniatura, los productos de SMD y tres líneas de producción auxiliar (conector, la Asamblea de cables y mazos de cables) para ayudar a nuestros componentes acústicos para atender a la tendencia del mercado en todo el mundo en los últimos años. Por otra parte, Aparcamiento del sistema es uno de nuestros principales productos desarrollados completa para la industria automotriz desde 2005.

Para el cumplimiento de las Directivas de la UE sobre RoHS y WEEE, SPL adopta libre de materiales que contienen plomo y las nuevas técnicas para producir productos inocuos para el medio ambiente. También invertimos en algunos instrumentos de prueba para asegurar los materiales recibidos por nosotros mismos.

Como cuestión de hecho, siempre tenemos un concepto en mente para ofrecer nuestros productos con altos estándares de calidad, precio competitivo y entrega a tiempo. Nuestro capacitado de ventas y e ingenieros se han comprometido a proporcionar los mejores servicios con soporte técnico profesional, la respuesta del sistema y ofrecen una precisión de nuestros clientes para alcanzar sus metas por delante.

Información de la empresa:

Nombre de la empresa: SPL (Hong Kong) Ltd.

Dirección de oficina: Rm 2507, 25 / F, Centro de Prosperidad, calle 25 Yip Chong, Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong.

Página web: www.buzzer.com.hk

www.hktdc.com/em/spl.

Persona de contacto: El Sr. – Chan.

Teléfono: 852 – 234 268 57

Fax: 852 – 234 268 57

País/región: Hong Kong.

Año de fundación: 2001.

Número de personal: 6-10

Naturaleza del negocio: Exportador, fabricante

Industria: Ordenador y periféricos, Electrónica y Electrodomésticos, Equipo Fotográfico.

Producto / servicio de distribución: Zumbador, transductor, altavoz, micrófono, sensor de ultrasonidos.

Cifra anual: 1.000.000 dólares de EE.UU.

Principales mercados de exportación:

- Australia
- Hong Kong
- Japón
- Escandinavia
- Sudeste de Asia
- Europa Occidental

Marca: SPL

- **Sennheiser electronic GmbH & Co. KG (Alemania).**

Sennheiser, empresa alemana fundada en 1945, es uno de los líderes mundiales en el desarrollo de tecnología, sistemas, soluciones y productos electro acústicos. En 2009, la compañía logró ventas por 390 millones de euros y actualmente emplea a más de 2,100 personas a nivel mundial.

Sus productos se enfocan a los profesionales de la industria musical, la producción de TV, radio, cine y teatro, la instalación de sistemas de sonido, la aviación, telecomunicaciones y la audiología, así como una línea para la electrónica de consumo de alta calidad.

Sus aportaciones a la tecnología han sido reconocidas con galardones como: El premio al Logro Científico, otorgado por la Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas de Estados Unidos, el Grammy, el Emmy y otros concedidos por diversas organizaciones especializadas como el AES.

Las plantas de fabricación de Sennheiser están ubicadas en Alemania, Irlanda y los Estados Unidos. Parte del grupo Sennheiser son las empresas George Neumann GmbH, Berlín (la afamada marca de micrófonos y monitores para estudio) y Sennheiser Communications A/S (headsets para PC, oficinas y centros de contacto).

Fundación: En 1945, como “Laboratorium Wennebostel” por el Prof. Dr. Fritz Sennheiser.

Ventas: €389.9 millones (2009)

Empleados: 2,132 personas a nivel mundial (promedio del 2009)

Empresas que forman parte del Grupo Sennheiser:

- Georg Neumann GmbH, Berlin (micrófonos de estudio y altavoces para monitoreo; desde 1991)
- Alianza estratégica de Sennheiser Communications A/S (diademas de comunicación para PCs, oficinas y centros de contacto; desde 2003)

Plantas de manufactura

- Alemania (Micrófonos alámbricos e inalámbricos, audífonos, sistemas de monitoreo, sistemas para conferencias y diademas de intercomunicación para aviación)
- Irlanda (audífonos, productos de audiología, altavoces de monitoreo y productos para instalación de sonido)
- E.U. (micrófonos inalámbricos y sistemas para monitoreo).

Subsidiarias de ventas

Francia, Gran Bretaña, Bélgica, Holanda, Alemania, Dinamarca (Países Nórdicos), Rusia, Hong Kong, India, Singapur, Japón, China, Canadá, México y los E.U.

- Productos
- Audífonos
- Micrófonos alámbricos e inalámbricos
- Sistemas de Monitoreo Personal (*In Ear Monitors*)
- Headsets para aviación
- Headsets multimedia
- Headsets para negocios
- Sistemas para conferencia e información
- Productos para asistencia auditiva.

Historia

La compañía fue fundada en 1945, sólo unas semanas después de la Segunda Guerra Mundial, por Fritz Sennheiser (1912 - 2010¹) y siete ingenieros compañeros de la Universidad de Hannover en un laboratorio llamado Laboratorio Wennebostel. El laboratorio fue llamado así por el pueblo de Wennebostel, a donde había sido movido debido a la guerra. Su producto más fino era el voltímetro. El Labor W comenzó a fabricar micrófonos en 1946.

Hacia 1955, la compañía tenía 250 empleados. Labor W fue renombrado Sennheiser electronic en 1958. En 1980, la compañía se introdujo en el mercado de la aviación, proporcionando sus headsets a Lufthansa. La compañía comenzó a producir micrófonos inalámbricos en 1982. También en 1982, el fundador Fritz Sennheiser le entregó el manejo de la compañía su hijo, Jörg Sennheiser.

