UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de International Business**

# ESTRATEGIA DE VENTAS DE LA EMPRESA FOSHAN NANHAI HENG FO ALUMINUM EN PERÚ Y CHILE

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business**

**JOSÉ CARLOS ROQUE LÓPEZ**
**(0000-0003-0791-1539)**

**Asesor:**

**MAG. JIMMY ELÍAS SÁNCHEZ GÓMEZ**
**(0000-0002-0425-6404)**

**Lima – Perú**
**2021**

Índice

*INTRODUCCIÓN* ..... *1*

*Capítulo 1. Generalidades de la empresa* ..... *3*

**1.1 Reseña histórica de la empresa** ..... 3

**1.2 Giro de la empresa** ..... 4

**1.3 Razón social de la empresa** ..... 4

**1.4 Ubicación de la empresa** ..... 4

**1.5 Tamaño de la empresa** ..... 5

**1.6 Organigrama de la empresa** ..... 5

**1.7 Misión, visión y cultura organizacional** ..... 6

**1.8 Productos y clientes** ..... 6

**1.9 Premios y certificaciones** ..... 7

**1.10 FODA de la empresa** ..... 10

*Capítulo 2. Justificación del tema* ..... *12*

**2.1 Alcance del trabajo** ..... 12

**2.2 Importancia del tema presentado** ..... 12

*Capítulo 3. Presentación del área funcional* ..... *14*

**3.1 Descripción del área funcional completa** ..... 14

**3.2 Características, objetivos del área** ..... 15

**3.3 Organigrama del área funcional y descripción de las funciones del personal** ..... 18

*Capítulo 4. Diagnóstico del área funcional* ..... *22*

**4.1 Descripción de la situación actual** ..... 22

*Capítulo 5. Identificación del problema* ..... *25*

**5.1 Definir el problema real del área** ..... 25

**5.2 Objetivos: General y Específico** ..... 25

**5.3 Lista de consecuencias relevantes que se originan a partir del problema** ..... 26

**5.4 Matriz FODA del área Funcional** ..... 27

**5.5 Matriz EFI** ..... 29

**5.6 Matriz EFE** ..... 31

*Capítulo 6. Planteamiento y análisis de la alternativa de solución* ..... *41*

**6.1 Planeamiento de la solución** ..... 41

**6.2 Alternativa de solución en fases** ..... 42

*Capitulo 7. Selección de alternativa* ..... *94*

**7.1 Análisis Costo Beneficio** ..... 94

*Capítulo 8. Conclusiones y recomendaciones* ..... *96*
**8.1 Recomendaciones** ..... **96**
**8.2 Conclusiones** ..... **98**
***Referencias Bibliográficas*** ..... ***100***
***Anexos*** ..... ***102***

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de suficiencia profesional expone la labor realizada en la empresa Heng Fo Aluminum Foshan Nanhai - China, está basado en la experiencia y resultados obtenidos desde que ingresé a laborar en el Área Comercial Internacional como gerente comercial internacional encargado de las Américas desde el año 2019. Cabe resaltar que durante el trabajo a desarrollar se mostrarán documentos de exportación con los nombres de las empresas Bonanza Limited, Heng Xin Limited, XT-Bonanza Limited y Shanghái Limited. Estas empresas están registradas en Hong Kong, pero son del mismo dueño de Heng Fo Aluminum Nanhai, permiten el ingreso de dólares, después el cambio a RMB a la China continental, facilitan los trámites de exportación y ayudan con el régimen tributario de Heng Fo Aluminum Nanhai.

Heng Fo Aluminum Nanhai es una empresa familiar que ha estado en el mercado local chino por más de 35 años, actualmente está dirigida por la segunda generación familiar y también tiene empresas hermanas con las que comparte conocimiento y la producción de ciertos artículos. En el mercado local, está bien posicionada y reconocida ya que la primera generación familiar fue fundadora de la ciudad de Foshan, la cual se caracteriza por ser la ciudad del aluminio a nivel mundial, también es reconocida por sus clientes grandes como Huawei y Philips.

Basados en esta premisa de experiencia y know how para la fabricación de productos de aluminio, la segunda generación familiar de Heng Fo Aluminum decidió, ya hace algunos años atrás, incursionar en el comercio exterior de manera directa, sin intermediarios exportadores. Así, comenzaron a invertir en los mercados de América

y el sur de Asia, sin embargo, los resultados no fueron los esperados como se proyectaron, debido a la diferencia cultural, conocimiento de los países y competencia.

Este trabajo de suficiencia profesional demostrará que, bajo una estrategia comercial internacional, adaptándose a la cultura particular de cada país y conociendo a la competencia, se puede obtener clientes nuevos e incrementar las ventas internacionales.

# Capítulo 1. Generalidades de la empresa

## 1.1 Reseña histórica de la empresa

Foshan Nanhai Heng Fo Aluminio Co, es una fábrica de extrusión de aluminio ubicada en el distrito de Nanhai, en la ciudad de Foshan en la provincia de Guangdong, China. Fue fundada en el 2000 por Ms. Yan. También cuenta con dos empresas exportadoras: Bonanza Invesment registrada en Hong Kong y Sea Mate ubicada en Shanghái.

Heng Fo es una moderna planta de fabricación de perfiles de aluminio, además, como tiene la materia prima también fabrica estructuras de aluminio como escaleras, marcos fotográficos y a través de la tercerización puede fabricar piezas mecanizadas, estructuras para luces led, carteles publicitarios, subcontratar acabado de pintura al horno, texturizado, anodizados mecánicos y químicos.

Actualmente, el principal mercado es el local (China), pero desde su fundación ha exportado a Estados Unidos de América, Austria, Italia, Malaysia, Filipinas, Kenya, Uganda, Sudáfrica, Chile y Perú. Algunos de sus clientes más reconocidos en el mundo son Huawei, Corporación Mery Gates, Corrales and Cia, Philips.

Heng Fo cuenta con 63 colaboradores entre personal de oficina y personal que está en la planta de fabricación. Entre ellos, dos extranjeros: Mr. Boming Zhang, Ejecutivo comercial en Filipinas y quien les habla Mr. José Roque, Gerente Comercial para las Américas.

Heng Fo es una empresa que tiene el know how de fabricación del aluminio por más de 35 años, ya que es una empresa familiar que ha surgido por generaciones, la madre de la dueña tiene una propia fábrica y les hace perfiles y paneles de luz a Philips, los primos Ms Yang tienen dos fábricas de extrusión de aluminio, coladas de fundición, y el padre de la dueña trabajó con el gobierno chino desde hace 70 años para el desarrollo del distrito de Foshan en la industria del aluminio.

### 1.2 Giro de la empresa

Foshan Nanhai Heng Fo Aluminio Co es una empresa que se dedica a la fabricación y exportación de perfiles de aluminio.

### 1.3 Razón social de la empresa

Foshan Nanhai Heng Fo Aluminum Co.

### 1.4 Ubicación de la empresa

Songgang industry area, Nanhai district, Foshan city, Guangdong, Foshan. Pc 528234. Teléfono: +8613817547402

## 1.5 Tamaño de la empresa

Foshan Nanhai Heng Fo Aluminio Co, es una pequeña empresa ya que su facturación anual no sobrepasa los 1700 UIT.

## 1.6 Organigrama de la empresa

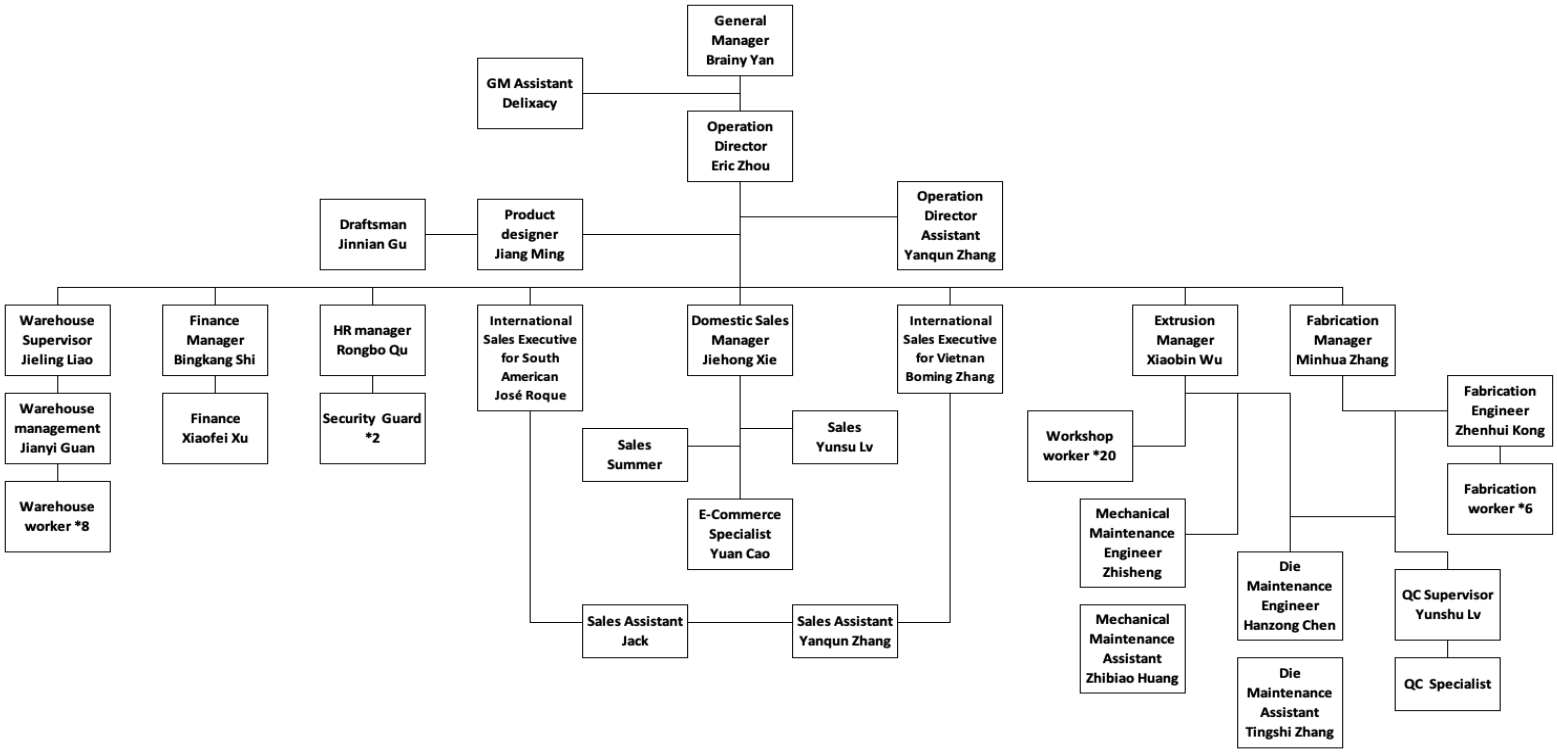



Grafico 1. Organigrama de la empresa. Fuente: Empresa Heng Fo Aluminum

## 1.7 Misión, visión y cultura organizacional

Foshan Nanhai Heng Fo Aluminio es una empresa familiar con una cultura organizacional de puertas abiertas que creamos valor cuantitativo y cualitativo a través de nuestros colaboradores.

**Misión**

Fabricar perfiles de aluminio de acuerdo a las especificaciones de nuestros clientes, cumpliendo con los estándares de calidad internacional.

**Visión**

Lograr consolidarnos como fabricantes y exportadores de gran recononimiento internacional.

## 1.8 Productos y clientes

Perfiles de aluminio, escaleras de aluminio, marcos fotograficos de aluminio.

Hasta el ingreso de mi persona a Heng Fo, no contaba con ningún cliente en Perú, Chile y toda Latinoamérica.

Ahora, después de implementar la estrategia de ventas internacionales, estos son nuestros clientes:

1.- Corrales & CIA SAC – Perú

2.- Corporación Reyna & Dhylan SAC – Perú

3.- Aluminios Palomino SAC – Perú

4.- Corporación Cristalum SAC – Perú

5.- SC Trading Group EIRL – Perú

6.- Jhossy Briset Gomez – Perú

7.- Mery Gates – Chile

8.- Highland Ladders – Chile

**1.9 Premios y certificaciones**

Foshan Nanhai Heng Fo Aluminio no cuenta con premio alguno.

Foshan Nanhai Heng Fo Aluminio cuenta con certificaciones básicas para su funcionamiento otorgadas por su gobierno local.

# 营业执照

(副 本) (副本号:1-1)

统一社会信用代码 91441223792994890Y

| | |
|---|---|
| 名　　称 | 广宁县恒福灯饰铝材有限公司 |
| 类　　型 | 有限责任公司(自然人投资或控股) |
| 住　　所 | 广宁县石涧（竹园口）工业园 |
| 法定代表人 | 叶鉴章 |
| 注册资本 | 人民币贰佰万元 |
| 成立日期 | 2006年09月26日 |
| 营业期限 | 长期 |
| 经营范围 | 生产、销售：铝格栅片、膜反光铝板、哑光铝板及各种铝卷材、板材、铝型材、铝材及配件、散热器、铝制品、光身铝片、电化铝格栅条、铝合金光带、铝合金支架、灯具配件（铝条），吸顶式灯盘、嵌入式格栅灯盘、铝合金制异型材、铝合金制空心异型材、LED灯管铝合金条、LED铝合金边框、平面支架、模具。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。） |

登记机关

2016 年 1 月 29 日

企业信用信息公示系统网址：http://gsxt.gdgs.gov.cn/

中华人民共和国国家工商行政管理总局监制

Fuente: Empresa Heng Fo Aluminum

国家安全生产监督管理总局
STATE ADMINISTRATION OF WORK SAFETY

安全生产标准化
Work Safety Standardization

证书
CERTIFICATE

证书编号 AQBIIIC（宁）201700107

广宁县恒福灯饰铝材有限公司

安全生产标准化三级企业

（有色）

有效期至：2020年1月9日（星期）

广宁县安全生产监督管理局
二〇一七年一月九日

国家安全生产监督管理总局监制
State Administration of Work Safety

GD00143

Fuente: Empresa Heng Fo Aluminum

## 1.10 FODA de la empresa

| FORTALEZA | OPORTUNIDAD |
|---|---|
| • Política de puertas abiertas en la toma de deciciones con la CEO.<br>• Ubicación estratégica en el centro de la ciudad de Foshan.<br>• Abiertos a negociar términos de venta a corto y largo plazo.<br>• Capacidad de inversiones iniciales en fabricación de dados.<br>• Personal dispuesto a hacer otras labores fuera de su área. | • Las condiciones de venta de la competencia no son negociables.<br>• El costo de fabricación en China es menor en comparación de otros paises.<br>• Mercados mal atendidos.<br>• Necesidad de productos relacionados al aluminio.<br>• Capacidad de crecimiento de mercado. |

Fuente: Empresa Heng Fo Aluminum

| DEBILIDAD | AMENAZA |
|---|---|
| • No cuenta con un flujo de caja estable.<br>• Capacidad de producción limitada.<br>• Falta de tecnología.<br>• Escasa publicidad internacional.<br>• Capital de trabajo mal utilizado. | • Limitación en los precios.<br>• Retraso de pago acordado con los clientes.<br>• Aumento de la competencia que migra a Latinoamérica.<br>• Sobre almacenamiento de los grandes importadores.<br>• Especulación de precios a nivel local y selectivo en el país de importación. |

Fuente: Elaboración propia

# Capítulo 2. Justificación del tema

## 2.1 Alcance del trabajo

El presente proyecto evidencia la situación desde hace un año y dos meses. En la actualidad, en la empresa Foshan Nanhai Heng Fo Aluminio Co se ha elaborado e implementado una estrategia para incrementar las ventas internacionales (exportaciones) a todo Latinoamérica, no obstante, ahora nos enfocaremos específicamente a los países de Perú y Chile.

El área de exportaciones ha venido perdiendo clientes consecutivamente por varios años, tampoco ha podido encontrar clientes nuevos a nivel internacional a pesar de los diferentes esfuerzos e inversiones que se han hecho para incrementar las ventas.

## 2.2 Importancia del tema presentado

Para poder analizar la importancia del tema, se ha analizado al área de exportaciones en conjunto, con los colaboradores claves, ya que su trabajo influye directamente o indirectamente en el proceso de captación de nuevos clientes e influyen en el motivo del por qué los clientes dejan de comprar a la empresa.

Cabe resaltar, que el área de exportaciones y sus miembros son parte clave en el know how de la empresa, ya que se trata de conocimiento técnico e industrial en los procesos de fabricación como extrusión, anodizados, tolerancias, estándares de normas internacionales de fabricación como la norma GB5237, aleaciones, durezas,

el diseño de CAD, lenguaje de comercio internacional, documentación de exportación, inteligencia comercial y habilidades blandas.

Lo aplicado a Foshan Nanhai Heng Fo Aluminio desde el punto de vista comercial, puede ser replicado en muchas empresas con problemas similares, ya que todas las empresas en el rubro de la exportación siempre están buscando nuevos clientes en todo el mundo, necesitan retener a sus clientes actuales y venderles más a ellos mismos.

# Capítulo 3. Presentación del área funcional

## 3.1 Descripción del área funcional completa

La empresa Foshan Nanhai Heng Fo Aluminio cuenta con un área de ventas local, la cual hace ventas tradicionales e E-Commerce a través de páginas web como Taobao, esta plataforma permite que las ventas se mantengan en pie, ya que la cultura China de compras por internet está bien desarrollada. Foshan Nanhai Heng Fo Aluminio cuenta con un vendedor Mr. Jiehong que tiene experiencia en venta local y está posicionado en el mercado actual.

También cuenta con un área de “Exportaciones”, ventas internacionales donde mayormente sus canales de captación de clientes son por páginas web como Alibaba y Made in China.

Las personas involucradas en esta área son la Gerente General Ms. Yang por su facilidad con el idioma inglés y su experiencia en ventas internacionales que tuvo en antiguos trabajos en Europa.

Mr. Boming que vive en Vietnam, habla el idioma local y chino, también cuenta con experiencia en ventas locales en Vietnam.

Mi persona Mr. José Roque a cargo del mercado sudamericano, tengo experiencia de 6 años en ventas internacionales B2B, procesos exportaciones, soy mecánico de producción, leo CAD, hablo inglés, español y chino básico.

Un asistente comercial Mr. Jackson Cheng que ascendió de ventas locales a asistente de comercio internacional por tener un nivel de inglés aceptable para la posición y también comenzó a estudiar comercio internacional.

Un dibujante técnico Mr. Jiang Ming quien hace los diseños de los planos de los perfiles y estructuras a través de CAD.