En el área de los micrófonos la compañía goza de alta popularidad, siendo ampliamente usado por diversos músicos, tales como Avril Lavigne, Ryan Teder (one republic), Rihanna, Paramore, Beyoncé, Celine Dion, Melony Rochelle, Felipe Mira (Fahrenheit) y Jonas Brothers entre otros

En comparación con otras empresas

Sennheiser siempre se ha caracterizado por comercializar productos de gran calidad a precios relativamente caros, a diferencia de empresas como AKG, que comercializa auriculares de una gran calidad y categoría pero a precios significativamente inferiores. Hay modelos de auricular de Sennheiser, como el HD-555, que según varias páginas web especializadas en equipos de sonido resulta la mejor elección en su rango de precio

- **Research in Motion (RIM)(Canada) fabricantes del famoso Blackberry (organizador, teléfono, email portátil)**

Research In Motion Limited (RIM) NASDAQ: RIMM es una compañía canadiense de dispositivos inalámbricos más conocido como el promotor del dispositivo de comunicación de mano BlackBerry.

RIM tiene su sede en Waterloo, Ontario, además de oficinas en Norteamérica, Europa y la región de Asia y el Pacífico.

Fue fundada por Mike Lazaridis, quien actualmente se desempeña como su co-CEO junto con Jim Balsillie.

RIM desarrolla su propio software para sus dispositivos, usando C++, C y la tecnología Java. RIM también ha desarrollado y vendido componentes incorporados para datos inalámbricos

Historia

Antes de la fabricación de los dispositivos Blackberry, RIM trabajó con la empresa **RAM Mobile Data** y con **Ericsson** para desarrollar una red de datos inalámbrica llamada Mobitex, con características como paginación dual y sistema inalámbrico de correo electrónico. Algo fundamental en este desarrollo fue la liberación del paginador de datos **Inter@ctive pager 950** cuyo lanzamiento se dio en Agosto del año 2000. Con el tamaño de una barra de jabón este dispositivo competiría con Skytel desarrollado por Motorola y que era también un sistema de datos dual o de doble vía.

Los principios de Research In Motion como desarrollador se dieron en 1995 con el financiamiento de 5.000.000 de Dólares Canadienses por parte de instituciones Canadienses de capital.

Desde entonces, RIM ha actualizado y lanzado al mercado internacional una gran variedad de dispositivos que se ejecutan sobre redes GSM, CDMA, DEN de Motorola y recientemente redes HSDPA, UMTS y EDGE. La ubicación de dispositivos como los BlackBerry en el entorno corporativo y el uso compulsivo de su capacidad para el envío y recepción en tiempo real de e-mail le ha ganado el apodo de "Crackberry" ya que los usuarios sienten que no pueden vivir sin estos.

Research In Motion (RIM), líder mundial en innovación móvil, revolucionó la industria del móvil con la introducción de la solución BlackBerry en 1999.

La línea de productos de BlackBerry incluye el BlackBerry libro de jugadas tableta, el teléfono inteligente BlackBerry galardonado software para las empresas y los accesorios. BlackBerry productos y servicios son utilizados por millones de clientes en todo el mundo para mantenerse en contacto con la gente y el contenido que más les interesan a través de su día.

Esta empresa revoluciono la industria telefónica, ahora es una de las empresas más importantes a nivel mundial.

Una vez recopilada la información acerca de nuestros competidores directos e indirectos pasamos a analizarla y, posteriormente, a tomar decisiones o diseñar estrategias como:

- reducir nuestros precios, si, las empresas no son productores y que no pueden mantener sus precios bajos.
- apuntar hacia un determinado mercado, si, dicho mercado no está siendo tomado en cuenta por ellos a pesar de ser atractivo.

- evitar apuntar a un determinado mercado, si notamos que en él no les está yendo bien, y no sabemos exactamente la causa de ello.
- darle más atención al diseño de nuestros productos
- tomar como referencia sus estrategias de publicidad, ya que les están dando buenos resultados

Competidores de la empresa a nivel local

- Era electrónica
- Discográficas
- Magic sound
- Digital music

Análisis con relación a la competencia

Ventajas

- La actualización constante sobre tecnología nueva.
- El liderazgo en el acompañamiento.
- Amplitud en servicios ofrecidos
- Mejor volumen y tiempo
- Mejor sonido

Desventajas

- La empresa no posee las marcas más comerciales del mercado.
- Falta de certificaciones
- Infraestructura.
- No se ofrece mucho en video
- Precios muy altos de producción
- Precios muy altos de comercialización.

- Es más barato importar tecnología, que producirla en este país y comercializarla.

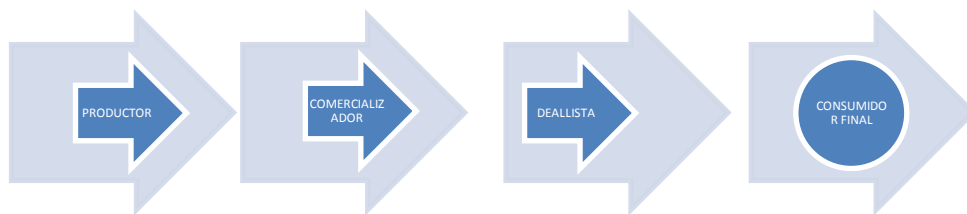
4.6. MERCADO DISTRIBUIDOR

4.6.1. Distribución

Es hacer llegar físicamente el producto al consumidor; en la empresa la estructura de los canales de distribución está a cargo del departamento comercial.

Cada canal de distribución está asignado de acuerdo al cliente que va dirigido.

4.6.2. Estructura de los canales de distribución.



Para la distribución de los productos, se cuenta con transporte propio a nivel local y a nivel nacional se realizan contratos con empresas transportadoras del país, las usadas por la empresa son TCC Y SAFERBO.

El buen funcionamiento de cada canal se debe al compromiso y la cooperación de los que intervienen en ellos y al seguimiento constante del desempeño, este es realizado a nivel internacional por los proveedores de la empresa desde el momento en que se fabrica el producto hasta que llega a Colombia y a nivel nacional SURTISONIDO S.A.S se encarga de hacer llegar el producto a sus clientes de la manera más eficiente a través de sus buenos vendedores que realizan ventas con un ciclo continuo sin mucha variación.

Esta exportación será vía marítima, el término de negociación será CIF, saldrá por el puerto de Cartagena y llegara al Puerto de los Ángeles, El tiempo estimado de trayecto Medellín

Cartagena es de 15 horas, se estima un tiempo en tránsito de siete días puerto a puerto, sin tener en cuenta contratiempos y tiempos de nacionalización.

4.6.3. Actividades de promoción divulgación.

- Ofrecer un buen producto: un producto con garantía, calidad, marca reconocida, funcionamiento óptimo, tecnología de punta.
- Precio competitivo: Un precio que tenga un buen margen de utilidad.
- Bueno canales de distribución: en donde la entrega sea optima desde el principio hasta el final asumiendo una responsabilidad integra frente a nuestros clientes; logrando disminuir perdidas tanto en tiempo como económicas, para así fidelizar el cliente y ganar reconocimiento.

- Innovación continúa.
- Servicio al cliente: La satisfacción de los clientes es realizada mediante un sondeo el cual integra las opiniones de los clientes de cómo fueron atendidos por el vendedor y si fueron llenadas sus expectativas. Continuamente se realiza investigación de mercados buscando nuevos productos, quien los tiene, precios, competencia, marcas; lo cual le sirve a la empresa para ser más competitiva y brindarle un mejor servicio a sus clientes, El concepto que maneja la empresa de servicio al cliente, es dar una plena satisfacción a este no de palabra si no de hecho. (Que el cliente este contento sin depender del precio). El servicio al cliente se desarrolla por medio de correos electrónicos, llamadas telefónicas y visitas presenciales lo cual ha brindado como resultado una comunicación muy bueno de ambas partes.
- Publicidad en eventos públicos y privados: eventos .masivos, conciertos, televisión, radio, conferencias, eventos culturales, presencia en universidades, gobierno etc.
- Sitios web. : utilización del interne y sitios web como: facebook, foros, Hotmail, pagina web de la empresa, etc.

4.7. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

- La fluctuación del dólar.
- La ganancia que queremos obtener de cada unidad.
- La garantía del producto.
- Costo del transporte.

4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos

La coyuntura actual de tipo de cambio en Colombia hace que la importación de insumos para la fabricación de tecnologías sea más barata de manera que con la actual capacitación de los trabajadores en Colombia gracias a la capacitación recibida por el SENA hace que el proceso productivo en Colombia sea cada vez más eficiente lo que implica menores costos de producción y mayor competitividad a nivel internacional; también es de alta relevancia destacar los bajos niveles de inflación en Colombia que hace que los precios no fluctúen mucho periodo hecho que genera estabilidad y disminución de riesgos a la hora de producir.

4.7.3. Precios de los productos propuestos

En el mercado internacional, los micrófonos tienen un precio estándar de Usd 141 cuesta un micrófono en el mercado.

En el mercado nacional el microfono más sencillo esta desde 25.000 pesos.

El costo de nosotros es de: 30.000 pesos.

4.7.4. Política de precios

La empresa maneja tres tipos de listas:

- **Mayorista:** Distribuyen o revenden lo que la empresa vende.
- **Local o punto de compra:** Usuario que llega y adquiere el producto en el lugar de venta.
- **Canal:** crédito (Se ofrece 30 días para la cancelación de la factura).

Como es de esperar para la penetración del mercado internacional se debe manejar precios de distribución al por mayor para que las economías de escala generen menores costos por unidad y así pueda disminuirse el costo de transporte hacia los canales de distribución en los Estados Unidos.

4.8. COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

| ACTIVIDAD | RECURSOS | CANTIDAD | VALOR/ UNIDAD | VALOR TOTAL |
|--------------------------------|---------------------------|----------|------------------|----------------|
| Feria Internacional | Catalogo gratis | 200 | 200 | 40.000 |
| | Promotoras competentes | 2 | 50.000 | 100.000/ día |

| | | | | |
|----------------------------|------------------------|---|--------------------------------------|--|
| (país Colombia) | | | | |
| | Interprete profesional | 1 | 200.000 | 200.000 |
| | Regalos promocionales | 3 | 25.000 | 75.000 |
| Pagina web | Personal | 1 | Servicio gratuito durante tres meses | Si la pagina funciona y cumple con las expectativas se suscribiría y pagaría una mensualidad |
| Muestrarios | Personal de producción | 2 | SLMLV (535.600) | SLMLV (1'071.200) |

| | | | | |
|--|-------------------------|------------|--------|---------|
| | Producto : Micrófono | 5 unidades | 35.000 | 175.000 |
|--|-------------------------|------------|--------|---------|

4.9. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

| FORTALEZAS DE LA EMPRESA | DEBILIDADES DE LA EMPRESA | OPORTUNIDADES DEL MERCADO | RIESGOS DEL MERCADO |
|--|---------------------------|---|---|
| Visión bien estructurada. | Visión desactualizada. | Inversión de \$1,8 billones Colombia emprende política de ciencia, tecnología e innovación. | Fluctuación del dólar americano. |
| Buena estrategia para contratar un nuevo empleado. | Visión mal estructurada. | Inversión extranjera, empresarios de Israel. | Colombia está constituida como uno de los países mas rezagados en adopción de tecnología. |
| Sistema de control para la toma de | Políticas actuales | Eficiencia y eficacia productiva. | Poca calidad en la |