Un diseñador de materiales publicitarios Ms. Jinnian Gu, quien se encarga de hacer los folletos a través de Corel Draw para cargarlos y usarlos en la web de ventas E-Commerce.

## 3.2 Características, objetivos del área

Los objetivos primordiales del área de exportaciones es conseguir clientes nuevos e incrementar las ventas a los clientes actuales.

También tiene que realizar el proceso de exportación, hacer las reservas y coordinar con los agentes de carga, la reserva de camiones para el traslado del contenedor, asegurarse del espacio para la carga desde el puerto menor de Foshan o Sanhui hasta el puerto madre de Hong Kong, generar los documentos de exportación, facturas, packing list, certificados de origen, balances, notas de crédito, notas de débito, órdenes de compra, asegurarse la distribución equitativa de los perfiles en cada

contenedor, coordinar con los proveedores la cantidades fabricadas de productos y las tolerancias.

- Realizar la homologación de nuestros perfiles y productos de acuerdo a la terminología del cliente, país e industria.

- Buscar nuevas oportunidades de desarrollo de productos, inteligencia comercial, contra inteligencia comercial, ingeniería a la inversa.

- Organizar las reuniones con los clientes, organizar el plan de viajes.

- Participar en ferias comerciales como expositores o como invitados.

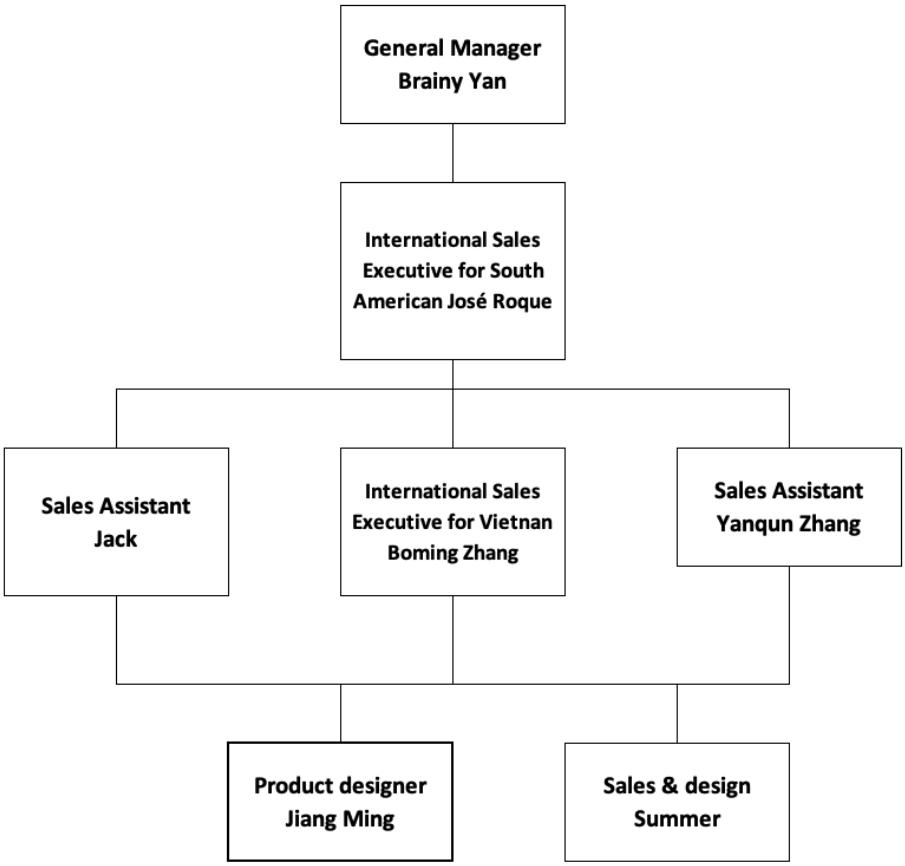
El área tiene una composición generacional, ya que el padre de la dueña tiene 55 años trabajando con aluminio y es quien se encarga de hacer coaching a los miembros, sin embargo, la mayoría de miembros están entre los 28 y 35 años de edad. Ms. Yang cuenta con estudios en Oxford University y con experiencia en ventas internacionales en la multinacional Energy Green a cargo de Europa.

Los asistentes son estudiantes de negocios internacionales, pero ya realizan ventas locales por E-commerce.

Cabe destacar, que el idioma es importante para el área, ya que la única que habla inglés es Ms. Yang que se encargaba de viajar y visitar a los clientes. También hasta antes de mi ingreso a Heng Fo el encargado de exportaciones fue Mr. Kevin quien

hablaba inglés y era el encargado de hacer coach a los integrantes del área, pero debido a sus características personales no se implementó una forma de enseñanza y colaboración mutua, como resultado no se mejoraba el área cualitativa y cuantitativamente.

### 3.3 Organigrama del área funcional y descripción de las funciones del personal




Fuente: Empresa Heng Fo Aluminum

**Descripción de las funciones.**

1.- Ms. Brainy Yan es la CEO de la empresa, pero también cumple algunas funciones en el área. Se encarga de buscar y negociar con proveedores en Foshan, a los cuales les encargamos la fabricación de ciertos acabados en los perfiles de aluminio que nosotros no podemos fabricar. También ella aprueba las propuestas de precios que yo le planteo según el tipo de clientes con el cual estoy negociando.

Desde mi ingreso a Heng Fo, viaja con mi persona a los países en los cuales tenemos reuniones pactadas con clientes o prospectos. Cuando los clientes visitan China también se encarga de ser el hosting de nuestras visitas.

2.- Mr. José Roque, mi persona, estoy a cargo de las ventas internacionales, viajes para visitar a los clientes y nuevos prospectos, implementación de inteligencia comercial por cada país a desarrollar, coaching de los demás miembros del equipo en el proceso de exportación y ventas, visita a ferias comerciales como expositor o visitante, negociación, preparar las cotizaciones según el valor del aluminio en el día de la cotización y los márgenes de ganancia por la cantidad que se fabricará por cada contenedor, homologar los productos, buscar nuevas oportunidades de productos a fabricar, armas los catálogos de los productos por cada país a desarrollar, cobrar las facturas por vencer, asesorar a los clientes con los productos y atender sus reclamos, elaborar las notas de crédito o débito según mi criterio, obtener muestras de productos y enviarlas a la fábrica.

3.- Mr. Jackson, está a cargo de tramitar y coordinar con los agentes de carga y aduanas las exportaciones, pedir los booking, darnos a conocer los ETD y ETA, coordinar con los proveedores el llenado del contenedor por cantidades según las órdenes de compra, elaborar las pre facturas, packing list, balances, certificados de origen. También se tiene a cargo algunas cuentas donde los clientes siempre ordenan los mismo, entonces cumple la función de ejecutivo de ventas, hacer las órdenes de compra, cotizar y enviarlas a los clientes para que sean aceptadas.

4.- Mr. Boming Zhang, su función es ser ejecutivo de ventas a cargo de Vietnam y países cercanos, por consiguiente, elabora órdenes de compra, homologa productos, visita a los potenciales clientes, participa en las ferias comerciales como expositor y visitante, atiende reclamos, obtiene muestras de productos, negocia y visita nuevos prospectos.

5.- Mr. Yanqun Zhang, está a cargo tramitar y coordinar con los agentes de carga y aduanas las exportaciones, pedir los booking, darnos a conocer los ETD y ETA, coordinar con los proveedores el llenado del contenedor por cantidades según las órdenes de compra, elaborar las pre facturas, packing list, balances, certificados de origen. También se tiene a cargo algunas cuentas las cuales los clientes siempre ordenan los mismo, entonces cumple la función de ejecutivo de ventas, hacer las órdenes de compra, cotizar y enviarlas a los clientes para que sean aceptadas.

6.- Mr. Jiang Ming, es nuestro dibujante técnico, diseñador de los perfiles de aluminio y nuevos productos como escaleras, ventanas, puertas. También se encarga de realizar el cálculo de la cantidad de TN de perfiles de aluminio y otros productos que ingresarán en el contenedor.

Cabe resaltar, que su función es clave para el área de exportaciones y ventas locales, ya que la homologación de nuestros productos con los de los clientes es el primer paso para realizar una cotización. Cuando ingresé a Heng Fo nosotros no teníamos dibujante en la fábrica, dependíamos de una empresa externa que nos hacia los planos en CAD, pero el tiempo de espera era demasiado, en consecuencia, mi primera implementación fue contratar un dibujante profesional para el área.

7.- Mr. Summer, está encargada de los diseños de los catálogos, flyers de nuestros productos, diseña las etiquetas, tarjetas de presentación y la web.

También se encarga de las ventas online a través de Taobao.

# Capítulo 4. Diagnóstico del área funcional

## 4.1 Descripción de la situación actual

Foshan Nanhai Heng Fo Aluminio ve al resto del mundo como un mercado potencial para explotar a su favor. Sin embargo, en el contexto de los últimos años donde la globalización y el proteccionismo juegan un papel de vida o muerte para las empresas y en especial para el área de exportaciones, si una empresa no se adapta a los cambios bruscos, no encuentra nuevas oportunidades y no mantiene fieles a sus clientes actuales, se podría llegar a la conclusión que, en el corto y largo plazo, esta empresa no crecerá, entonces tarde o temprano perderá a los clientes actuales debido a la competencia.

La función principal del área de exportaciones es vender, conseguir clientes nuevos, mantener a los clientes actuales satisfechos e incrementar las cantidades de venta. Sin embargo, el área de exportaciones de Heng Fo no ha estado cumpliendo con estas metas años tras años a pesar de los esfuerzos del equipo.

Los métodos que usaban para conseguir clientes no funcionan, ya que solo atraen clientes nuevos a través de paginas web como Made In China, sin embargo, en esa web también hay competidores directos e incluso más grandes y con mejores costos que nosotros. También el encargado del área de exportaciones hasta antes de mi ingreso fue el Sr. Kevin Wan, a quien tuve la oportunidad de conocer y ahora trabaja para la competencia como agente de ventas comisionista, él me comentó que su

trabajo se basaba en contestar correos de los clientes que llegan por la web y enviar correos masivos a las bases de datos que le brindaba Made in China.

Por otro lado, Foshan Nanhai Heng Fo Aluminio tenia muchos reclamos de sus clientes sobre problemas de largo de las barras, mal empaquetado, peso teórico y físico no correspondiente a la facturación y que no contestaban cuando el cliente tenia alguna queja. Esa es la razón principal por que los clientes los dejaban.

Otro problema fue que no tenían homologadas sus productos a diferentes países, tampoco contaban con un dibujante para hacer los planos y poder responder rápido a los potenciales clientes nuevos, también se quedan con sobre stock de perfiles en el almacén, lo que generaba costos extras y ganancias que se quedaban en las mercancías.

Otra dificultad era el idioma, si bien los asistentes y los ejecutivos tenían un nivel de inglés aceptable para ellos, este no era suficiente para mantener una llamada telefónica fluida y menos para prospectar y pedir reuniones. Siempre usaban traductores de internet para ayudarse con la traducción de los correos.

La actividad más importante de la prospección lo realizaba la CEO, ella viajaba para conocer a sus clientes y buscar clientes nuevos. No obstante, viajaban sin un plan y sin estudio previo del país. También el idioma era un problema que tenía que enfrentar, ya que en Latinoamérica y sobre todo en el Perú no hablan inglés o no lo suficientemente para entenderse a un 80% mínimo, entonces las visitas son más para conocer a las personas y preguntar cosas básicas; y sin llegar a acuerdos prácticos.

Los ejecutivos de ventas tampoco podían realizar cotizaciones propias e imponer los precios que ellos consideran aceptables según los tipos de clientes, todo lo establecía la CEO. Las condiciones de ventas eran a 30% de adelanto y contra entrega de documentos hasta antes que zarpe el barco. También los clientes tenían que pagar por las matrices iniciales para la fabricación de perfiles y esto espanta a los clientes que tienen la intención de comenzar a ordenar.

Otra actividad clave es la emisión de los documentos de exportación, usualmente las facturas y packing list tenían problemas de cálculos y la emisión se demoraba de 2 a 4 días desde que se cargaba el contenedor en la fábrica. Y usualmente tenían que escribirles a los clientes por estos errores.

# Capítulo 5. Identificación del problema

## 5.1 Definir el problema real del área

Debido a que los clientes del Perú dejaron de comprar e invertir recursos para atraer nuevos prospectos sin captar ningún cliente nuevo por más de 2 años en América del Sur, buscaremos la razón por las cuales Heng Fo perdía clientes y no podía encontrar nuevos.

Para identificar el problema, explicaremos las diversas situaciones, condiciones de venta, feedback de clientes, calidad del producto, homologación, forma de prospectar potenciales clientes, contratos a corto y largo plazo, tiempos de entrega, inversiones iniciales para hacer una compra, diseños de productos, formas de negociación, inteligencia comercial.

## 5.2 Objetivos: General y Específico

### Objetivo General

- Mejorar la estrategia de ventas y fidelización.

### Objetivos Específicos

- Analizar el feedback de los clientes y solucionar sus reclamos.
- Mostrar cómo realizar inteligencia comercial al área de exportaciones.

- Homologar productos de acuerdo al uso y lenguaje local.
- Considerar las condiciones de ventas según el tamaño.
- Identificar nuevos productos potenciales según la industria.

### 5.3 Lista de consecuencias relevantes que se originan a partir del problema

1.- La primordial consecuencia es que los clientes que tenia Foshan Nanhai Heng Fo Aluminio dejaron de comprar.

2.- Se invierte dinero en viajes de visita a clientes y prospección que no tengan resultados, por lo tanto, es dinero perdido.

3.- Errores consecutivos en llenado de los formatos de documentos de exportación lo que causa gastos extras por pedir correcciones a las navieras.

4.- Reclamos por control de calidad por pesos, dureza, empaquetado que generan notas de crédito para los clientes.

5.- Al momento de llenar los contenedores sobra o falta espacio por no estar debidamente planificado, lo que genera pérdida de mantener stock en nuestro almacén o no aprovechar en llenar el contenedor a full para tener mayores ganancias.

6.- Los tiempos para elaborar una cotización son demasiado largos, lo que mantiene esperando a los clientes por largo tiempo y enfría las ventas.

## 5.4 Matriz FODA del área Funcional

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| 1. Visita a los clientes internacionales mínimo 1 vez a año del CEO y del ejecutivo a cargo de la cuenta comercial.<br>2. Colaboradores motivados por la paga de comision por cada orden de compra.<br>3. Fabricaciòn y exportación propia de Heng Fo Aluminio.<br>4. Adapta la cultura, lenguaje y homologacion de acuerdo al cliente y país de destino.<br>5. Tiempo de manufactura por orden de compra de 18 a 25 TN es de 2 a 3 semanas máximo. | 1. Aprender de los ejecutivos comerciales internacionales con mayor experiencia.<br>2. Falta de stock en perfiles/productos particulares en los países de destino.<br>3. Venta condicionadas por monto o cantidad de compras de los importadores grandes a los importadores pequeños o no importadores.<br>4. Ubicación estrategica en el centro de FOSHAN para la tercerizar manufactura de productos que no tenemos la capacidad de fabricar.<br>5. Clientes internacionales pequeños que compran localmente 20 a 25 Tn mensual. |

Fuente: Elaboración propia

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| 1. Los miembros del área no saben español y el nivel del inglés no es suficiente.<br>2. Falta de conocimientos prácticos en procesos de exportación y prospección.<br>3. Altos niveles de rotación de personal.<br>4. Poca variedad de matrices, perfiles y productos.<br>5. Falta de planificación en la manufactura con el área de producción (PCP) y con proveedores externos. | 1. Ofertas laborales a nuestros colaboradores que manejan cartera de clientes por parte de la competencia.<br>2. Horarios de trabajo largos.<br>3. Los productos son estándares fáciles de copiar por la competencia.<br>4. Los importadores grandes tienen la capacidad de establecer precios locales basados en su capacidad stock y TN de compra.<br>5. Inestabilidad económica, política y salud mundial. |

Fuente: Elaboración propia

## 5.5 Matriz EFI

| Fortalezas | Peso | Calificación | Valor Ponderado |
|---|---|---|---|
| 1. Visita a los clientes internacionales mínimo 1 vez a año del CEO y del ejecutivo a cargo de la cuenta comercial. | 0.2 | 4 | 0.8 |
| 2. Colaboradores motivados por la paga de comision por cada orden de compra. | 0.1 | 3 | 0.3 |
| 3. Fábrica y exportación propia de Heng Fo Aluminio. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 4. Adapta la cultura, lenguaje y homologacion de acuerdo al cliente y país de destino. | 0.1 | 4 | 0.4 |
| 5. Tiempo de manufactura por orden de compra de 18 a 25 TN es de 2 a 3 semanas máximo. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Subtotal | | | 1.8 |

Fuente: Elaboración propia

| Debilidades | Peso | Calificación | Valor Ponderado |
|---|---|---|---|
| 1. Los miembros del área no saben español y el nivel del inglés no es suficiente. | 0.2 | 1 | 0.2 |
| 2. Falta de conocimientos prácticos en procesos de exportación y prospección. | 0.1 | 2 | 0.2 |
| 3. Altos niveles de rotación de personal. | 0.05 | 2 | 0.1 |
| 4. Poca variedad de matrices, perfiles y productos. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| 5. Falta de planificación en la manufactura con el área de producción (PCP) y con proveedores externos. | 0.1 | 1 | 0.1 |
| Subtotal | | | 0.65 |
| Total | 1 | | 2.45 |

Fuente: Elaboración propia

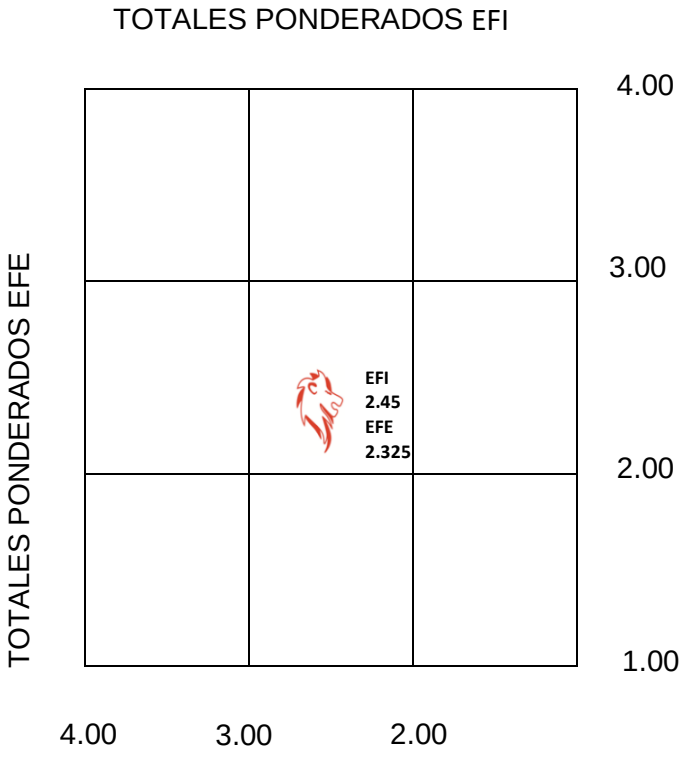
### 5.6 Matriz EFE

| Oportunidades | Peso | Calificación | Valor Ponderado |
|---|---|---|---|
| 1. Aprender de los ejecutivos comerciales internacionales con mayor experiencia. | 0.05 | 2 | 0.1 |
| 2. Falta de stock en perfiles/productos particulares en los países de destino. | 0.1 | 1 | 0.1 |
| 3. Venta condicionadas por monto o cantidad de compras de los importadores grandes a los importadores pequeños o no importadores. | 0.025 | 1 | 0.025 |
| 4. Ubicación estrategica en el centro de FOSHAN para la tercerizar manufactura de productos que no tenemos la capacidad de fabricar. | 0.15 | 2 | 0.3 |
| 5. Clientes internacionales pequeños que compran localmente 20 a 25 Tn mensual. | 0.2 | 4 | 0.8 |
| Subtotal | | | 1.325 |

Fuente: Elaboración propia

| Amenazas | Peso | Calificación | Valor Ponderado |
|---|---|---|---|
| 1. Ofertas laborales a nuestros colaboradores que manejan cartera de clientes por parte de la competencia. | 0.05 | 2 | 0.1 |
| 2. Horarios de trabajo largos. | 0.025 | 2 | 0.5 |
| 3. Los productos son estándares fáciles de copiar por la competencia. | 0.15 | 1 | 0.15 |
| 4. Los importadores grandes tienen la capacidad de establecer precios locales basados en su capacidad stock y TN de compra. | 0.1 | 1 | 0.1 |
| 5. Inestablidad económica, política y salud mundial. | 0.15 | 1 | 0.15 |
| Subtotal | | | 1.0 |
| Total | 1 | | 2.325 |

Fuente: Elaboración propia




Fuente: Elaboración propia

En la matriz EFI, el valor ponderado promedio obtenido es de 2.45, esto indica que casi está en la media del promedio (2.5), responde bien a los factores internos, pero todavía no responde de forma sobresaliente para que todos los factores descritos en las fortalezas y debilidades sean clasificados como importantes para llegar lo más próximo a 4.

Esto quiere decir que todavía se puede trabajar en mejorar las operaciones en los tiempos de manufactura de las órdenes de compra ya que esto es considerado por los clientes como una ventaja y diferenciador contra la competencia. Nuestra fortaleza 5, es producir en 2 a 3 semanas 20 a 25 TN de perfiles o productos en Mill

Finish, sin embargo, cuando se requiere de un proceso de fabricación de un tercero, como un baño químico de perfiles (Polish químico o mecánico) o pinturas al horno, dependemos de proveedores y su tiempo de respuesta a nuestros requerimientos en ciertos productos. En este punto, tenemos espacio para mejorar la coordinación con proveedores pidiendo la planificación de PCP basado en el MOQ (Mínimum Order Quantity) por perfiles o productos para darle una fecha estimada de despacho a los clientes, esto es nuestra debilidad 5.

Otro punto a mejorar es nuestra debilidad 4, poca variedad de matrices, perfiles o productos homologados en los mercados de destino. La poca variedad de matrices nos cierra oportunidades para vender nuevas líneas de productos que son muy usadas en los mercados internacionales, para tener una mejor calificación necesitamos homologar líneas nuevas como la 25, línea de ventanas españolas, línea 35 de ventanas a medio abrir. La forma de contrarrestar esta debilidad es usando nuestra fortaleza de ser fabricantes y exportadores propios. Nuestro dibujante de CAD tiene que hacer los planos de las líneas y homologar el peso y espesor con sus acabados superficiales según el país de destino, en el Perú, se usa acabado superficial de madera. También hay que hacer una inversión inicial para ensamblar el producto y probarlo inicialmente en la fábrica, después hacerle llegar las muestras a nuestros clientes por DHL y hacerles la propuesta comercial.

Mejorar en la debilidad 1, los miembros del área no saben español y el nivel de inglés no es suficiente, lo recomendable en un área comercial internacional es que el personal hable fluidamente y comprenda el idioma materno del país a donde se quiere exportar o incrementar las ventas. Ya que muchos clientes no hablan inglés,

ahora nos estamos enfocando en Perú y Chile, de toda la cartera obtenida hasta ahora el 100% de los clientes no habla inglés en el Perú y en Chile tienen un nivel de inglés bueno, pero no suficiente para negociar. Así que los clientes prefieren y tienen razón en usar su idioma materno. Por este motivo, el nivel del inglés tiene que ser sobresaliente en nuestros ejecutivos comerciales y asistentes. También se debe aprender español para mejorar la eficacia de las ventas y servicio al cliente.

En la matriz EFE, el valor ponderado promedio obtenido es de 2.325, esto indica que esta casi en la media del promedio (2.5), todavía no responde de manera sobresaliente a las oportunidades y amenazas existentes en la industria, aún se puede mejorar la estrategia para responder de manera eficaz a las oportunidades y minimizar los posibles efectos adversos de las amenazas.

En la oportunidad 2, se describe que en el mercado local hay una falta de stock de ciertos perfiles o productos en particular en especial durante los meses de septiembre hasta febrero, debido a la subida del precio de la materia prima, subida del precio del flete por motivo de fiestas de navidad, el año nuevo y el acercamiento al año nuevo chino en febrero que es cuando las fábricas dejan de producir. Esta oportunidad la califiqué con 2 ya que el potencial para crecer es en un 40% de las ventas anuales y no es aprovechado actualmente. Sé que los clientes actuales a quienes le vendemos, les compran a los importadores más grandes para no quedarse sin stock durante estos meses. Por eso, la recomendación es tener un stock ya sea en el país local y distribuirlo o comprar materia prima en mayo, junio o julio fijando un precio en la bolsa valores del aluminio en Foshan para producirlo y venderlo en los meses cercanos a fin de año con un precio de fabricación fijado en mayo o junio.

La oportunidad 3, describe unas condiciones de venta de los grandes importadores a los pequeños o a los no importadores por valor de la venta mayor a 5000 USD para aplicar una determinada escala de precios al por mayor. Sin embargo, esta es una oportunidad para Heng Fo ya que se podría aplicar la estrategia que usan las empresas traders en Bolivia, los traders, en este país, hacen importaciones DDP a nombre de sus empresas registradas localmente y les venden a los pequeños o medianas empresas, ganándose un margen de 20% del valor de la factura FOB y trabajando con el dinero de los clientes pequeños empresarios que quieren hacer importaciones LCL. Usualmente los traders piden un 30% de adelanto del valor de su compra para mandar a fabricar, después 2 semanas antes de llegar el contenedor al puerto de destino, les piden el 60% restante para el pago a contra documentos (BL) y el 10% restante se cobra al momento de entregar las mercancías LCL en la puerta del cliente.

Esta estrategia DDP también se usa en el sur del Perú en especial en Juliaca, Arequipa y Cuzco, se realiza en productos como tuberías de agua caliente. También cabe resaltar que los precios en el interior del Perú se incrementan hasta un 50% más del valor vendido, esto deja un buen margen para utilidades netas.

Por ejemplo, el costo de un importador de una barra con código 8033-1 para tarrajeo en Lima es de 33 soles la unidad, los importadores grandes la venden en 39 soles a los distribuidores medianos y el precio al cliente final es de 45 soles la unidad, ahora la misma barra en provincia se vende entre 65 a 70 soles. Esto justifica las utilidades para hacer órdenes LCL y calificarla con 4.

Respuesta para mejorar la amenaza 3, en ciertos productos es imposible tener una ventaja competitiva ya que son productos comodity y fáciles de replicar, como los perfiles de aluminio. Sin embargo, se puede mejorar la respuesta a esta amenaza en productos como nuestra escalera para la cosecha de berries en Chile. Si bien también se pueden copiar, existe la posiblidad de registrar en China nuestros diseños propios con patente y como nosotros siempre viajamos a los países de nuestros clientes, podemos detectar si alguna copia o nuestros clientes usualmente nos avisan sobre la competencia. También podemos detectar quién es la empresa exportadora en China por inteligencia comercial y así podemos poner una denuncia por plagio.

Respuesta para mejorar la amenaza 4, como describimos anteriormente tener un stock de seguridad para mejorar los tiempos de fabricación y entrega en origen mejoraría el puntaje de respuesta sobre los precios manipulados por los importadores grandes. Fijar el precio del aluminio en la bolsa de valores de Foshan entre marzo y mayo para tener un precio bajo de la materia prima a finales de año.

También abrir una empresa local y manejar algún stock solo de perfiles o productos que tienen mayor rotación y así contrarrestar la manipulación de precios locales.

En esta amenaza, el que tiene almacén y stock domina el mercado.

**Ratio de obtencio de clientes nuevos**.

Entonces, tenemos un historial del que en el año 2016 tenían 1 cliente en Perú y lo mantuvieron en 2017, sin embargo, en el año 2018 se perdió este cliente. Para el 2019, a partir de mi ingreso a Heng Fo, se obtuvieron 7 clientes nuevos y para el 2020 obtuvimos 1 cliente más, ahora en total son 8 clientes ubicados en Perú y 2 en Chile.

Fuente: Elaboración propia

**Clientes**

2016 – CORRALES & CIA S.A.C

2017 – CORRALES & CIA S.A.C

2018 – Sin clientes

2019 – CORRALES & CIA S.A.C

2019 – CORPORACIÓN REYNA & DHYLAN S.A.C

2019 – ALUMINIOS PALOMINO S.A.C

2019 – MERY HERMANOS S.P.A

2019 – SC TRADING GROUP E.I.R.L

2019 – JHOSSY GOMEZ E.I.R.L

2020 – AISLATEK CHILE S.P.A

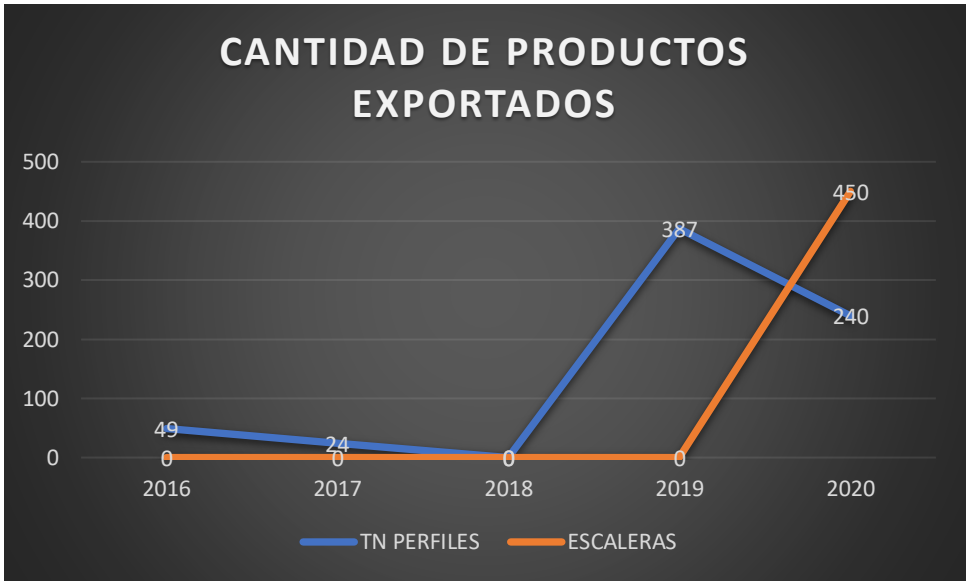
Adjunto órdenes de compra firmadas para sustentar, al final del trabajo se adjuntarán órdenes de compra firmadas por los clientes descritos para su sustento correspondiente.

**Ratio de ventas en toneladas y en unidades de escaleras**

El cuadro de abajo representa las ventas en toneladas de perfiles de aluminio exportados y las unidades de escaleras exportadas.

Consideramos que, en la pandemia del 2020, las fábricas estuvieron cerradas desde el 30 de febrero hasta junio y en los siguientes meses la demanda se acumuló y los tiempos de producción y entrega subieron de 3 semanas a 6 semanas, también

influyó el incremento del flete en septiembre de 1800 USD llegó hasta 4600 USD lo que generó el retraso de los envíos por el costo de los fletes altos. Estas cantidades están hasta el 15 de octubre, así que, estimamos que hasta diciembre se deben de llegar a 320 TN de perfiles de aluminio, ya que tenemos stock de algunos clientes que están esperando que baje el precio del flete.

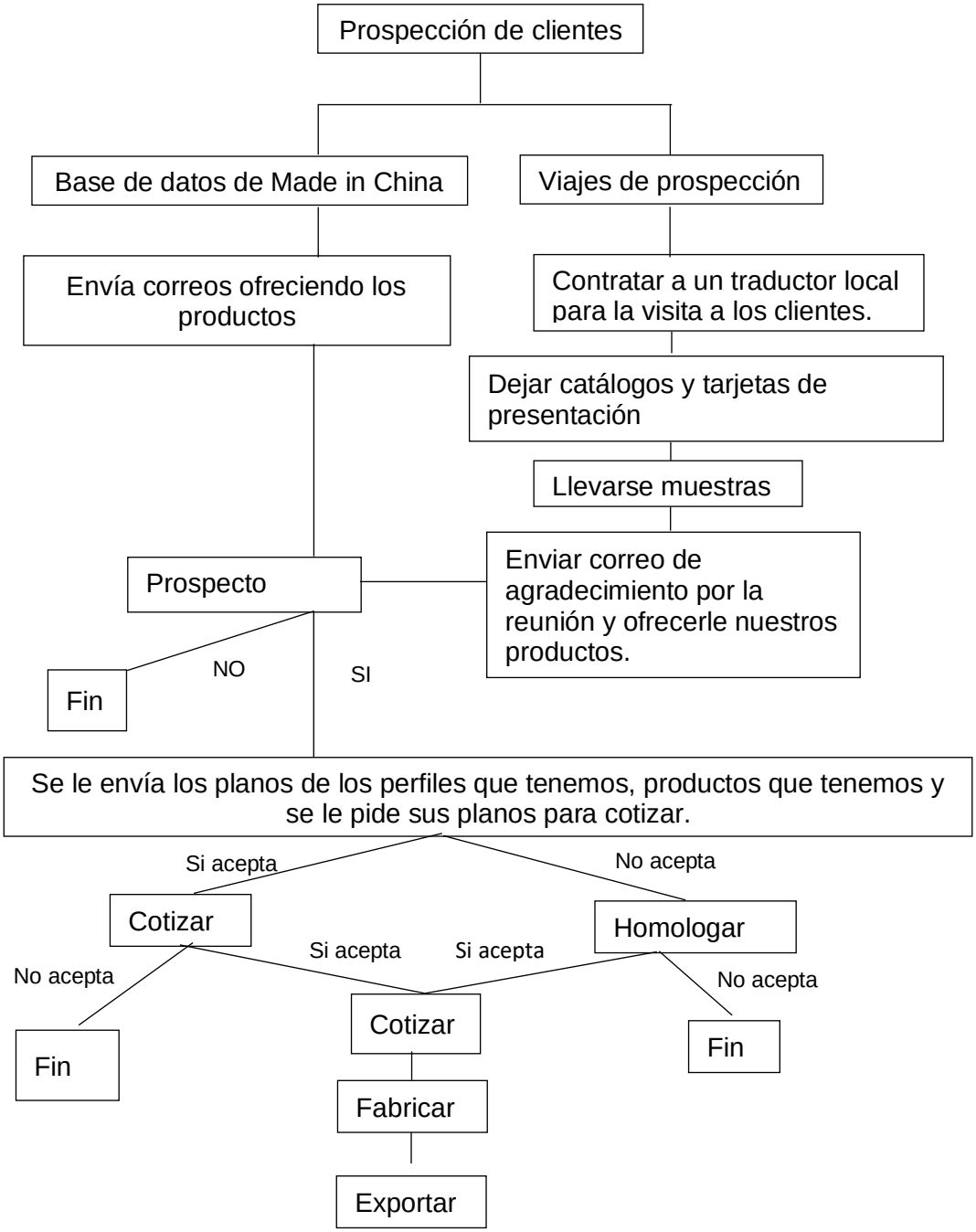



Fuente: Empresa Heng Fo Aluminum

# Capítulo 6. Planteamiento y análisis de la alternativa de solución

## 6.1 Planeamiento de la solución

Plantearemos el flujograma de trabajo del área de exportaciones basado en como lo encontré en el año 2019 y después plantearemos la solución que implemente al flujo.




Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Alternativa de solución en fases

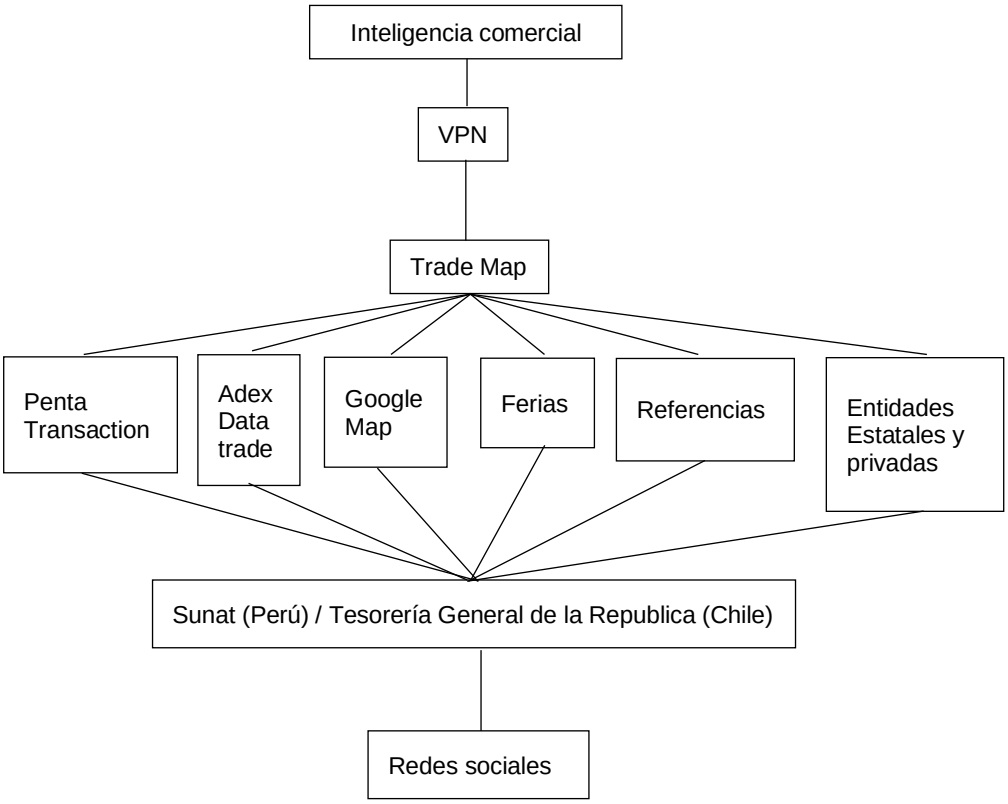
### Plan de desarrollo del Área Comercial Internacional.