| | | | |
|--|--|---|---|
| decisiones. | incompletas. | | infraestructura para la tecnología. |
| Estrategias de mercadeo. | Objetivos actuales incompletos. | Eficiencia y eficacia productiva. | Disminución de la mano de obra |
| Código de barras en los empaques y sub empaques. | Mal organizados sus objetivos actuales. | Perfeccionamiento de los procesos productivos. | Alta dependencia tecnológica |
| Seguimiento al desempeño de cada canal. | No posee las marcas más comerciales del mercado. | Facilidad y mejoramiento de la calidad de vida. | Tecnología obsoleta (Velocidad de cambio) |
| Ciclo de ventas continuo no hay mucha variación. | Control a la fuerza de ventas manualmente. | Tecnificación empresarial | Poca asequibilidad a ciertos avances tecnológicos |
| Liderazgo en el acompañamiento al cliente durante y después de la venta. | Demoradas encuestas sobre el clima organizacional. | Nuevas formas de hacer negocios. | Mal uso de redes sociales. |

| | | | |
|---|---|------------------------------|----------------------------|
| Departamento de ventas. | No existe ningún tipo de señalización de información, seguridad y evacuación. | Tratados de libre comercio | Competencia |
| Realización del plan de mercadeo anual. | No cuenta con brigadas de incendio. | Aceptación en negociaciones. | Costos en la distribución. |
| Seguimiento a los resultados de publicidad. | Los proveedores de la empresa no cuentan con la certificación ambiental. | Tendencias de globalización | |
| Presupuesto para la publicidad y promoción. | | | |
| Sondeo de satisfacción al cliente. | | | |
| Investigación de mercados. | | | |
| Buena comunicación con los clientes. | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Portafolio de ventas. | | | |
| Buenos criterios para seleccionar el personal administrativo. | | | |
| Tiempo promedio del personal muy estable. | | | |
| Manejo de indicadores de gestión. | | | |
| Brindan motivación a los empleados. | | | |
| Buzón de sugerencias y otros tipos de medios para quejas y reclamos. | | | |

4.10. PLAN DE VENTAS

Para el primer año lo proyectado es exportar 5.000 unidades en el primer y para el segundo semestre 5.000 unidades, para los dos años siguientes el objetivo es aumentar la exportación en un 10% e irlo aumentando progresivamente. Lo anterior se muestra en la siguiente tabla:

NIVEL DE VENTAS POR SEMESTRE Y AÑO.

| AÑO 1 | | | AÑO 2 | | | AÑO 3 | | |
|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|
| SEM 1 | SEM 2 | TOTAL | SEM 1 | SEM 2 | TOTAL | SEM 1 | SEM 2 | TOTAL |
| 6.000,00 | 6.000,00 | 12.000,00 | 6.600,00 | 6.600,00 | 13.200,00 | 6.660,00 | 6.660,00 | 13.320,00 |

INFORMACIÓN ADICIONAL

La empresa cuenta con un departamento de ventas, la fuerza de estas se controla a través de formularios y planillas que permiten realizar una evaluación de resultados según el presupuesto dado a cada vendedor, estos son estimulados y motivados con bonificaciones por su desempeño.

Anualmente se realiza un plan de mercadeo que integra diferentes estrategias como la publicidad mediante algunos medios como lo son la radio, Páginas Amarillas, Volantes y eventos masivos de marca; los resultados de esta publicidad han sido óptimos y esto ha sido verificado por los seguimientos y evaluación que

se le han realizado. Las promociones son otra estrategia que se implementa para obtener mayores ventas y los tipos de promociones utilizados son los descuentos en precios también con resultados efectivos; el dinero destinado para la publicidad y la promoción es del 1% anual y se saca de las ventas anuales.

PORTAFOLIOS DE VENTAS DE LOS COMERCIANTES

Portafolio de ventas

La empresa cuenta con un portafolio de ventas

- Catalogo
- Plegable
- Tarjeta de negocios
- Lapiceros
- Agendas
- Hoja con control de visitas
- Calculadora
- Fichas técnicas

5. ASPECTOS TECNICOS ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN

Para este proyecto un proceso de exportación; explicaremos así paso por paso la creación de esta.

5.1. OBJETIVOS DE LA EXPORTACIÓN

- Beneficios económicos
- Resultados de la calidad del proyecto.
- Experimenta en el mercado mundial las variaciones del gusto de los consumidores y las novedades de los productos de la competencia.
- Ampliar producción de venta de la empresa.
- Crear una mejor imagen en el propio mercado nacional, e internacional.

5.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN

Proceso Entidad

| | |
|--|-----------------------------------|
| 1. Estudio de mercado y localización de la demanda | MINCOMERCIO, PROEXPORT |
| 2. Registro ante cámara comercio y obtención nit | DIAN, CÁMARA DE COMERCIO |

| | |
|--|--|
| 3. Inscripción en el registro nacional de exportadores R.N.E. (<i>Ley 6/92 - Devolución del IVA</i>) | MINCOMERCIO |
| 4. Exportador remite factura y el importador abre la carta de crédito | EXPORTADOR |
| 5. Exportador recibe confirmación de apertura del Banco Comercial Colombiano y contrata transporte | MINCOMERCIO, BANCOS |
| 6. Exportador tramita en caso de requerirse registro sanitario, autorización expresa o inscripción ante la entidad correspondiente | INVIMA, MINCOMERCIO |
| 7. Tramitación del certificado de origen cuando se requiera | MINCOMERCIO |
| 8. El exportador adquiere y diligencia el documento de exportación en la administración de aduana | MINCOMERCIO, DIAN |
| 9. Solicitud de Vo.Buenos. expedidos por entidades de control a ciertas exportaciones | MINCOMERCIO -> (Mineralco, Minambiente, Invima, ICA, INPA) |
| 10. El exportador presenta el dex ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales D.I.A.N. Y adjunta documento de identidad, documento de transporte, factura comercial, e inscripciones | DIAN |
| 11. La D.I.A.N. efectúa la revisión documental y física de la mercancía y autoriza el despacho dela mercancía | DIAN |
| 12. La D.I.A.N. envía una copia del dex al incomex con el objeto de registrar la exportación definitiva | DIAN, MINCOMERCIO |
| 13. El exportador recibe el pago de la mercancía a través de su intermediario financiero | BANCOS |