Ahora, les mostraré un proceso de trabajo para solucionar el problema de Heng Fo, este proceso es de elaboración propia, basado en mi experiencia como ejecutivo comercial internacional en otras empresas y adaptado a la empresa Heng Fo, a través de una estrategia de trabajo puntual en cada parte del flujograma de exportaciones.

### Fase 1: Lista de clientes potenciales

Esta fase está enfocada a obtener una lista con nombres de empresas potenciales que ya importan nuestros productos o tienen el potencial para hacerlo, para eso hacemos uso de la inteligencia comercial y todas sus herramientas posibles de acuerdo al país donde queremos enfocarnos.

En el caso de Perú, Chile y en general Latinoamérica este flujograma está aplicable.




Fuente: Elaboración propia

**Inteligencia Comercial**

"Es un proceso mediante el cual una empresa reúne información relevante y la transforma en conocimiento para la toma de decisiones sobre sus procesos de venta" (Conexión - Esan, 2011)

Basado en la premisa anterior y aplicándolo a flujograma de Inteligencia Comercial aplicada a Heng Fo, desarrollaremos y explicaremos como se trabajó para obtener, reunir información relevante y convertirlas en exportaciones.

**VPN**

El VPN es una aplicación (software) que se usa para cambiar la ubicación de una dirección IP de cualquier producto tecnológico (Pc o móvil).

En nuestro caso, Heng Fo Aluminum Foshan Nanhai está ubicada en China y aquí el gobierno bloquea el uso de páginas web o aplicaciones que no le gusta. En ese caso, la forma de eludir ese muro virtual chino es a través del uso de una VPN instalada en la PC o en el celular. Una vez instalado podremos usar desde China páginas como Google, FB, Trade Map, Google Map, etc. El valor de este software es de más o menos 60 USD/Año, en nuestro caso, si es necesaria la inversión para realizar una buena prospección.

Hay muchas opciones de VPN, pero la mejor experiencia de usuario para uso comercial es la SKYVPN ya que se puede poner con una sola cuenta en la PC y en el móvil.

Una vez entendida esta herramienta necesaria para el uso del software en China desarrollaremos el demás software.

**Trade Map**

Trame Map es una herramienta de filtración de importaciones y exportaciones por partidas arancelarias a nivel mundial. Esta herramienta fue desarrollada por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC para ayudar a los países subdesarrollados a mejorar sus estrategias de exportaciones e importaciones. Para los usuarios ubicados en países en desarrollo es gratis, así que, es una oportunidad usar esta herramienta para ubicar quienes son los importadores actuales de nuestros productos, también se puede obtener en algunos casos el nombre del dueño de la empresa, web y número telefónico.

En nuestro caso, filtraremos por importaciones las partidas arancelarias de nuestros productos a exportar, perfiles de aluminio que son 7604299000, 7604210000 y 7608201090. Identificamos estas partidas arancelarias según se declara en el BL como HS Code.

Shipper
SEAMATE TRADING (SHANGHAI) INC.
ROOM 1209 BUILDING A,18 TAOLIN RD. PUDONG,
SHANGHAI 200135,P.R.CHINA

B/L No. FLLCLL20073179

LLLCN SHENZHEN LUCKY LOGISTIC
OCEAN–BILL OF LADING
for Combined Transport or Port to Port Shipm

RECEIVED the goods in apparent good order and condition and, as far as ac reasonable means of checking, as specified above unless otherwise stated.
The carrier, in accordance with and to the extent of the provisions contained in with liberty to sub-contract, undertakes to perform and/or in his own nam performance of the combined transport and the delivery of the goods, includin which are necessary to such transport from the place and time of taking the goo to the place and time of delivery and accepts responsibility for such transp services.
Weight, measures, marks, numbers, quality, contents, descriptions and value as the shipper but unknown by the carrier.
In accepting this B/L the merchant expressly accepts and agrees to all its exceptions and conditions whether written, printed, stamped or otherwise inco in particular to the terms overleaf as if they were all signed by the merchant.
One of the Bs/L must be surrendered duly endorsed in exchange for the good order.
IN WITNESS whereof the number of original Bs/L have been signed, if not oth above, one of which being accomplished the other(s) to be void.

Consignee (If 'To Order' so indicate)
ALUMINIOS PALOMINO S.A.C.
RUC: 20566522307
MZA. F LOTE. 8 ASC. LOS ALISOS
SAN MARTIN DE PORRES – LIMA – PERU

Notify party (No claim shall attach for failure to notify)
SAME AS CONSIGNEE

| Pre-carriage by | Place of receipt |
|---|---|
| | SANSHUI,CHINA |
| Ocean vessel/Voyage No. | Port of loading |
| MSC VEGA FA030A | SANSHUI,CHINA |
| Port of discharge | Place of delivery |
| CALLAO | CALLAO |

For delivery please apply to:
AMCO LOGISTICS PERU S.A.C
RUC: 20549546898
AV. ELMER FAUCETT NRO. 474 OF. 201 SAN MIGUEL
LIMA – PERU
EMAIL:LUDWIN.BENITO@AMCOLOGISTICS.PE

| MARKS AND NUMBERS | Quantity and Kind of packages | DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS | Gross weight, kos. | Measure |
|---|---|---|---|---|
| | | said to contain | | |
| FFAU1645141 / 40'HQ / FJ08496254 / 636BUNDLES / 16,300.000KGS / 65.000CBM | | | | |
| N/M | 636 BUNDLES | ALUMINIUM PROFILES<br>HS CODE:7604299000<br>7604210000<br>76082010.90 | 16,300.000KGS | 65.000CI |
| FREIGHT COLLECT | | | SHIPPED ON BOARD 28-JUL-2020 | |

Total number of Containers or other Packages or units received by the Carrier (in words) SAY ONE(1X40'HQ) CONTAINER ONLY.

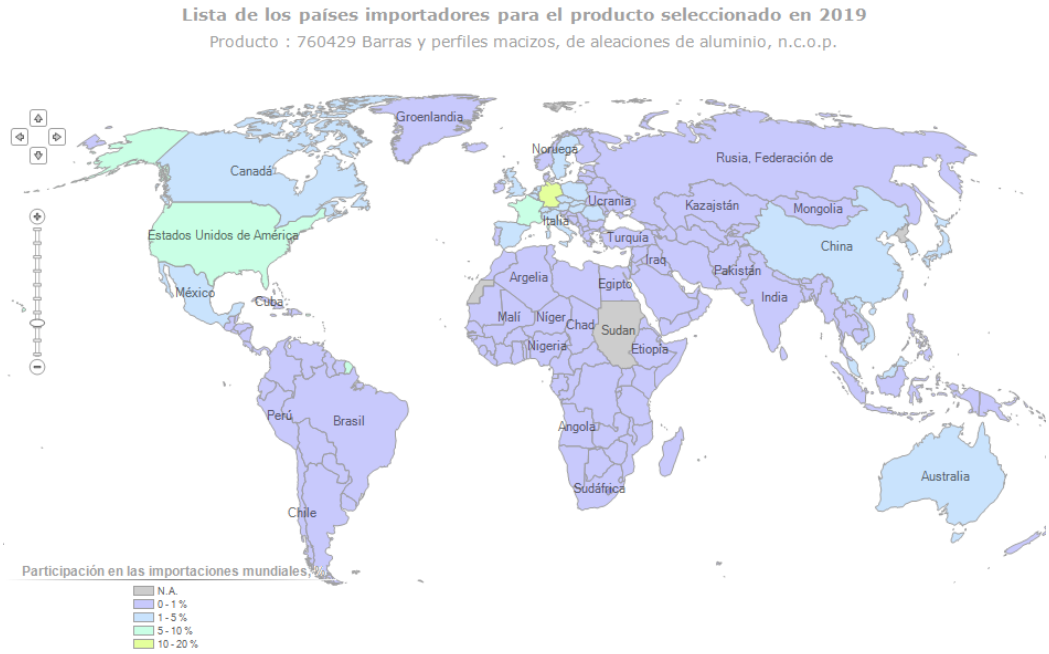
| Freight and charges | Revenue tons | Rate per | Prepaid | Collect |
|---|---|---|---|---|
| | | | | AS ARRANGED |

| Exchange rate | Prepaid at | Payable at | Place and date of issue |
|---|---|---|---|
| @ | Total prepaid in national currency | DESTINATION | SHENZHEN,CHINA 28-JUL-20 |
| | | No. of original B(s)/L THREE(3) | SHENZHEN LUCKY LOGISTICS LTD. |

Particulars furnished by shipper

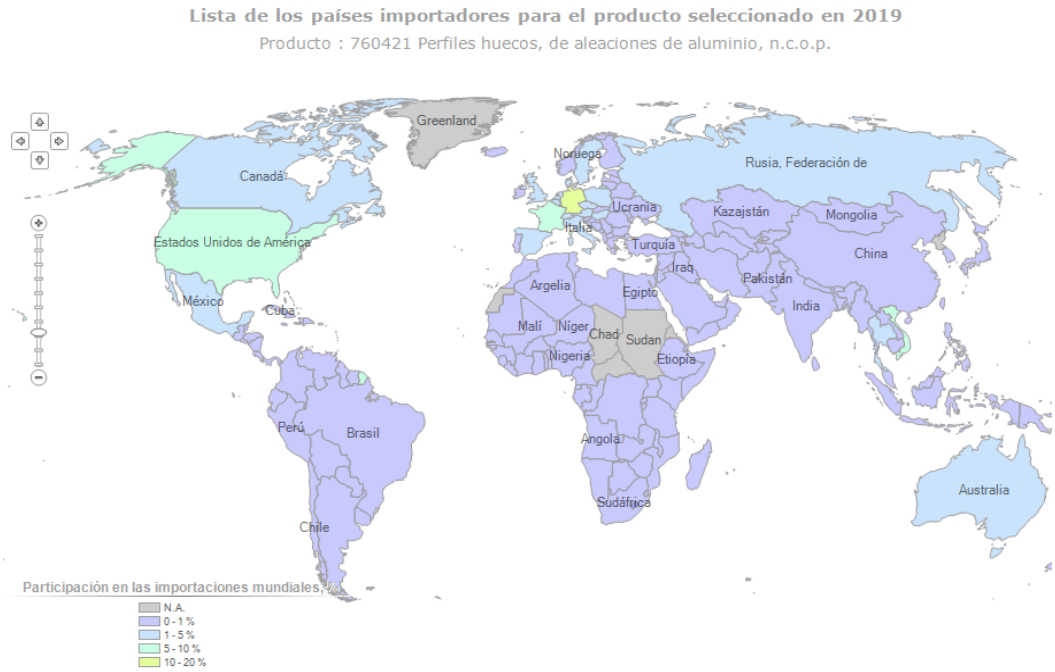
Fuente: Empresa Heng Fo Aluminum

Países importadores de la partida arancelaria 760429 barras y perfiles macizos, de aleación de aluminio en el año 2019.



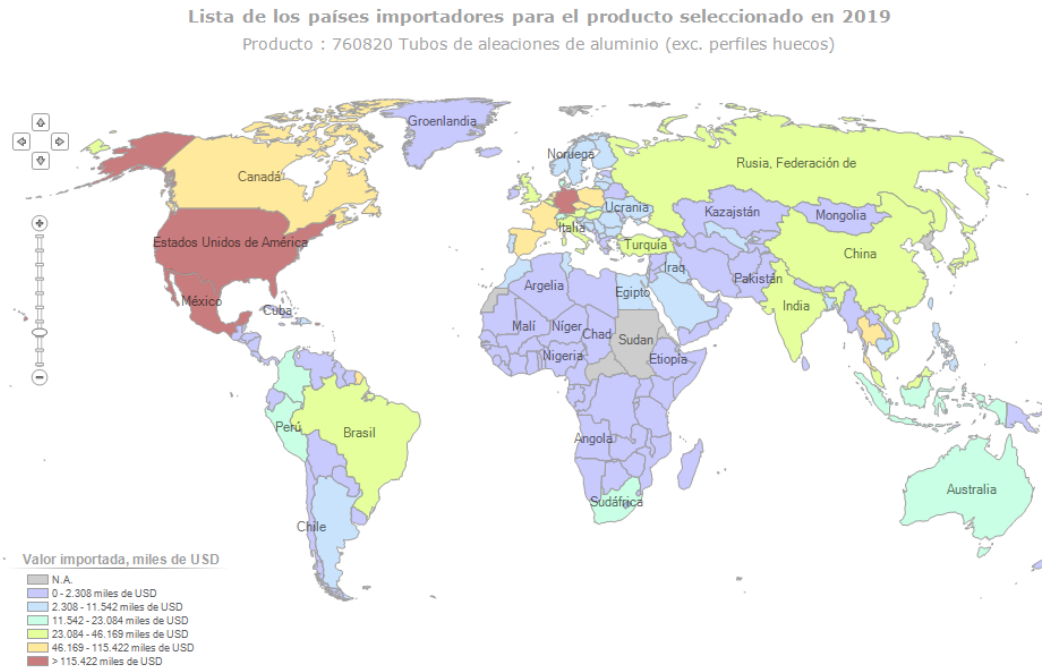

Fuente: Trade Map https://www.trademap.org/

Países importadores de la partida arancelaria 760421 perfiles huecos de aleación de aluminio en el año 2019.




Fuente: Trade Map https://www.trademap.org/

Países importadores de la partida arancelaria 760421 tubos de aleación de aluminio en el año 2019.




Fuente: Trade Map https://www.trademap.org/

Ahora que vemos la demanda mundial de las importaciones de nuestros productos, podemos segmentar por países. En nuestro caso Heng Fo se enfocará en Perú y Chile, asi que ahora filtraremos las partidas arancelarias por país y empresas para obtener la lista de clientes potenciales.

**Lista de las empresas importadoras en Perú para el siguiente categoría de productos**

Categoría de producto : Productos extruidos de aluminio

| Nombre de la empresa | Número de categorías de productos o servicios comercializados | Número de empleados | País | Ciudad |
|---|---|---|---|---|
| Industrias Ferv S.A.C. | 2 | 36 | Perú | Lima |
| SLIK PRODUCCION DEL PERU S.A. | 1 | 6 | Perú | Lima |

**Lista de las empresas importadoras en Chile para el siguiente categoría de productos**

Categoría de producto : Productos extruidos de aluminio

| Nombre de la empresa | Número de categorías de productos o servicios comercializados | Número de empleados | País | Ciudad |
|---|---|---|---|---|
| Crown Aluminio Co. Limitada | 2 | 406 | Chile | Santiago |
| Rexam Chile S.A. | 2 | 100 | Chile | Lampa |

Fuente: Trade Map https://www.trademap.org/

En la imagen anterior, ya podemos ver 4 empresas que importan nuestros productos actualmente, entonces ahora dándole clic a cada empresa podemos obtener su información de contacto.

**Industrias Ferv S.A.C.**

Ubicación

| | |
|---|---|
| País | : Perú |
| Ciudad | : Lima |

Contacto

| | |
|---|---|
| Sitio web | : |
| Teléfono | : +51 15225041 |
| Fax | : +51 15217418 |
| Ejecutivos | : Lorenzo Eduado Fernandez Villa (General Manager) |

Información suplementaria

| | |
|---|---|
| Volumen de negocios | : |
| Número de empleados | : 36 |

Categoría de productos o de servicios comercializados por la empresa

| Categoría de productos o de servicios ▲ |
|---|
| Laminación y trefilado de aluminio, ncop |
| Productos extruidos de aluminio |

Fuentes: Dun & Bradstreet

**Rexam Chile S.A.**

Ubicación

| | |
|---|---|
| País | : Chile |
| Ciudad | : Lampa |

Contacto

| | |
|---|---|
| Sitio web | : |
| Teléfono | : |
| Fax | : |
| Ejecutivos | : Amauri Paiva Soarez (Production Manager) |

Información suplementaria

| | |
|---|---|
| Volumen de negocios | : |
| Número de empleados | : 100 |

Categoría de productos o de servicios comercializados por la empresa

| Categoría de productos o de servicios ▲ |
|---|
| Aluminio primario |
| Productos extruidos de aluminio |

Fuente: Trade Map https://www.trademap.org/

Vemos que en la información de la empresa sale el nombre del CEO, Gerente General, o la persona a cargo de la empresa. Esa información es muy importante para hacer el primer contacto e investigar a la empresa. Ahora, ya tenemos nuestro target y podemos contactarnos con ellos para pedir una reunión en sus oficinas y presentarles nuestra empresa y nuestros productos.

**Penta Transaction**

Este software nos permite saber quiénes son los importadores y exportadores a nivel de América, se puede filtrar por partidas arancelarias y nos dará información como nombre de empresa, valores importados, cantidades importadas y en algunos casos hasta nombre del proveedor. Con esta fuente podemos afinar nuestro target en Perú y Chile, ya que sabremos a qué empresas buscar para concretar ventas.

Al igual que con Trade Map filtraremos basándonos en nuestras partidas arancelarias de exportación 7604299000, 7604210000 y 7608201090. Con los resultados podremos tener la lista de empresas en quienes nos enfocaremos.

**Empresas peruanas Importadoras de la partida arancelaria 7604299000 en el año 2019**

| Importador | U$S-CIF 2019 | Cantidad 2019 |
|---|---|---|
| CORP.DE VIDRIOS Y ALUMINIOS CO | 9.057.258 | 3.289.936 |
| VIDRIERIA LIMATAMBO SOCIEDAD A | 9.049.408 | 3.257.600 |
| CORRALES & CIA SOCIEDAD ANONIM | 7.400.524 | 2.460.565 |
| CRISTALES Y VIDRIOS DEL PERU S | 1.569.368 | 528.223 |
| CORRALES CENTER S.A.C. | 1.456.543 | 522.692 |
| CORPORACION VIANOR S.A.C. | 1.362.764 | 486.683 |
| HPD CONTRATISTAS GENERALES S.A | 1.270.739 | 433.234 |
| R & S TRADING GROUP S.A.C. | 1.211.126 | 422.002 |
| CORPORACIÓN CRISTALUM S.A.C. | 1.171.367 | 413.761 |
| CORPORACION MIYASATO S.A.C. | 1.113.510 | 323.181 |
| VIDRIERIA SARITA COLONIA S.R.L | 831.488 | 294.850 |
| GRUPO AGV S.A.C. | 488.191 | 167.947 |
| VIDRIERIA DE LA ROSA EIRLTDA | 459.166 | 156.492 |
| VIDRIOS & ALUMINIOS SANTA ANA | 390.571 | 136.603 |
| VIDRIERIA 28 DE JULIO S.A.C. | 374.581 | 45.492 |
| CORPORACIONHUANCAYOSAC | 359.015 | 126.046 |
| DISTRIBUCIONES SUR GLASS EMPRE | 357.109 | 128.925 |
| THERMIA PERU S.A.C. | 336.242 | 40.060 |
| ALIAGA HERMANOS S.A. | 305.562 | 104.315 |
| VIDRIOTEK EMPRESA INDIVIDUAL D | 247.779 | 84.992 |
| GLOBAL TRADER IMPORT & EXPORT | 246.661 | 96.457 |
| RESEMIN S.A. | 242.547 | 24.013 |
| CANOVAS SAC | 232.759 | 49.339 |
| VIDRIOS & ALUMINIOS MUÑOZ S.A. | 225.648 | 82.079 |
| DISTRIBUCIONES OLANO S.A.C. | 200.244 | 50.935 |
| DISTRIBUIDORA DE ALUMINIOS, VI | 199.538 | 70.141 |
| PLASTICOS MORENO S.A.C. | 163.743 | 87.997 |
| HUNTER DOUGLAS PERU S.A.C. | 142.547 | 39.242 |

Fuente: Penta-Transaction https://penta-transaction.com/

**Empresas peruanas importadoras de la partida arancelaria 7604210000 en el año 2019**

| Importador | U$S-CIF 2019 | Cantidad 2019 |
|---|---|---|
| CORP.DE VIDRIOS Y ALUMINIOS CO | 2.311.246 | 838.938 |
| CORRALES & CIA SOCIEDAD ANONIM | 1.052.732 | 376.262 |
| CORPORACION VIANOR S.A.C. | 776.782 | 274.403 |
| R & S TRADING GROUP S.A.C. | 748.284 | 263.216 |
| CORPORACION MIYASATO S.A.C. | 444.485 | 143.666 |
| CORRALES CENTER S.A.C. | 260.244 | 93.488 |
| CANOVAS SAC | 203.728 | 23.348 |
| IMPORT & EXPORT RAYO MOTORS S. | 163.471 | 43.793 |
| DISTRIBUIDORA DE ALUMINIOS, VI | 151.088 | 52.389 |
| DECORBELL INTERIORES EIRL | 142.054 | 29.431 |
| NEVALUZ PERU S.A.C. | 136.693 | 27.468 |
| VIDRIOS & ALUMINIOS SANTA ANA | 107.833 | 36.501 |
| CORPORACION REYNA & DHYLAN S.A | 102.476 | 39.596 |
| DISTRIBUIDORA DE VIDRIOS MARCE | 93.714 | 32.256 |
| NEXOS COMERCIALES S.A.C. | 89.658 | 8.142 |
| INGENIERIA INTEGRAL CORPORATIV | 75.266 | 20.024 |
| DECO BLINDS E.I.R.L. | 74.602 | 16.702 |
| BANCO DE CREDITO DEL PERU | 63.693 | 21.150 |
| VIDRIERIA SARITA COLONIA S.R.L | 59.230 | 20.125 |
| DISTRIBUCIONES VIDRIOS Y ALUMI | 45.654 | 20.488 |
| CORPORACIONHUANCAYOSAC | 45.242 | 16.296 |
| ADMINISTRADORA DE ESPACIOS Y E | 43.644 | 1.288 |
| CORPORACION K Y G PERU S.A.C. | 40.958 | 24.405 |
| PALOMINO GOMEZ JHOSSY BRISETC | 39.793 | 16.300 |
| ALUTECHNIK SPA - SUCURSAL DEL | 35.419 | 12.212 |
| OSPINA S.A.C | 28.178 | 4.852 |
| MARTIN ENGINEERING PERU S.R.L | 18.225 | 1.639 |
| CLIMBER S.A.C. | 16.194 | 868 |
| JOSFEL ILUMINACION S.A.C | 13.927 | 1.628 |
| MANUFACTURA VELMARP S.A.C. | 13.300 | 3.332 |
| ARQUILUZ S.R.L. | 12.724 | 505 |
| FESTO S.R.L. | 11.845 | 806 |
| USA PLAST' GLOBAL PERU SOCIEDA | 11.521 | 2.300 |
| ROCK DRILL CONTRAT.CIVILES Y M | 11.200 | 296 |
| AMBITO SRL | 10.354 | 1.257 |
| ACOTA SAC | 8.817 | 358 |
| CORPORACION TURISTICA YURIMAGU | 8.637 | 912 |
| CELISZEN REPRESENTACIONES S.A. | 5.981 | 236 |
| LYOR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 5.817 | 257 |
| SISTEMA DE IMPRESIONES S.A. | 4.425 | 936 |
| JURADO RAMIREZ ENRIQUE AGUSTIN | 4.242 | 529 |

Fuente: Penta-Transaction https://penta-transaction.com/

**Empresas peruanas importadoras de la partida arancelaria 7608201090 en el año 2019**

| Importador | U$S-CIF 2019 | Cantidad 2019 |
|---|---|---|
| CORP.DE VIDRIOS Y ALUMINIOS CO | 8.756.627 | 3.247.795 |
| CORRALES CENTER S.A.C. | 1.493.538 | 537.076 |
| CORPORACION MIYASATO S.A.C. | 624.816 | 212.769 |
| DISTRIBUCIONES SUR GLASS EMPRE | 322.592 | 122.126 |
| ALIAGA HERMANOS S.A. | 249.189 | 85.617 |
| HPD CONTRATISTAS GENERALES S.A | 186.096 | 64.230 |
| BULTACO DEL PERU S.A.C. | 131.023 | 47.167 |
| REPRESENTAC. MINERAS Y COMERCI | 106.585 | 33.928 |
| NEVALUZ PERU S.A.C. | 85.235 | 18.501 |
| VIDRIERIA DE LA ROSA EIRLTDA | 55.937 | 19.469 |
| IBEROPLAST S.A.C. | 52.180 | 10.610 |
| FILAM S.A. | 49.766 | 15.922 |
| DECO BLINDS E.I.R.L. | 37.138 | 11.766 |
| METALHSA PERU S.A.C. | 36.656 | 6.108 |
| CASTEM EIRL(CAPACITACION Y SER | 28.903 | 10.270 |
| INGENIERIA DE REPARACIONES MET | 21.941 | 1.198 |
| SANCHEZ FRANCO ERLINDA CLAUDIA | 21.815 | 4.470 |
| RADIADORES FORTALEZA S.A. | 20.836 | 4.000 |
| MDH-PD S.A.C. | 19.834 | 638 |
| OSPINA S.A.C | 15.373 | 4.530 |
| BOART LONGYEAR SAC | 14.344 | 488 |
| MINTECH MINING TECHNOLOGY E.I. | 13.273 | 7.851 |
| AMBIENTA PERU S.A.C. | 11.816 | 434 |
| RADIADORES INDUSTRIALES OROZCO | 11.530 | 1.100 |
| FG VENTUS SOCIEDAD ANONIMA CER | 8.587 | 1.018 |
| EPIROC PERU SOCIEDAD ANONIMA | 8.087 | 119 |
| DESTACO INGENIEROS S.A.C. | 7.754 | 1.561 |
| JC SOLUCIONES TECNICAS SAC | 7.049 | 433 |
| COMITE CENTRAL DE PALMICULTORE | 7.019 | 836 |
| DECORLUX CONTRACT SAC. | 5.847 | 804 |
| EMBAJADA DE LOS ESTADOS UNIDOS | 5.830 | 10 |
| MULTI GLASS S.A.C. | 5.406 | 1.735 |
| CORPORACION DE REPUESTOS SOCIE | 5.331 | 1.274 |
| CORPORACION DIMAM S.A.C. | 4.587 | 771 |
| SIEMENS SAC | 4.144 | 657 |
| EMBAJADA AMERICANA | 4.059 | 18 |
| EXANCO S.A.C. | 3.727 | 133 |
| PALACIOS DUEÑAS LUPE VERONICA | 3.251 | 359 |
| ESCUELA PERUANA DE AVIACION CI | 3.010 | 2 |
| IMPORTACIONES & TECNOLOGIAS S. | 2.978 | 218 |
| PROSAC S.A. | 2.907 | 292 |
| CORPORACION MAYCOL SOCIEDAD A | 2.728 | 351 |

Fuente: Penta-Transaction https://penta-transaction.com/

**Empresas chilenas Importadoras de la partida arancelaria 7604299000 en el año 2019**

| Importador | U$S-CIF 2019 | Cantidad 2019 |
|---|---|---|
| NO DETERMINADO | 15.673.744 | 4.759.596 |
| ALCHILE SPA | 4.607.080 | 1.461.965 |
| WINTEC SOCIEDAD ANONIMA | 1.933.433 | 648.989 |
| FERREX S.A. | 1.918.162 | 670.784 |
| SOC.DIST.DE ALUMINIO S.A. SODA | 1.522.982 | 558.147 |
| ALUMINIOS 2000 LTDA. | 1.426.638 | 490.660 |
| TECNOLOGIA DE LA MADERA S.A | 1.412.318 | 303.566 |
| VIDRIERIA PRAT S.A. | 1.217.703 | 420.616 |
| LEOPOLDO JAIRO MUNOZ VARGAS | 934.845 | 335.281 |
| GLASSTECH S.A. | 873.719 | 192.101 |
| MIMET S.A. | 529.238 | 100.658 |
| PRISMA S.A. | 498.787 | 108.944 |
| METALVID S.A. | 417.736 | 141.391 |
| PENA SPOERER Y CIA S.A. | 379.013 | 65.703 |
| SUPERFIL SPA | 347.169 | 86.926 |
| IMPORTAD.Y EXPORT.WUALUM LTDA | 344.749 | 109.193 |
| COMERCIAL DIALUM S.A. | 322.139 | 24.575 |
| DUCASSE INDUSTRIAL S.A. | 317.779 | 89.987 |
| PERSIANAS ANDINA LTDA. | 311.889 | 72.807 |
| HUNTER DOUGLAS CHILE S.A. | 304.721 | 87.529 |
| FERBRAS S.A. | 303.460 | 91.587 |
| CRISPIERI IMPORTADORA LTDA | 297.128 | 102.373 |
| ANODITE S.A. | 237.959 | 65.550 |
| IVAN VIELMA GONZALEZ | 234.041 | 70.218 |
| COM.MUNDO GLASS LTDA. | 229.906 | 80.673 |
| FABRICACION VISTALIBRE LTDA | 227.935 | 73.283 |
| EPYSA EQUIPOS LTDA | 143.136 | 38.417 |
| B Y M IMPORTACIONES LTDA | 137.208 | 31.321 |
| INVERSIONES EL CIRCULO LIMITAD | 136.168 | 48.510 |
| MAN.DE P.DE ALUM.PRODALUM S.A. | 127.488 | 48.056 |
| COMERCIAL TOP ROLLER LIMITADA | 124.744 | 39.500 |
| TRUEBOND CHILE REVESTIMIENTOS | 115.292 | 37.335 |
| METSO MINERALS (CHILE) S.A. | 109.350 | 26.169 |
| VIDRIOS DELL ORTO S.A. | 105.701 | 17.203 |
| CEM S.A. | 99.204 | 26.491 |
| IMPORT. Y EXPORTADORA COMEX LT | 89.673 | 22.526 |
| COMER. E IMPORT. BRIMAT LTDA | 84.688 | 15.818 |
| INEMA S.A. | 79.509 | 20.170 |
| COM EDUARDO HIDALGO Y CIA LTDA | 73.714 | 26.461 |
| PYS INGENIEROS ASOCIADOS LTDA. | 72.686 | 19.556 |
| ACEROS Y METALES SOCIEDAD LTDA | 71.572 | 15.326 |
| MERY HERMANOS S.A. | 68.855 | 11.319 |

Fuente: Penta-Transaction https://penta-transaction.com/

**Empresas chilenas importadoras de la partida arancelaria 7604210000 en el año 2019**

| Importador | U$S-CIF 2019 | Cantidad 2019 |
|---|---|---|
| NO DETERMINADO | 2.896.772 | 719.224 |
| TECNOLOGIA DE LA MADERA S.A | 548.329 | 51.459 |
| ALUMINIOS 2000 LTDA. | 268.101 | 92.906 |
| WINTEC SOCIEDAD ANONIMA | 259.635 | 91.917 |
| PERSIANAS ANDINA LTDA. | 241.659 | 39.720 |
| INVERSIONES EL CIRCULO LIMITAD | 190.435 | 68.292 |
| ANODITE S.A. | 169.064 | 15.616 |
| COMERCIAL SOLUEX SPA | 137.252 | 21.348 |
| PENA SPOERER Y CIA S.A. | 128.317 | 22.043 |
| COMERCIAL PARVAL LTDA. | 112.212 | 19.746 |
| COMER. E IMPORT. BRIMAT LTDA | 85.753 | 24.843 |
| PERSIANAS ROLLUX LTDA. | 74.676 | 14.600 |
| METALVID S.A. | 72.670 | 25.105 |
| MIMICA Y MIMICA LTDA. | 67.850 | 5.384 |
| COMERCIAL HABITAT LTDA. | 65.181 | 12.533 |
| COMERCIAL CYAL LTDA. | 55.768 | 26.854 |
| MICROTEC S.A. | 39.986 | 8.192 |
| ALCHILE SPA | 35.504 | 13.378 |
| SODIMAC S.A. | 35.177 | 2.099 |
| NORVAK CHILE SPA | 29.319 | 9.230 |
| FESTO S.A. | 25.153 | 1.084 |
| SUPERFRIGO ING. Y REFRIG. LTDA | 20.637 | 6.909 |
| IMPERIAL S.A. | 19.879 | 3.861 |
| INVERSIONES SANTANDER SPA | 19.660 | 3.621 |
| EUROLOCK CHILE LTDA. | 19.188 | 2.861 |
| Q CLASS S.A. | 18.250 | 4.187 |
| MAZZARELLI Y CIA. LIMITADA. | 13.651 | 2.659 |
| IMPO.Y CONSULTORA ROBORIS LTDA | 13.603 | 2.552 |
| MEGABARRE IND.D/EQ.ELE.CHILE L | 13.216 | 1.300 |
| INV. Y ASESORIAS TOSCANA LTDA. | 12.760 | 2.554 |
| ELABORADORA DE ENVASES S.A. | 11.679 | 2.377 |
| IMP.Y EXP.CHILEKOEX LTDA. | 10.959 | 2.240 |
| FABRICACION VISTALIBRE LTDA | 10.798 | 142 |
| DAP DUCASSE DISENO LTDA | 10.609 | 601 |
| EPYSA EQUIPOS LTDA | 9.655 | 2.615 |
| DOMINGUEZ Y CHEGNEAU LTDA. | 9.545 | 1.092 |
| FERBRAS S.A. | 8.597 | 2.251 |
| ABAS.DE CRISTALES VMGLASS S.A. | 7.842 | 2.124 |

Fuente: Penta-Transaction https://penta-transaction.com/

**Empresas chilenas importadoras de la partida arancelaria 7608201090 en el año 2019**

| Importador | U$S-CIF 2019 | Cantidad 2019 |
|---|---|---|
| NO DETERMINADO | 731.352 | 169.764 |
| RAESA CHILE S.A. | 483.067 | 71.012 |
| COMPANIA AGROPECUARIA COPEVAL | 184.766 | 24.625 |
| METALVID S.A. | 130.300 | 44.219 |
| GLASSTECH S.A. | 113.069 | 37.352 |
| DE VICENTE PLASTICOS S.A. | 87.522 | 25.751 |
| EMPRESA ELECTRICA VENTANAS S.A | 80.000 | 5.790 |
| L&M INDUSTRIAL RADIATOR INC. | 43.474 | 2.778 |
| WINTEC SOCIEDAD ANONIMA | 37.708 | 13.216 |
| DARTEL S.A. | 29.932 | 1.927 |
| PERSIANAS ROLLUX LTDA. | 23.332 | 5.895 |
| IMPACON SPA | 23.087 | 2.865 |
| PARKER HANNIFIN CHILE LTDA. | 22.977 | 2.647 |
| COLOWALL DISENO LTDA. | 22.376 | 4.763 |
| DECORACION INTEGRAL S.A. | 21.443 | 6.215 |
| MAZZARELLI Y CIA. LIMITADA. | 20.930 | 4.434 |
| DONOSO Y CIA LTDA | 18.805 | 5.386 |
| GARMENDIA MACUS S.A. | 15.711 | 708 |
| EPIROC CHILE S.A.C | 15.674 | 215 |
| MICROTEC S.A. | 13.841 | 2.600 |
| SOC.DIST.DE ALUMINIO S.A. SODA | 11.477 | 4.019 |
| SEGOVIA Y CIA.LTDA. | 11.439 | 2.627 |
| PELP INTERNACIONAL S.A. | 6.737 | 257 |
| CRISPIERI IMPORTADORA LTDA | 6.631 | 1.541 |
| IMPORTADORA CASA VIDA LTDA | 5.932 | 2.409 |
| DARCO IMP. EXP. LTDA. | 5.744 | 685 |
| SIEMBRA SPA | 5.725 | 760 |
| COM INGERSOLL-RAND (CHILE) LTD | 5.199 | 108 |
| COMERCIAL TOP ROLLER LIMITADA | 5.181 | 988 |
| COMERCIAL VG CHILE LTDA | 4.788 | 102 |
| ELAB. DE ALIMENTOS FRUTALE LTD | 2.541 | 9 |
| COM.Y P.DE PROD.ESPEC. LTDA. | 2.463 | 363 |
| COMERCIAL WORLDMAQ S.A. | 2.417 | 109 |
| ADMIN. E INVERS. R & P LTDA. | 2.237 | 9 |
| CALQUIN HELICOPTERS S.A. | 2.131 | |
| VINILIT S.A. | 1.905 | 68 |
| SIMTECH LTDA | 1.848 | 35 |
| HORTICULTURA TECN.DE CHILE S.A | 1.539 | 430 |
| ASTILLEROS Y SERV.NAVALES S.A. | 1.331 | 15 |
| RODASEP E.I.R.L | 1.323 | 32 |
| SMC PNEUMATICS CHILE S.A. | 1.281 | 85 |
| FAASA CHILE SERVIC.AEREOS LTDA | 1.161 | 9 |

Fuente: Penta-Transaction https://penta-transaction.com/

**Adex Data Trade**

Este software es de la Asociación de Exportadores del Perú y también sirve para encontrar importadores nacionales según nuestras partidas arancelarias, pero ahora tendremos más detalle, ya que podremos tener sus DUAS, igual que Penta Transacción, valores y cantidades importadas.