| | |
|---|--------------------------------------|
| <p>14. El exportador diligencia la declaración de cambio correspondiente y efectúa la venta de divisas a su intermediario cambiario. En caso de que la financiación sea mayor a 12 meses de la fecha del D.E.X. debe registrar la operación en el banco de la republica</p> | <p>MINCOMERCIO, BANREPÚBLICA</p> |
| <p>15. En la declaración de cambio el exportador da poder al intermediario para solicitar el certificado de reembolso tributario C.E.R.T. ante el Incomex</p> | <p>MINCOMERCIO</p> |
| <p>16. El incomex verifica la solucititud y de encontrarla correcta, liquida el CERT, produce una resolución para reconocer dicho incentivo y la remite al Banco de la República.</p> | <p>MINCOMERCIO</p> |
| <p>17. El Banco de la República crea una subcuenta a favor del exportador a través del intermediario financiero por donde se reintegraron las divisas abonándole de esta forma el valor del CERT.</p> | <p>BANREPÚBLICA</p> |

5.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE PROCESO EXPORTADOR

- 100%

5.4. RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN

Recursos humanos: tecnólogo en comercio internacional

Recursos materiales:

- Escritorio

- Silla
- Computador
- Impresora
- Papelería

5.4.1. Locaciones

País: Colombia

Departamento: Antioquia

Ciudad: Medellín.

Lugar: Surtisonidos S.A.S

Dirección: Cra 54 N 50 – 47.

5.4.2. Requerimientos de equipos, muebles y enseres

Recursos humanos: tecnólogo en comercio internacional

Recursos materiales:

- Escritorio
- Silla
- Computador
- Impresora
- Papelería

5.4.3. Requerimientos de materiales e insumos.

- Material de empaque y embalaje.
- Producto: micrófono

Recursos humanos: tecnólogo en comercio internacional

Recursos materiales:

- Escritorio
- Silla
- Computador
- Impresora
- Papelería
- Archivador.

5.4.4. Requerimientos de servicios

Servicios de:

- Transporte.
- Cia
- Coterios

5.4.5. Requerimientos de personal

Se requiere un tecnólogo en comercio internacional

5.5. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

| COMO | QUIEN | CON QUE | CUANDO | DONDE |
|--|---------------------------|--|--|--|
| Realizar un Estudio de mercado y localización de la demanda. | MINCOMERCIO, PROEXPORT | -Realización de viajes. -Medios de información como el Internet. -Accesorias y apoyos con entidades como PROEXPORT, ZEIKY Y MINCOMERCIO. | Fecha: 20 de octubre 2011. Duración:1 mes | -Dirigirse a las entidades, nombradas anteriormente, que son las correspondientes para realizar el estudio de mercados. -Mincomercio,zeiky, Proexport. - Costa rica. |
| 2. Registro ante cámara comercio y obtención nit. | DIAN, CÁMARA DE COMERCIO. | | Fecha: 2 de Noviembre 2011. Duración: 1 a 3 días. | |

| | | | | |
|--|---------------------------------|--|---|--|
| <p>3. Inscripción en el registro nacional de exportadores R.N.E. (<i>Ley 6/92 - Devolución del IVA</i>)</p> | <p>MINCOMERCIO.</p> | | <p>Fecha: 5 de noviembre 2011</p> <p>Duración: 2 días.</p> | |
| <p>4. Exportador remite factura y el importador abre la carta de crédito</p> | <p>EXPORTADOR.</p> | | <p>Fecha: 7 de noviembre de 2011.</p> <p>Duración: 1 día.</p> | |
| <p>5. Exportador recibe confirmación de apertura del Banco Comercial Colombiano y contrata transporte</p> | <p>MINCOMERCIO, BANCOS.</p> | | <p>Fecha: 8 de noviembre de 2011.</p> <p>Duración: 2 días.</p> | |
| <p>6. Exportador tramita en caso de requerirse registro sanitario, autorización expresa o inscripción ante la entidad correspondiente.</p> | <p>INVIMA, MINCOMERCIO.</p> | | <p>Fecha: 10 de noviembre de 2011.</p> <p>Duración: 3 días.</p> | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 7. Tramitación del certificado de origen cuando se requiera | MINCOMERCIO. | | Fecha: 13 de noviembre de 2011 Duración: 1 día. | |
| 8. El exportador adquiere y diligencia el documento de exportación en la administración de aduana. | MINCOMERCIO, DIAN. | | Fecha: 14 de noviembre de 2011. Duración: 2 días. | |
| 9. Solicitud de Vo.Buenos. Expedidos por entidades de control a ciertas exportaciones. | MINCOMERCIO - > (Mineralco, Minambiente, Invima, ICA, INPA). | | Fecha: 16 de noviembre de 2011. Duración: 3 Días. | |
| 10. El exportador presenta el dex ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN. Y adjunta | DIAN. | | Fecha: 19 de noviembre de 2011. Duración: 1 día. | |

| | | | | |
|--|----------------------|--|--|--|
| documento de identidad, documento de transporte, factura comercial, e inscripciones. | | | | |
| 11. La DIAN. Efectúa la revisión documental y física de la mercancía y autoriza el despacho de la mercancía. | DIAN. | | Fecha: 20 de noviembre de 2011. Duración: 3 días | |
| 12. La DIAN. Envía una copia del dex al incomex con el objeto de registrar la exportación definitiva. | DIAN, MINCOMERCIO | | Fecha: 23 de noviembre de 2011. Duración: 1 día. | |
| 13. El exportador recibe el pago de la mercancía a través de su intermediario financiero. | BANCOS. | | Fecha: 24 de noviembre de 2011. Duración: 1 días. | |

| | | | | |
|--|---------------------------------------|--|---|--|
| <p>14. El exportador diligencia la declaración de cambio correspondiente y efectúa la venta de divisas a su intermediario cambiario. En caso de que la financiación sea mayor a 12 meses de la fecha del D.E.X. debe registrar la operación en el banco de la republica.</p> | <p>MINCOMERCIO, BANREPÚBLICA.</p> | | <p>Fecha: 25 de noviembre 2011.</p> <p>Duración: 1 día.</p> | |
| <p>15. En la declaración de cambio el exportador da poder al intermediario para solicitar el certificado de reembolso tributario C.E.R.T. ante el Incomex</p> | <p>MINCOMERCIO.</p> | | <p>Fecha: 26 de noviembre de 2011.</p> <p>Duración: 2 días.</p> | |

| | | | | |
|---|----------------------|--|--|--|
| <p>16. El incomex verifica la solucitud y de encontrarla correcta, liquida el CERT, produce una resolución para reconocer dicho incentivo y la remite al Banco de la República.</p> | <p>MINCOMERCIO.</p> | | <p>Fecha: 28 de noviembre de 2011.</p> <p>Duración: 1 día.</p> | |
| <p>17. El Banco de la República crea una subcuenta a favor del exportador a través del intermediario financiero por donde se reintegraron las divisas abonándole de esta forma el valor del CERT.</p> | <p>BANREPÚBLICA.</p> | | <p>Fecha: 29 de noviembre de 2011.</p> <p>Duración: 1 día.</p> | |

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. PROCESO ADMINISTRATIVO

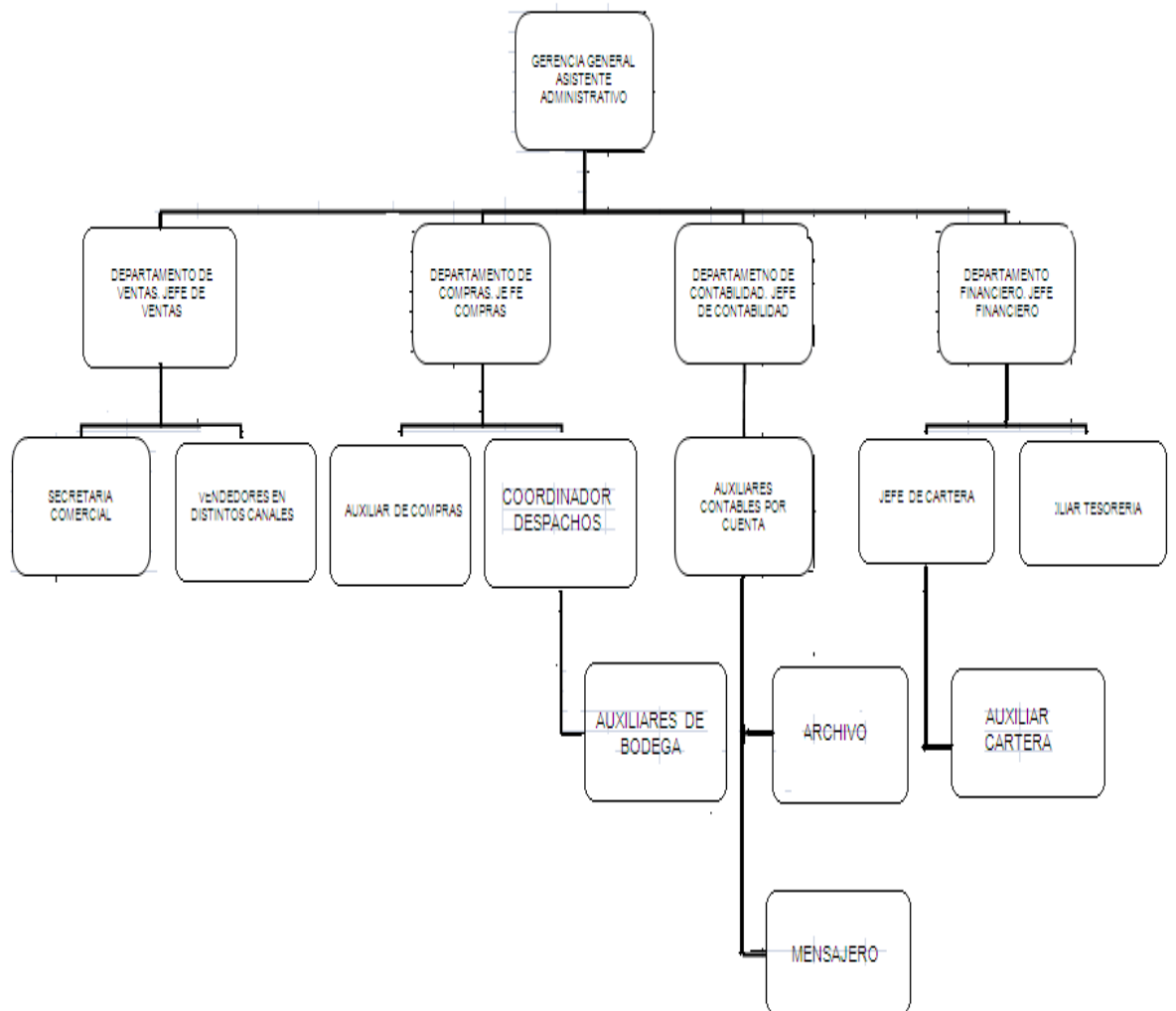
6.1.1. Descripción del proceso administrativo

Para Surtisonidos es importante tener establecido una estructura organizacional, adaptada al proceso administrativo de la empresa.