**Sunat**

Es un Software nacional para saber información básica de las empresas en Perú. Una vez filtradas las empresas por partidas arancelarias en Penta Transaction o Adex Data Trade, el siguiente paso es encontrar el RUC del nuestro target y usaremos la web de la Sunat para encontrar su información clave, como nombre del Gerente o el dueño de la empresa. También el número de trabajadores y direcciones de sus locales donde están ubicados.

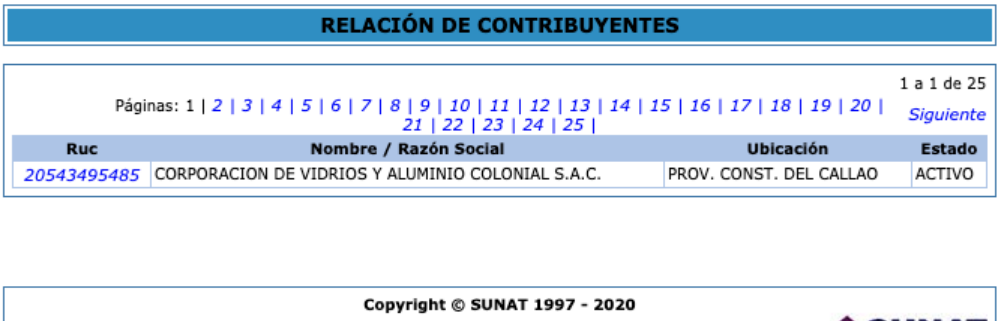
Para dar un ejemplo, escogeremos la primera empresa que nos salió como resultado de filtrar por Penta Transaction la partida arancelaria 7608201090 del año 2019 en el Perú.

| Importador | U$S-CIF 2019 | Cantidad 2019 |
|---|---|---|
| CORP.DE VIDRIOS Y ALUMINIOS CO | 8.756.627 | 3.247.795 |

Fuente: Penta-Transaction https://penta-transaction.com/

Ahora entraremos a la web de la Sunat y filtraremos por razón social de la empresa CORP.DE VIDRIOS Y ALUMINIOS CO.

Fuente: Sunat - Consulta Ruc http://www.sunat.gob.pe/




Fuente: Sunat - Consulta Ruc http://www.sunat.gob.pe/

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Número de RUC:** | 20545889685 - CORRALES & CIA. SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | | |
| **Tipo Contribuyente:** | SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | | |
| **Nombre Comercial:** | EDU HOLDING GROUP | | |
| **Fecha de Inscripción:** | 01/12/2011 | **Fecha de Inicio de Actividades:** | 01/01/2012 |
| **Estado del Contribuyente:** | ACTIVO | | |
| **Condición del Contribuyente:** | HABIDO | | |
| **Dirección del Domicilio Fiscal:** | AV. GERARDO UNGER NRO. 3643 (1 CUADRA ANTES CARLOS IZAGUIRRE) LIMA - LIMA - INDEPENDENCIA | | |
| **Sistema de Emisión de Comprobante:** | MANUAL | **Actividad de Comercio Exterior:** | SIN ACTIVIDAD |
| **Sistema de Contabilidad:** | MANUAL/COMPUTARIZADO | | |
| **Actividad(es) Económica(s):** | 4663 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA Y EQUIPO Y MATERIALES DE FONTANERÍA Y CALEFACCIÓN | | |
| **Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):** | FACTURA | | |
| **Sistema de Emision Electronica:** | FACTURA PORTAL DESDE 28/02/2020 | | |
| **Emisor electrónico desde:** | 11/06/2018 | | |
| **Comprobantes Electrónicos:** | FACTURA (desde 11/06/2018),BOLETA (desde 11/06/2018) | | |
| **Afiliado al PLE desde:** | 01/01/2014 | | |
| **Padrones :** | NINGUNO | | |

Información Histórica | Deuda Coactiva | Omisiones Tributarias | Cantidad de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio

Actas Probatorias | Facturas Fisicas | Reactiva Perú

Representante(s) Legal(es) | Establecimiento(s) Anexo(s)

Fuente: Sunat - Consulta Ruc http://www.sunat.gob.pe/

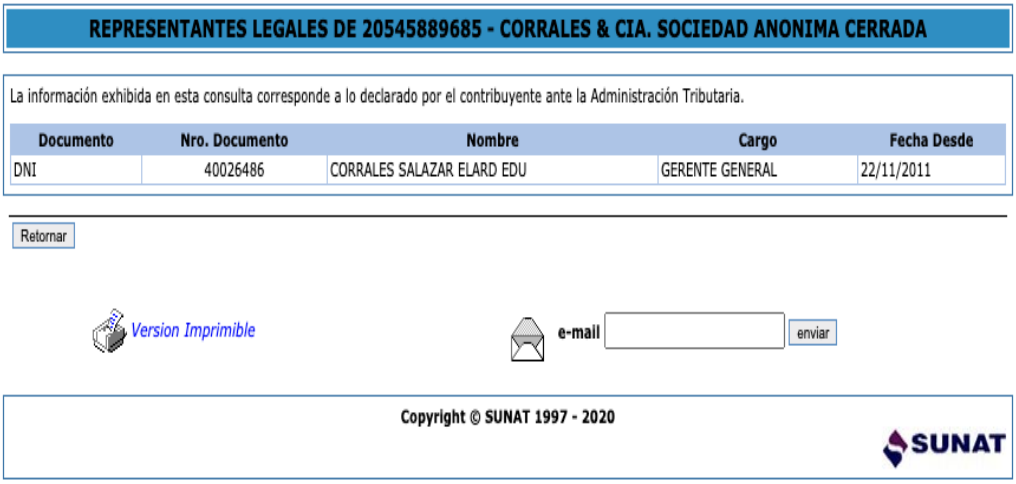
**CANTIDAD DE TRABAJADORES Y/O PRESTADORES DE SERVICIO DE 20545889685 - CORRALES & CIA. SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**

La información mostrada a continuación corresponde a lo declarado por el contribuyente en la Planilla Electrónica o PLAME ante la SUNAT. La información presentada corresponde a los 12 últimos períodos vencidos al mes anterior al día de la consulta.

Información de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio

| Período | N° de Trabajadores | N° de Pensionistas | N° de Prestadores de Servicio |
|---|---|---|---|
| 2019-10 | 104 | 0 | 25 |
| 2019-11 | 104 | 0 | 43 |
| 2019-12 | 90 | 0 | 37 |
| 2020-01 | 85 | 0 | 31 |
| 2020-02 | 86 | 0 | 35 |
| 2020-03 | 85 | 0 | 28 |
| 2020-04 | 85 | 0 | 12 |
| 2020-05 | 81 | 0 | 12 |
| 2020-06 | 76 | 0 | 32 |
| 2020-07 | 73 | 0 | 46 |
| 2020-08 | 70 | 0 | 28 |
| 2020-09 | 69 | 0 | 49 |

Fuente: Sunat - Consulta Ruc http://www.sunat.gob.pe/



REPRESENTANTES LEGALES DE 20545889685 - CORRALES & CIA. SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

La información exhibida en esta consulta corresponde a lo declarado por el contribuyente ante la Administración Tributaria.

| Documento | Nro. Documento | Nombre | Cargo | Fecha Desde |
|---|---|---|---|---|
| DNI | 40026486 | CORRALES SALAZAR ELARD EDU | GERENTE GENERAL | 22/11/2011 |

Retornar

Version Imprimible

e-mail enviar

Copyright © SUNAT 1997 - 2020

SUNAT

Fuente: Sunat - Consulta Ruc http://www.sunat.gob.pe/

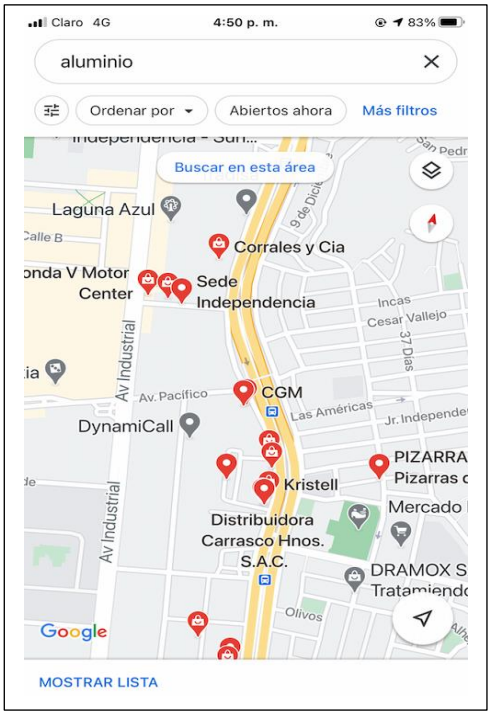
Vemos que podemos obtener información relevante como direcciones para visitarlos y pedir las reuniones con los encargados de compras o los apoderados, así como el número de trabajadores para saber qué tan grande es la empresa y su capacidad de negociación y sobretodo el nombre del apoderado con DNI, el cual será importante para el siguiente paso cuando tratemos de llegar a ellos por vía correo electrónico, llamada telefónica y visita personal.

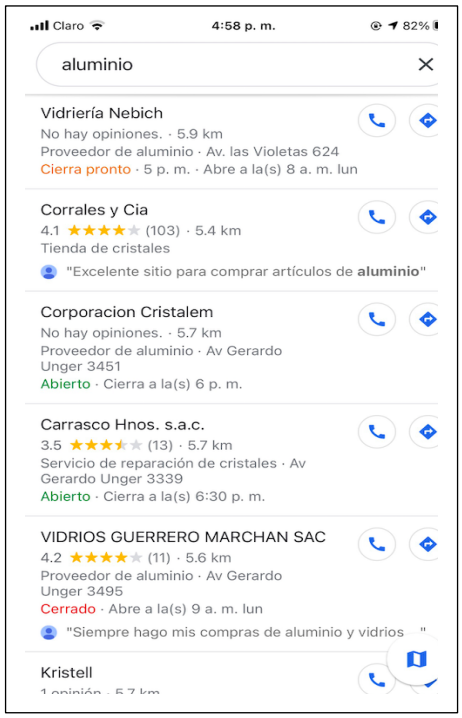
**Google Map**

Es una APP que permite identificar empresas que no aparecen en los softwares antes descritos, ya que estas empresas no son importadoras, sino son los distribuidores en la cadena de suministro, son los clientes de los importadores. En muchos casos, hay distribuidores que tienen la capacidad suficiente para ser importador, pero por falta de conocimiento o por miedo no han importado.

Esta herramienta se usa al momento de llegar a alguna oficina o almacén de un importador, por el motivo de los clúster, usualmente en América hay lugares, mercados o zonas industriales donde existe una concentración de empresas que tienen negocios afines o son competencia directa. Es ahí que, para llegar a visitar a alguna empresa, antes o después de alguna reunión, siempre googleo palabras clave como aluminio para ver qué empresas están alrededor y visitarlas para pedir reuniones y dejarles una tarjeta o catálogo.

Seguiremos usando el ejemplo de la empresa Corrales & Cia antes expuesta, como ya sabemos su ubicación, ahora nos ubicaremos en la aplicación google map cerca a su dirección y pondremos la palabra “ALUMINIO”,




Fuente: Google Map https://www.google.com.pe/maps/search/aluminio/@-11.9967083,-77.0593707,16.58z?hl=es-419

Como vemos en los screenshot, ubicamos la empresa “Corrales & Cia” y alrededor salen empresas como CGM que es un distribuidor de aluminio y vidrios que ya tiene la capacidad de importar, también la empresa “Distribuidora Carrasco Hnos” que también es un distribuidor. Entonces, ubicando nuestro target ahora toca visitarlos, dejar una tarjeta, catálogo y si es posible hablar con el gerente de compras o CEO. En general, la cultura de estas empresas es lineal y si llegan con un buen discurso a los encargados de atención al público, explicándoles que eres fabricante de aluminio en China y eres el proveedor de uno de los grandes importadores en el Perú, ellos llaman al encargado y les avisan que hay un proveedor internacional en la puerta y que está pidiendo una reunión de 15 minutos.

**Ferias**

Las ferias son eventos especializados que atraen compradores interesados en nuestros productos y es una buena forma de posicionarnos como marca en la industria nacional y sobretodo obtener contactos de clientes potenciales.

En Perú, está la feria de la EXCON que es especializada en el sector de la construcción y en Chile la feria EDIFICA. También es importante la feria de Cantón en abril y octubre de cada año que se celebra en Guangzhuo China.

En estas ferias, es importante la participación como expositor, sin embargo, si no se da el caso de participación como expositor, también es importante ir para hacer Fishing, es decir, ir a la feria y tratar de hacer contacto con los participantes que estén caminando por el área de aluminio. Ofrecerles alguna ayuda, ya sea de guía o

traductor y saber las intenciones de su visita, para así saber si son compradores de aluminio. Una vez que son identificados, se les ofrece invitarlos a cenar y llevarlos a nuestras oficinas o fábrica para que nos conozcan y ofrecerles los productos

**Referencias**

En esta industria del aluminio, generalmente los que forman parte del mercado: fabricantes, traders, importadores, distribuidores y pequeñas tiendas se conocen entre si, incluso en el Perú se da curiosidad de que el origen de la venta del aluminio comenzó con la empresa CORRALES y al pasar el tiempo sus trabajadores y familia se independizaron y abrieron sus propias importadoras, dando origen así a empresas como EDU Corrales Aluminio, Guerrero Aluminio y RS Aluminio.

Entonces, basados en esta premisa, cuando uno trabaja de buena manera con sus clientes y ya es proveedor actual de un país, es más fácil conseguir clientes nuevos ya que saben de quién eres proveedor y también algunos clientes nos recomiendan con los demás porque saben que tenemos capacidad de producción, calidad y cumplimos con los tiempos acordados.

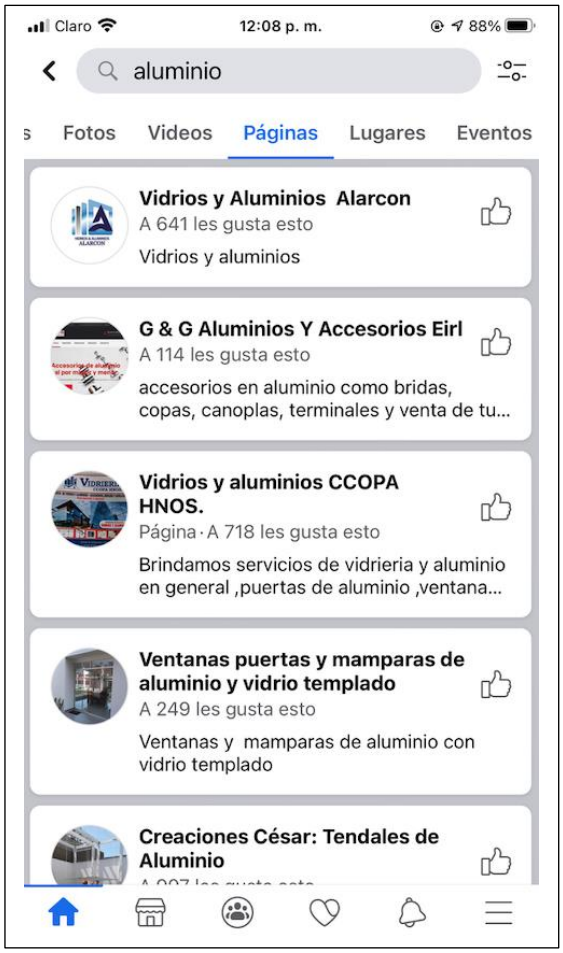
Otro caso de referencia y relaciones públicas es de la empresa Zabala Aluminio en Bolivia, a quien conocí haciendo fishing en la feria de Cantón. Ese mismo día lo llevamos a nuestra fábrica en Foshan, le mostramos todo y cenamos junto con otros empresarios bolivianos. Al día siguiente, este prospecto de cliente se encuentra de casualidad con unos mexicanos en la feria de Cantón que andaban buscando aluminio en barras y le recomienda nuestra empresa Heng Fo Aluminio,

inmediatamente nos llama y coordinamos una reunión para llevarlos al día siguiente a nuestra fábrica.

**Redes Sociales**

En la actualidad, en este mundo donde vivimos, las redes sociales juegan un importante rol en el mercado local, donde las empresas tienen que estar posicionadas para promover su marca y fidelizar a sus clientes. Es por redes sociales como FB y LinkedIn que también se puede encontrar clientes, solo poniendo la palabra aluminio o vidrio ya que generalmente nuestro target vende esos dos productos. Por eso también, al llegar a una ciudad nueva hay que buscar aluminio en la red social y el algoritmo de la red nos indicará empresas relacionadas que estén cerca a nuestra ubicación, la otra opción es desde China activar el VPN y ubicar nuestro IP en el país donde queremos prospectar y también nos avisará sobre negocios cercanos. Así conocimos a Vidriería Central en Santo Domingo, Ecuador, empresa que no importaba por desconocimiento de proveedores y también la desconfianza, pero con capacidad de hacerlo ya que compran alrededor de 100 TN mensual de un importador.

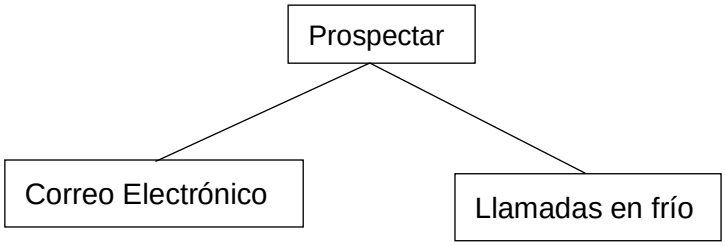
Fuente: Linkedin https://www.linkedin.com




Fuente: Facebook https://www.facebook.com/

**Fase 2: Contactar y agendar reuniones**

Una vez realizada la primera fase de inteligencia comercial y localizado nuestro target, basado en esos resultados, comenzamos a prospectar a las empresas con potencial y capacidad de importar para venderles. En esta fase trataremos de contactarlos por todos los medios posibles, mostrarles nuestros productos y tratar de agendar reuniones personales con el encargado de las importaciones, gerentes de compras o los CEO.




Fuente: Elaboración propia

**Correo Electrónico**

Este es un servicio de red que se usa en todo el mundo para ofrecer productos (mailing), es gratis y muy bueno para tratar de contactarnos con la persona encargada si es que tenemos su correo del encargado de compras o el CEO.

El correo electrónico es más efectivo si nos dirigimos a las cabezas de las empresas, por consiguiente, el contenido de la información tiene que ser atractivo. Por ejemplo:

Estimados Empresa xxx,

Soy José Roque, Gerente Comercial de la empresa Heng Fo Aluminio ubicados en Foshan China.

Este correo es para darles a conocer de nuestra empresa fabricante de perfiles de aluminio, actualemente, ya somos proveedores de los grandes importadores en Perú, entre ellos CORRALES & CIA y Limatambo. Les adjunto nuestro catálogo con sus perfiles peruanos para que sea de su referencia.

También estaremos visitando Perú en la siguiente semana y nos gustaría pedirles una reunión de 15 minutos para el día 15 de diciembre a las 11:00 horas, para presentarles algunas muestras y darles a conocer mayor información de nosotros como empresa.

Muchas Gracias

José Roque

Gerente Comercial Latino América

Tel: +51 940732107

Es importante darles referencia, a los nuevos prospectos, de quienes son nuestros clientes actuales en su mercado, para que ellos ya tengan una idea de los precios que les podemos ofrecer y así sean más propensos a aceptarnos las reuniones.

Cabe señalar, que en la mayoría de casos los correos se van al SPAM y no son de importancia, por eso, tenemos que seguir intentando contactarse con ellos por teléfono.

**Llamadas en Frío**

Las llamadas telefónicas son el medio de contacto de mayor importancia en la prospección, ya que es la forma segura donde se podrá charlar con alguna persona en vivo y se obtendrá respuestas, usualmente en las páginas antes mencionadas se encuentran números de contacto, entonces no hay que tenerle miedo y romper el hielo al momento de marcar. Usualmente hay 2 probabilidades de quien conteste, uno es a un número general de la empresa donde puede ser que te conteste atención al publico, servicio al cliente o secretaria. Es aquí donde tenemos que ser rápidos y precisos en la presentación a brindar para obtener información clave.

“Soy José Roque, Gerente Comercial de la fábrica de perfiles de aluminio en China, Heng Fo Aluminio”, el motivo de mi llamada es poder enviarles un catálogo de nuestros perfiles de aluminio que ya vendemos a los importadores de su país, podría decirme un correo electrónico de la persona encargada, también si es posible su número de anexo o teléfono y el nombre de la persona para dirigir el correo.

Una vez obtenida esta información, ahora toca contactarnos a la persona encargada, gerente de compras o CEO de la empresa, esa es la opción 2 si es que ya logramos antes obtener la información clave de la persona encargada antes.

“Buenos días, soy José Roque Gerente Comercial de la fábrica de perfiles de aluminio en China, Heng Fo Aluminio. Me gustaría hablar con el Sr. ……. .

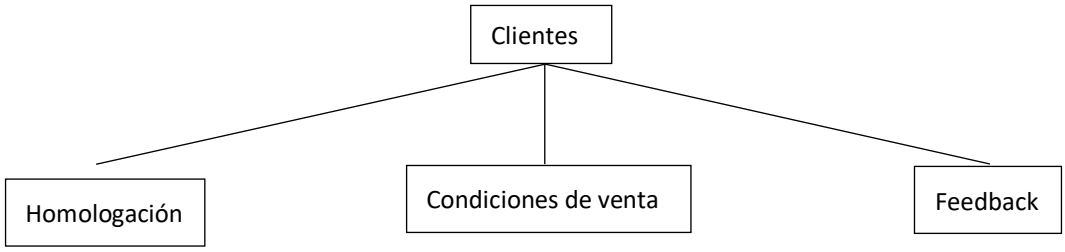
El motivo de mi llamada es para darle a conocer sobre nuestra empresa fabricantes de perfiles de aluminio en China, le envié nuestro catálogo digital por correo y ahora estamos visitando su ciudad el día X y nos gustaría visitarlo para mostrarle algunos de nuestros productos sin compromiso alguno, con 15 minutos es suficiente, le parece el día X a las 11:00 am.”

La meta de estas llamadas siempre es concretar una reunión, así que hay que acomodarse a la agenda y horario del prospecto.

Es importante también que las empresas que hacen comercio exterior tengan líneas telefónicas internacionales, actualmente para Latinoamérica e incluso EE.UU. las empresas CLARO y ENTEL ofrecen planes de llamadas a todo el continente con el

plan de post pago nacional desde 69 soles mensuales, así que es una buena oportunidad para aprovecharla y si nos enfocamos en países donde no podamos comprar una línea telefónica, se recomienda usar Skype pagado para que actúe como un número telefónico.

**Fase 3: Clientes**




Fuente: Elaboración propia

**Feedback**

Este es un tema en ventas que es primordial en el comercio exterior con China, ya que la mayoría de clientes en Latinoamérica no habla inglés y en nuestra fábrica solo habla inglés la CEO Ms. Brainy Yang y con un nivel intermedio bajo mi asistente Mr. Jackson Cheng.

En consecuencia, los clientes latinos cuando les escriben correos a los chinos, estos traducen los mensajes con un traductor, lo cual está bien, pero no se entiende precisamente la idea o los detalles, esto genera a largo plazo problemas de comunicación en la respuesta para resolver conflictos o reclamos. Por tal motivo, considero que una persona que habla el mismo idioma nativo con sus clientes, es clave para el éxito y para mantener una relación estratégica a largo plazo.

Para mantener una relación estratégica con los clientes internacionales, es importante conocer su situación actual, su contexto externo e interno, sus fortalezas y debilidades, sobretodo sus planes a corto y a largo plazo de crecimiento, ya que así podemos ayudar a que crezcan y generar fidelización a largo plazo. Para poder formar esta relación estratégica implementé las visitas anuales del CEO y mi persona que son mínimo 1 vez cada año.

Tiempos de respuestas de requerimientos, consultas o reclamos. Este fue un punto que al momento de llegar a Heng Fo me pareció preocupante, ya que para contestar una cotización más o menos se tomaban 3 días, lo que hacía más difícil cerrar órdenes de compra, esto se debía a que solo la CEO hacia las cotizaciones y se las pasaba a los ejecutivos a cargo. Esto se debía a que el precio del aluminio es un commodity y se tiene que agregar un FAB para calcularlo, al cotizarlo en bolsa el valor varía todos los días, dependiendo de la bolsa de Foshan https://www.lvdingjia.com/Price/NanHai/ . Por experiencia en mi trabajo anterior, donde exportaba cobre, estaba familiarizado con las cotizaciones de commodities, por ende, solo habría que cambiar el metal. Por eso, la CEO me enseñó el sistema chino de cotización y ahora yo estoy a cargo de las cotizaciones para las Américas. Ahora hacemos las cotizaciones en vivo a partir de las 11 p.m. hora peruana.

Emisión de notas de crédito o débito, para ser aplicadas en los siguientes embarques. Antes de que llegue a Heng Fo no se emitían notas de crédito a pesar de los problemas de calidad que había en origen, ya sea por motivos de fabricación, como peso teórico, peso físico o empaquetadura. Lo que generaba molestias a los clientes

que cuando les llegaban las mercancías no era lo que esperaban o el empaquetado dañaba las mercancías. Por eso, cuando llegan las mercancías, ahora los clientes hacen un reconocimiento y envían fotos y videos de cómo les llegan los productos y según su feedback se hace una nota, la cual se comprobará también al momento de hacerles la visita en destino.

La cultura latina por naturaleza es abierta para establecer relaciones amigables, también están abiertos a recibir presentes y en especial si saben que vienes desde otro país. Por este motivo, en cada viaje traemos presentes a cada cliente de acuerdo a su personalidad. A los chilenos les gusta tomar café, por eso, siempre llevamos café de alta calidad como obsequios, también si se viaja de China, se traen juegos de té pequeños o cuadros con imágenes de China. Si se viaja de Perú, es bueno llevar pisco como regalo ya que se genera controversia entre el origen del licor y sirve para romper el hielo.

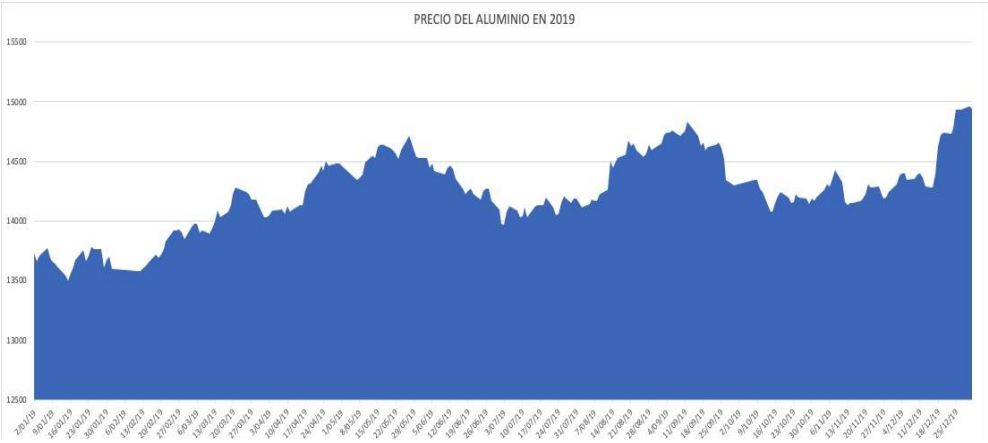
Otro caso común es enviarles obsequios con nuestro branding, se da cuando el cliente ordena y al momento de llenar su contenedor queda un espacio vacío. En estos casos, nosotros le podemos enviar muestras gratis otros productos potenciales u otros subproductos que fabricamos o lo que nos quedan en stock como power Banks o luces led con nuestro branding.

Cuando comencé a trabajar en Heng Fo, me di cuenta que existían dos tipos de órdenes de clientes; unos que ordenaban de 80 a 100 Toneladas juntas y otros que ordenaban 20 toneladas cada vez, entonces la pregunta era: cuál era el motivo. Una vez visitado cada cliente, me di cuenta que los grandes tienen un área especial de

finanzas que todos los días ve el precio del aluminio y eligen el momento correcto para hacer las órdenes de compra.

Basados en esta información, necesitamos saber la tendencia del precio y su comportamiento durante todo el año y así predecir cómo se comportará en el futuro. Entonces, tuve que realizar un historial para ver en que meses es mejor ordenar y una vez planeado, enseñarles el método a los clientes que no tienen un área de finanzas para que ordenen grandes cantidades, así mejoran sus costos y a nosotros nos conviene tener órdenes a largo plazo.

En el siguiente cuadro vemos el comportamiento del precio del aluminio en el 2019.




Fuente: Lvdingjia NanHai https://www.lvdingjia.com/Price/NanHai/
Elaboración: Propia

Como vemos, desde el mes de enero hasta febrero, la tendencia del precio del aluminio es baja y esto indica que es un buen momento para ordenar cantidades altas de 80 a 100 Tn. Esto se da porque febrero es el año nuevo chino y los trabajadores de las fábricas se van de vacaciones, por lo tanto, la mayoría de fábricas dejan de producir y los clientes precavidos dejaron de comprar ya que tienen stock de seguridad sabiendo que estos meses no se fabricará.

En marzo, abril y mayo la tendencia del precio del aluminio sube, esto se debe a que los stocks de seguridad se terminaron, entonces al regresar de las vacaciones chinas, las empresas comienzan a ordenar, lo que genera el aumento de la demanda, por consiguiente, el precio sube.

En junio, se genera una baja del precio ya que en los meses anteriores se fabricaron y exportaron los contenedores, por eso, los stocks en las empresas están llenos y, por lo tanto, baja la demanda y también el precio del aluminio.

En septiembre y octubre, se generan picos del precio y también los costos de los fletes suben y se vuelven escasos. Un flete normalmente de China a Perú o Chile está entre 1300 USD a 1600 USD, pero en quincena de septiembre este llegó hasta 5400 USD. Hay varios motivos, el principal es por la alta demanda de flete por campañas navideñas y año nuevo. Eso se repite todos los años, pero en especial, este año se debió al coronavirus que cambió todo repentinamente. En el gráfico siguiente, podemos apreciar la tendencia del precio del aluminio en el 2020 y cómo la pandemia afecta a la subida del precio.

En el siguiente cuadro, vemos el comportamiento del precio del aluminio en el 2020.

Fuente: Lvdingjia NanHai https://www.lvdingjia.com/Price/NanHai/
Elaboración: Propia

Conclusiones de estrategia de momento de compra, se debe ordenar en enero, febrero y julio. En estas fechas es bueno fijar el precio del aluminio en la bolsa y ordenar cantidades altas para que sean despachadas mensualmente y los clientes mantengan un margen mayor en sus países de destino.

Este estudio tuvimos que enseñarles a los importadores pequeños y a los nuevos para que se den cuenta de la estrategia de compra de los grandes importadores y ellos también puedan aprovechar las oportunidades cíclicas durante el año.

Otro feedback importante de nuestra parte a los clientes es el target en su mercado local, ya que, si bien todos venden aluminio, no todos se dirigen al mismo tipo de consumidor final y también las marcas más reconocidas se diferencian en los perfiles de aluminio. Por ejemplo, el caso de Limatambo en Perú es reconocido y está posicionado en la fabricación de ventanas con acabados de alta calidad, el espesor de sus aluminios es de mínimo 1.1 mm de espesor, usan acabados de pintura blanca y también pintura de color madera, ellos están considerados en la alta gama, por

ende, su precio también es más alto. Al contrario de la empresa Corrales que el espesor de sus aluminios llega hasta 0.7 mm de espesor y tiene colores básicos como aluminio mate y negro, ellos se dedican al consumo masivo, sus precios son bajos y su mercado son los conos de Lima.

También está el ejemplo de los Palomino en el centro de Malvinas, ellos tienen aluminios desde 0.7 mm, 0.95 mm y 1.2 mm, sin embargo, el target de ellos es la construcción, ya que sus perfiles son para tarrajeo de paredes y para estructuras de construcción.

En el caso de Chile, la empresa Mery Gates se dedica a la fabricación de persianas automáticas y sus perfiles son de 1.1 mm mínimo de espesor y en el mismo Santiago de Chile está la empresa Agro Escaleras que usa los aluminios para fabricación de escaleras para la cosecha de arándanos y manzanas.

Basados en todos estos perfiles de target es cuando nosotros les comentamos a los clientes nuevos y antiguos el tipo de perfiles en el mercado que funcionaría según su target, también les comentamos otras oportunidades de negocios relacionados a ellos que vemos en otros países y que se pueden replicar en su mercado local.

**Homologación**

Homologación quiere decir hacer un match entre los productos, perfiles o matrices que ya tenemos actualmente comparados con los productos, perfiles o matrices de los clientes de acuerdo a su país.

Por ejemplo, un perfil de aluminio en forma de T de 1.2 mm de espesor es llamado por el cliente peruano como producto CP-1008 o de manera comercial le dicen T de 1 ½ gruesa. Nosotros Heng Fo lo llamábamos HF-R856, siendo el mismo producto, el lenguaje ocasionaba que se confundiera el cliente y el proveedor, ahora estamos hablando que nosotros tenemos más o menos 9 500 perfiles en todo el mundo. De los cuales, algunos no eran conocidos por los clientes actuales de productos que también fabricábamos y no los compraban solo por homologación mala.

Para resolver esto, contratamos a un dibujante técnico de Auto Cad para que pueda crear los planos personalizados para cada país y con el nombre del producto homologado de acuerdo al nombre del cliente y de Heng Fo.

Homologación de catálogos físicos a digitales de acuerdo al código del país de destino. En este caso, Heng Fo utilizaba unos catálogos azules también con su propio código, pero sobretodo usaba el catálogo mundial para entregarlo en Perú o Chile. Esto genera desinterés ya que no era atractivo como darle un catálogo con sus propios códigos del país, para que el cliente entienda en vista que ya está familiarizado con sus perfiles. Por eso, nuestro dibujante también se dedicó a hacer catálogos ahora digitales guardados en una memoria sim.

Ingeniería a la inversa de productos que importan de otros países con precios altos. Este caso es importante ya que algunos clientes importan de EE.UU. o Europa productos como escaleras de aluminio. Cuando nosotros tenemos ventajas para poder fabricar esos productos, entonces en las reuniones consultamos qué productos de aluminio importan y les compramos una unidad para que la enviemos a nuestra fábrica en China, una vez llegado el producto aplicamos ingeniería inversa: desarmamos, diseñamos y hacemos planos de acuerdo al producto original.

Hacemos un costeo de producción y nos ponemos en contacto con el fabricante original, nos hacemos pasar por clientes interesados y les pedimos cotizaciones FOB, después de acuerdo a su respuesta establecemos el precio del mercado y aplicamos inteligencia comercial para saber a que países exportan.

Entonces, con esa data contactamos a su target y les ofrecemos el mismo producto o con algún cambio mejorado a un menor precio.

Para hacer esto, al comienzo existe un riesgo de inversión alto inicial, ya que enviar una escalera para que llegue rápido a China hay que exportarlo por avión y el flete puede costar mínimo 2500 USD.

Sin embargo, en el corto y mediano plazo te evitas de estar consultando a los clientes potenciales por detalles del modelo y hacer cambios innecesarios. Ahora les dices, tengo esta copia de tal producto con un costo de menos 15%, como los clientes ya

conocen la original y nosotros lo fabricamos bajo los mismos estándares, es más rápido y fácil cerrar las nuevas órdenes de compra.

**Condiciones de venta**

Las condiciones de venta las considero oportunidades al momento de negociar frente a frente con los prospectos, lo considero parte del feedback de los clientes ya que en cada reunión trato de aprovechar la información que nos dan de nuestros competidores para sacarles provecho.

El procedimiento para cerrar una orden de compra es el siguiente: se genera una orden de compra que tiene validez por 5 días, esto se debe a que el valor del aluminio cambia todos los días en la bolsa de valores de Foshan. Para que sea aceptada, el cliente tiene que firmarla y sellarla, así nosotros fijamos el precio en la bolsa, también el cliente tiene que pagar usualmente el 20% del valor de la orden de compra para fabricación y el resto a contra entrega de documentos.