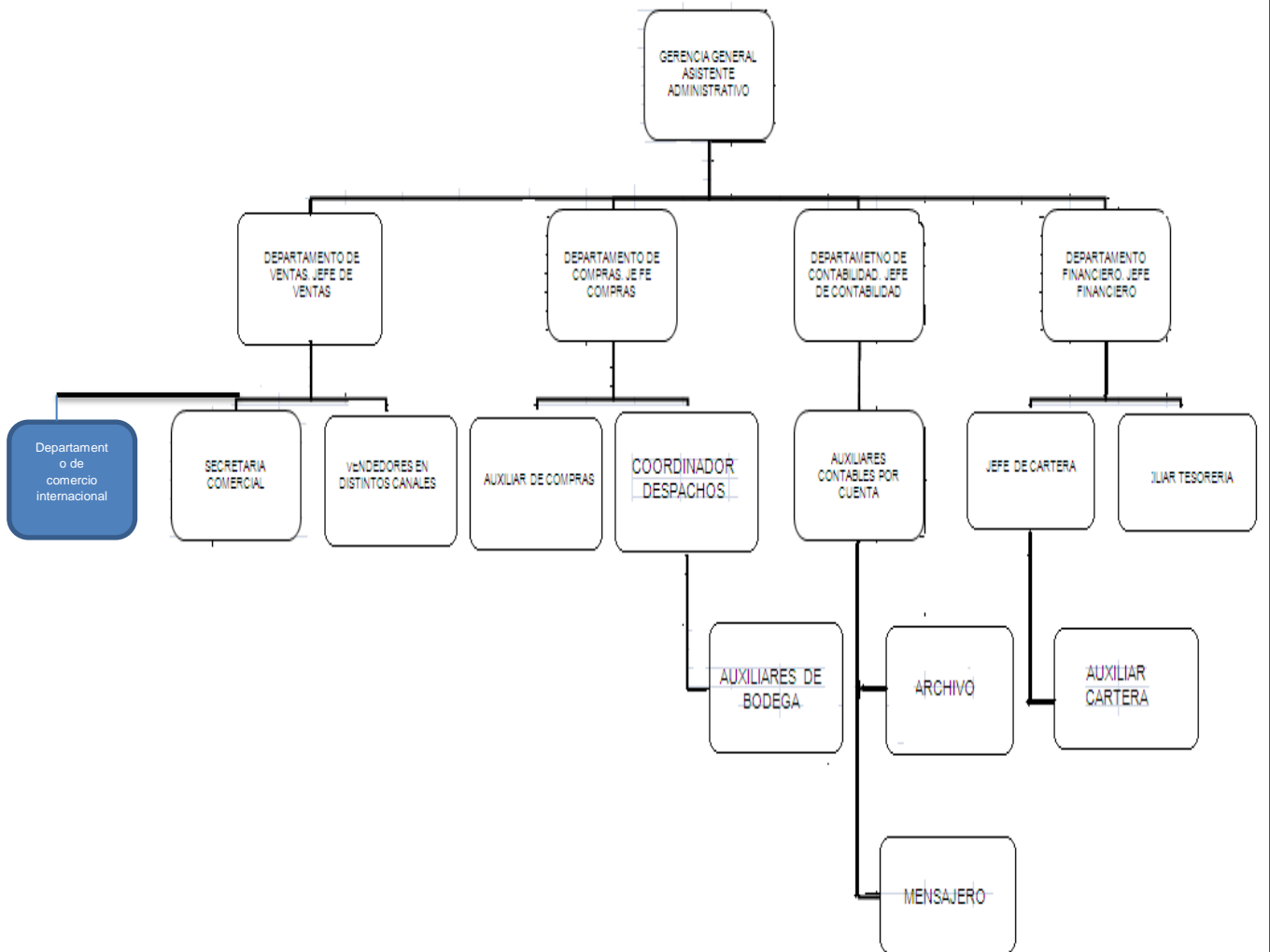
Cada empleados desempeña su roll de una manera correcta, el control, la disciplina, el planeamiento, la dirección, la producción de procesos, los recursos humanos, aspectos financieros, etc. Son características descriptivas de proceso administrativo de la empresa.

6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

6.2.1. Organigrama actual



6.2.2. Organigrama nuevo



Se crea un nuevo organigrama donde mostramos un nuevo departamento. Este sería el departamento de comercio internacional. Donde actuara el tecnólogo para las exportaciones de micrófono.

6.3. RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN

6.3.1. Locaciones

País: Colombia

Departamento: Antioquia

Ciudad: Medellín.

Lugar: Surtisonidos S.A.S

Dirección: Cra 54 N 50 – 47.

6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

La empresa cuenta con todos estos requerimientos ya que se encuentra en funcionamiento hace aproximadamente 8 años en el mercado.

- Computadores
- Teléfonos
- Celulares
- Impresoras
- Extintores
- Alarmas
- Escritorios
- Archivadores
- Fax
- Sillas

- Mesas
- Utensilios de aseo
- Botiquín
- Vehículos
- Software SAP
- Video beam
- LCD

La persona encargada para el cargo en el departamento de comercio internacional necesitaría

| DESCRIPCION | CANTIDAD | PROVEEDORES | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-------------------|----------|--------------------|----------------|-------------------|
| Equipo de computo | 1 | Monterrey | \$1'200.000 | \$1'200.000 |
| Sillas Giratorias | 1 | Homocentro, Ducon. | \$ 120.000 | \$120.000 |
| Escritorio | 1 | Ducon | \$ 250.000 | \$ 250.000 |
| Archivador | 1 | Ducon | \$ 150.000 | \$100.000 |
| Teléfono | 1 | Monterrey | \$ 90.000 | \$90.000 |
| TOTAL | | | | \$176.0000 |

6.3.3. Requerimientos de materia de oficina

- Papelería
- Computadores
- Teléfono
- Celular
- Escritorios
- Fax
- Sillas
- Impresoras.
- Sellos
- Carpetas
- Lapiceros
- Calculadoras

La persona encargada para el cargo en el departamento de comercio internacional necesitaría

| DESCRIPCION | CANTIDAD | PROVEEDORES | COSTO | COSTO TOTAL MENSUAL | COSTO TOTAL ANUAL |
|-------------|----------|-------------------|----------|----------------------|-------------------|
| Papel | 1 Resma | Papelería el palo | \$7.500 | \$7.500 cada 3 meses | \$ 30.000 |
| ganchos | 1 Caja | Papelería Marrion | \$ 4.500 | \$ 250 | \$ 3.000 |

| | | | | | |
|-----------------------|----------|-----------------------|---------------------------------|----------|------------------|
| Lapiceros | 1 Caja | Papelería el palo | \$ 3.000 | \$ 350 | \$ 4.500 |
| Sellos | 2 Sellos | Litografía manuela | \$ 50.000 c/u | \$ 8.400 | \$ 100.000 |
| Tintas para Sellos | 2 Tintas | Papelería el palo | \$ 3.000 c/u \$ 6.000 | \$ 200 | \$ 6.000 |
| Carpetas | 12 | Papelería el palo | \$ 700 c/u | \$ 700 | \$ 8.400 |
| Calculadora | 1 | Papelería el palo | \$ 25.000 | | \$ 25.000 |
| TOTAL | | | | | \$176.900 |

6.3.4. Requerimientos de servicio

| PRODUCTO | DESCRIPCION | PROVEEDOR | PRECIO |
|----------------------|---|------------|------------------|
| Servicios públicos | Agua y luz. | EPM | \$150.000 |
| Internet y telefonía | Incluye navegación ilimitada de una mega y mil minutos en la telefonía. | UNE | \$60.000 |
| TOTAL/ MES | | | \$210.000 |

6.3.5. Requerimientos de personal.

La empresa actualmente se encuentra constituida por 16 personas, se contratará una la cual prestara los servicios de comercio exterior para las exportaciones.

- Planta: 5
- Administrativo: 8
- Ventas:4

7. ASPECTOS LEGALES

7.1. TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La empresa está constituida como S.A.S que se trata de la Sociedad por Acciones Simplificada, que ha sido diseñada para facilitar trámites, reducir costos y tener más flexibilidad en las organizaciones colombianas. Este nuevo modelo les ayuda a las empresas a desarrollar mecanismos de gobierno corporativo a la medida de sus necesidades, entre otras ventajas.

7.2. CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS

La empresa actualmente está constituida y tiene los papeles legales, para el proceso exportador.

8. CONCLUSIÓN

Después de haber realizado un estudio de mercado y análisis financiero, podemos concluir que el proyecto no es viable, debido a que países como China, Japón, Taiwán, España, Dinamarca, Alemania y Canadá, se encuentran posesionados en el mercado de Estados Unidos, nuestro país objetivo, puesto que le ofrecen precios más bajos, por lo que éstos poseen mejores tecnologías, producciones voluminosas, menores costos y gastos de producción y exportación, lo que hace que no podamos ser competitivos ante ellos.

En materia de producción y logística nuestros países competidores tienen ventajas debido a que esta es una de sus especialidades. En Colombia todavía nos falta experiencia, por lo tanto nuestros costos de producción son más altos y no tendría sentido importar de estos países para luego hacer nuestro plan exportador

Financieramente no es viable ya que el proyecto en cinco años solo generaría \$ 3.384.000 en su flujo de caja, esto no genera propiamente perdidas pero sus ganancias son mínimas por lo cual no son cifras alentadoras para invertir ,teniendo en cuenta que solo son proyecciones y cualquier factor externo puede llevar a que el proyecto genere perdidas.

BIBLIOGRAFIA

Marketing Internacional, estrategias para penetrar al mercado (Rosario García)

Revista Dinero

Revista Semana

Periódico Portafolio

CIBERGRAFIA

www.surtisonido.com
www.proexport.com.co
www.cia.gov
www.indexmundi.com
www.dinero.com
www.portafolio.com.co
www.colciencias.gov.co
www.colombia.com/tecnologia/eventos/
www.alcaldiademedellin.gov.co
www.exporthel.europa.eu
www.monografias.com
www.wikipedia.com
www.colombiaplantic.org.co/
www.ince.edu/.../informe-competitividad-global-2010-2011.php
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_United_States_companies_by_stat
www.semana.com
www.banrep.gov.co
www.wikipedia.org/.../categoria:empresas_de_japon
www.finanzzas.com/mejores-empresas-en-china
www.colombiaexport.com/Colombia/1.aspx
www.psicofxp.com/.../288216-tips-y-tecnicas-de-promocion.html
www.luventicus.org/mapas/estadosunidos.htm
www.usatourist.com/.../california/losangeles/los-angeles-main.html
www.tendencias21.net/La-tecnologia-AVE-marca-tendencia-en-InnoTrans-2010_a4742.html

www.dinero.com/.../tecnologia/acercan-proyecciones-3d-como-guerra-galaxias_79409.aspx

www.colombialink.com/01.../index.../regiones.html

www.productosdecolombia.com/main/Exporta.asp

www.noticias.aollatino.com/estados-unidos/

www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/70/tlccolusa.htm

www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.

www.mercadeoglobal.com/articulos/index.php

mercadeoglobal.com/articulos/index.php

www.el mundo.com.co

www.caracol.com.co

www.rcn.com.co