Ahora, en la negociación con el cliente, se le pregunta con qué condiciones ya compra actualmente, la mayoría si ya tienen otros proveedores explican que sus proveedores actuales les cobran 30% de adelanto y la diferencia antes de que se cargue el contenedor. Para nosotros, esto es una oportunidad dependiendo de la capacidad de compra del cliente, si es un cliente grande que compra 1 contenedor mensual o cada 2 meses, nosotros podemos, para iniciar la relación, pedir 10% de adelanto por los 3 primeros contenedores y después reducirlo a 0%, es decir, a sola firma de la orden y el resto se paga a contra entrega de documentos, quiere decir que

lo pueden pagar hasta una semana antes de que llegue el contenedor a su puerto de destino. Lo que ayuda a los clientes con su flujo de caja, también asegurarse con las mercancías, precio estable y flujo continuo de productos.

Si en el caso el cliente es nuevo y es la primera vez que importaría, le ofrecemos 20% de pago por adelantado y contra entrega de documentos desde 10 días de la fecha de BL. Lógico, esto se va mejorando a corto y largo plazo si es que vemos que el cliente incrementa las toneladas de compra mensual y si el cliente cumple con las fechas estimadas de pago acordadas. También es importante destacar que un cliente nuevo necesita asesoramiento en importaciones y tenemos que enseñarles cómo se gestiona la cadena de logística, le presentamos agentes de carga y aduanas con los que ya tenemos experiencia.

Otra condición de venta que se tuvo que cambiar en Heng Fo para que pueda obtener clientes nuevos con mayor eficacia fue eliminar el cobro por matrices de fabricación de perfiles de aluminio. Cuando se trabaja en negocios que son B2B y personalizados de acuerdo a los requerimientos de cada cliente, es usual que se cobre por cada matriz de fabricación, esto quiere decir que, si en una orden de compra hay 20 perfiles, aparte del valor de la orden de compra, también hay que cobrar por la fabricación de cada matriz que puede costar 300 USD por perfil.

Quiere decir que serian 6000 USD de inversión inicial que tendría que pagar el cliente nuevo para trabajar con nosotros. Esto fue uno de los problemas principales de Heng Fo que no le permitía ingresar al mercado Latino ya que los clientes nuevos

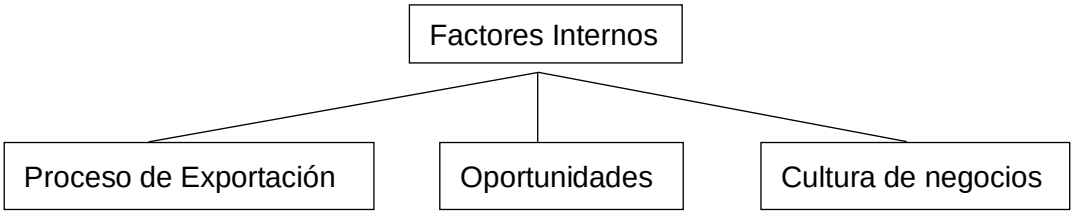
no están dispuestos a invertir esa cantidad, solo por cambiar de proveedor o comenzar a importar.

Por eso, decidimos enfocarnos primero en Perú haciendo las inversiones iniciales en las matrices de los perfiles más comerciales y hacer crecer la cartera de matrices para así ampliar nuestra cartera de clientes en Perú para que no tengan que pagar el costo por matriz inicial.

Esto a corto y mediano plazo funcionó ya que ahora vamos a cualquier prospecto y le decimos que tenemos estos perfiles que compras actualmente a tu proveedor local o internacional y tenemos la ventaja de mejorar las condiciones de venta.

Para hacer el cierre con los clientes, también le podemos abrir una línea de crédito a 30 días del arribo del contenedor a su puerto de destino, pero primero usaremos el factoring internacional que los evaluarán sus bancos locales y si las líneas son aceptadas después nosotros le abriremos la línea de crédito de fábrica.

**Fase 4: Factores Internos**




Fuente: Elaboración propia

**Proceso de Exportación**

Cuando llegué a Heng Fo solo la CEO tenia el conocimiento del proceso de exportación y lo sabía por intuición, no de manera profesional. Debido a eso, la emisión de documentos de exportación y la planificación de fabricación de mercancías tomaba mucho tiempo y sobraba mercancías en stock, además la comunicación entre los agentes en la cadena de exportación no era eficaz, también no tenían formatos de documentos de exportación.

Como solución, comencé entrenando a mi asistente para que él realice todo el procedimiento de exportación y también le redacté formatos de documentos de exportación entre ellos: facturas de exportación, notas de crédito o debito, balances a cobrar, órdenes de compra, SCO y formatos F.

Abajo mostraré los formatos de documentos en Excel y en español que se usan para enviar a los clientes y solo lo que está en amarillo y en xxx se cambiará según las nuevas órdenes de compra, cabe recalcar que el archivo en Excel ya está automatizado para hacer los cálculos matemáticos.

## Orden de compra (PO)

**BONANZA ALUMINUM GROUP LIMITED**

**TEL: +852-30771188 FAX:+852-21100998**

**TEL: +852-30771188 FAX:+852-21100998**

# Orden de Compra / Purchase Order

**Nº: PR-20614**

**Peso Teorico**

Contacto: José Roque

Fecha: 20/10/20

Direcciòn: ROOM C1D, 8/F WING HING INDUSTRIAL BUILDING, 14 HING HIP STREET, KWUN TONG, KOWLOON, HONG KONG

Contacto: XXXX

Teléfono: XXXX

Telefono: Perú: 940 732 107 / China: 130 6632 1940

**Producto**

Cliente: XXXXXXXX

Dirección: XXXXXXXX

Perfiles de aluminio aleación 6063-T5 / Aluminio Grado A

| Nº | Codigo | Espesor (mm) | Peso (Kg/mt) | Largo (mt) | Superficie / Color | Precio (USD/Kg) | Cantidad | Peso Total (kg) | Precio Total (USD) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 8033-1 | 0.75 | **0.454** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 1000 | 2701 | $6,888 |
| 2 | 8033-2 | 0.95 | **0.605** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 300 | 1080 | $2,754 |
| 3 | 8033-3 | 1.20 | **0.773** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 600 | 2760 | $7,037 |
| 4 | PE005 | 0.70 | **0.449** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 1500 | 4007 | $10,219 |
| 5 | 8653N | 1.15 | **0.638** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 200 | 759 | $1,936 |
| 6 | 5607 | 1.30 | **0.333** | 5.95 | MATE | **$2.845** | 300 | 594 | $1,691 |
| 7 | 5583 | 0.75 | **0.165** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.535** | 600 | 589 | $1,493 |
| 8 | 5583A | 1.20 | **0.260** | 5.95 | MATE | **$2.845** | 300 | 464 | $1,320 |
| 9 | PE011 | 1.30 | **0.365** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.535** | 200 | 434 | $1,101 |
| 10 | 28659H (1) | 0.70 | **0.352** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.535** | 500 | 1047 | $2,655 |
| 11 | PE0134 | 0.70 | **0.187** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.535** | 500 | 556 | $1,410 |
| | | | | | | | **Total** | 14993 | $38,505 |

Adelanto 15% **$5,775.68**

Válido: Por 4 dias desde emitida esta proforma.

Tolerancia: En la cantidad esta permitido +/- 10%, en el largo la tolerancia es +/- 5 mm

Terminos de Pago: 20T T/T de adelanto y 80 % al enviar el BL escanedo, de acuerdo el peso antes del envio.

Termino de Envio: FOB FOSHAN

Fecha de envio: Despues de 1 semana firmada esta orden

El empaquetado debe ser de acuerdo a estandares y resistente para viajes a larga distancia.

El pago se debe realizar a la siguiente cuenta bancaria:

Beneficiario:

Account Name / Nombre de la cuenta :BONANZA ALUMINUM GROUP LIMITED
Account Number / Numero de cuenta : 095-130381-055
Bank Name / Nombre del Banco :HSBC BANK (CHINA) SHANGHAI BRANCH
Add / Dirección: LG1-38, IFC, Pudong New District, Shanghai
Bank SWIFT Code / Codigo bancario SWIFT :HSBCCNSH

**Vendedor**

Empresa : BONANZA ALUMINUM GROUP LIMITED

Dirección: ROOM C1D, 8/F WING HING INDUSTRIAL BUILDING, 14 HING HIP STREET, KWUN TONG, KOWLOON, HONG KONG

Contacto: Brainy Yan

Telefono: 0086 757 8520027

PO2

FIRMA

Fuente: Elaboración propia

## Factura Comercial

**Bonanza Investment Group Limited**

ROOM C1D, 8/F WING HING INDUSTRIAL BUILDING, 14 HING HIP STREET, KWUN TONG, KOWLOON, HONG KONG

TEL: +852-30771188 FAX:+852-21100998

# INVOICE
# FACTURA
R03-92xxxx

China, date xxxxx

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Bill to:** | xxxx | **Nº Pedido / PO** | **INCOTERM** |
| **Address:** | xxxx | xxxx | FOB Foshan |
| | | **RUC** | 205xxxxx |
| **Country:** | xxxx | **Forma de pago / Payment Term** | |
| **P: 96648xxxx** | **E: xxxx@gmail.com** | 20% TT in advance, 80% Balance paid on receipt Scan of BL. | |
| **Shipping Port / Puerto de embarque** | | Bank Name / Nombre del Banco : HSBC | |
| SANSHUI/CHINA | | Account Number / Numero de cuenta : 817603772838 | |
| **Port of Destination / Puerto de destino** | | Account Name / Nombre de la cuenta : Bonanza Investment Group Limited | |
| Callao / Peru | | Bank SWIFT Code / Codigo bancario SWIFT : HSBCHKHHHKH | |
| **Contenedor / Container** | **Size** | Bank Code / Codigo Bancario : 004 | |
| xxxx | 40´HQ | Add / Dirección: 1 Queen's Road Central,HongKong, China. | |

| Nº | Description / Descripción | Unit Weight /Peso Unitario (Kg/mt) | Surface / Superficie | Large/ Largo (mt) | Unit Price / Precio Unitario (USD/Kg) | Quantity Cantidad (Pcs) | Total Weight Peso total (Kg) | Value / Valor USD |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Aluminum Profile HF-PE017 | 0.270 | MILL FINISH | 5.95 | 2.43 | 312 | 501.23 | $1,217.99 |
| 2 | Aluminum Profile HF-PE018 | 0.230 | MILL FINISH | 5.95 | 2.43 | 1260 | 1724.31 | $4,190.07 |
| 3 | Aluminum Profile HF-PE011 | 0.365 | MILL FINISH | 5.95 | 2.43 | 312 | 677.59 | $1,646.54 |
| 4 | Aluminum Profile HF-PE010 | 0.300 | MILL FINISH | 5.95 | 2.43 | 240 | 428.40 | $1,041.01 |
| 5 | Aluminum Profile 25225 | 0.334 | MILL FINISH | 5.95 | 2.43 | 294 | 584.27 | $1,419.78 |
| 6 | Aluminum Profile 28659H | 0.352 | MILL FINISH | 5.95 | 2.40 | 666 | 1394.87 | $3,347.69 |
| 7 | Aluminum Profile 8651N | 0.42 | MILL FINISH | 5.95 | 2.51 | 192 | 479.81 | $1,204.32 |
| 8 | Aluminum Profile 8653N | 0.638 | MILL FINISH | 5.95 | 2.43 | 498 | 1890.46 | $4,593.82 |
| 9 | Aluminum Profile 5142 | 0.907 | MILL FINISH | 5.95 | 2.43 | 405 | 2185.64 | $5,311.11 |
| 10 | Aluminum Profile 8033-3 | 0.773 | MILL FINISH | 5.95 | 2.43 | 990 | 4553.36 | $11,064.66 |
| 11 | Aluminum Profile 8033-1 | 0.454 | MILL FINISH | 5.95 | 2.43 | 810 | 2188.05 | $5,316.96 |
| 12 | Aluminum Profile 8033-2 | 0.605 | MILL FINISH | 5.95 | 2.43 | 84 | 302.38 | $734.78 |

| Bundles Bultos (Pcs) | Peso Bruto Kg | Peso Neto kg | | |
|---|---|---|---|---|
| 590 | 17410.300 | 16910.30 | Valor FOB (USD) | $41,088.73 |
| | | | Freigth / Flete (USD) | ---------- |
| | | | Insurance / Seguro (USD) | ---------- |
| | | | Total Value Total (USD) | $41,088.73 |

**MADE IN CHINA**

Fuente: Elaboración propia

**Balance a pagar**

**Bonanza Investment Group Limited**

**ROOM C1D, 8/F WING HING INDUSTRIAL BUILDING, 14 HING HIP STREET, KWUN TONG, KOWLOON, HONG KONG**

**TEL: +852-30771188 FAX:+852-21100998**

Fecha / Date : China, 14 xxxx

## Balance de pagar

| | |
|---|---|
| **Customer /Cliente :** | ALUMINIOxxxxx |
| **Addres / Dirección:** | MZA. F LOTE. 8xxxxxx |
| **Contact / Contacto:** | xxxx |
| **Phone / Telefono:** | 966xxxx |
| **Email:** | xxxxx@gmail.com |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Factura/Invoice R03-91001** | | **(+** | **xxx** | **USD** |
| **20%** | **Adelanto de Orden** | **(-)** | **xxx** | **USD** |
| **TOTAL A PAGAR / Total to Pay** | | | **xxx** | **USD** |

Beneficiario:

Bank Name / Nombre del Banco : HSBC
Account Number / Numero de cuenta : 817603772838
Account Name / Nombre de la cuenta : Bonanza Investment Group Limited
Bank SWIFT Code / Codigo bancario SWIFT : HSBCHKHHHKH
Bank Code / Codigo Bancario : 004
Add / Dirección: 1 Queen's Road Central,HongKong, China.

Vendedor

| | |
|---|---|
| Empresa : | Bonanza Investment Group Limited |
| Dirección: | ROOM C1D, 8/F WING HING INDUSTRIAL BUILDING, 14 HING HIP STREET, KWUN TONG, KOWLOON, HONG KONG |
| Contacto: | Brainy Yan |
| Telefono: | 0086 757 8520027 |

Fuente: Elaboración propia

## Packing List

**Bonanza Investment Group Limited**

Fecha / Date : China, 14 xxxx

**Packing List**

**Producto:** Perfiles de Aluminio
**C/N:** CBHU81xxxx
**Consignatario:** ALUMINIxxxx
**Carga:** MARITIMA
**Nº PO:** RLP-93xxxx
**S/N:** CH128xxx

**Ship TO / Enviar a:** MZA. F LOTE. 8 Axxxx
ATTE: xxxx
TEL: 96xxxx

**P.List Nº:** JK-90xxxx

**Loading Port / P.Carga:** SANSHUI-CHINA

**Destination Port/ P.Descarga:** Callao - Peru

| Nº | Description / Descripción | Bundle /Bultos | peso (kg/mt) | Quantity Bundle / Cantidad por bulto Cantidad (Pcs) | | Total Weight Peso total (Kg) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Aluminum Profile HF-PE017 | 13 | 0.270 | 24 | 312 | 501.23 |
| 2 | Aluminum Profile HF-PE018 | 42 | 0.230 | 30 | 1260 | 1724.31 |
| 3 | Aluminum Profile HF-PE011 | 13 | 0.365 | 24 | 312 | 677.59 |
| 4 | Aluminum Profile HF-PE010 | 8 | 0.300 | 30 | 240 | 428.40 |
| 5 | Aluminum Profile 25225 | 21 | 0.334 | 14 | 294 | 584.27 |
| 6 | Aluminum Profile 28659H | 37 | 0.352 | 18 | 666 | 1394.87 |
| 7 | Aluminum Profile 8651N | 32 | 0.42 | 6 | 192 | 479.81 |
| 8 | Aluminum Profile 8653N | 83 | 0.638 | 6 | 498 | 1890.46 |
| 9 | Aluminum Profile 5142 | 81 | 0.907 | 5 | 405 | 2185.64 |
| 10 | Aluminum Profile 8033-3 | 165 | 0.773 | 6 | 990 | 4553.36 |
| 11 | Aluminum Profile 8033-1 | 81 | 0.454 | 10 | 810 | 2188.05 |
| 12 | Aluminum Profile 8033-2 | 14 | 0.605 | 6 | 84 | 302.38 |

| | | |
|---|---|---|
| TOTAL | Bundle/Bultos | 590 |
| | PC/Unidades | 6063 |
| | Weigth/Peso Kg | 16910.30 |

Fuente: Elaboración propia

**Flujograma de tareas de exportación del asistente comercial**

1.- PO – Purchase Order o Orden de Compra

La orden de compra es emitida por el ejecutivo comercial internacional y se acepta cuando el cliente firma y sella la orden de compra. También entrega el SWIFT del pago por adelantado de una parte de la PO.

2.- Reserva de precio

El asistente comercial recibe la PO del ejecutivo comercial y hace la reserva del precio de la materia prima (aluminio) con el proveedor.

3.- PO en producción

El asistente comercial envía y la PO a producción y producción le da una fecha estimada de entrega.

4.- Flete internacional

El ejecutivo comercial coordina con el cliente para que haga la compra del flete internacional FOB FOSHAN al puerto de destino con su agente de carga.

5.-Booking

El asistente comercial recibe el contacto del agente de carga internacional del ejecutivo comercial y se pone en contacto para gestionar la reserva. Llena es SCO y coordina con el agente de carga en china para reservar el camión de carga y el día de llenar el contenedor

6.-Carga del contenedor

El asistente comercial tiene que estar presencialmente al momento de cargar el contenedor para contar los paquetes que se van cargando y tomar los datos del contenedor.

7.- Documentos de exportación

El asistente comercial emite el packing list, factura comercial, balance a pagar, notas de crédito o débito y si se requiere certificado de origen. Envía los formatos actualizados al ejecutivo comercial para ser corroborados y emitidos en digital al cliente.

8.- Envió de documentos originales

Una vez el cliente paga lo que falta de la factura y el asistente recibe el SWIFT por parte del ejecutivo, después tiene que corroborar que el pago haya llegado a las cuentas de la empresa. Confirmado este pago, el asistente envía los documentos originales como el BL, facturas selladas, packing list, balances y notas por DHL.

**Lenguaje de comercio exterior**

Dentro del proceso de exportación, los participantes en la cadena de logística usamos términos y abreviaturas técnicas que algunas son estándar a nivel mundial y algunas por la cultura varían. Por eso, explicaremos unos términos que se usan siempre al comunicarse.

ETA = Estimated time of arrival, quiere decir, la fecha de llegada de la nave al puerto de destino.

ETD = Estimated Time of departure, quiere decir, fecha de salida de la nave del puerto inicial.

PO = Purchase Order, es la orden de compra que dan las empresas

Booking = Reserva, es la reserva del espacio donde se colocará el contenedor en la nave.

Format F = Certificado de Origen, formato F le dicen en China, es el certificado que permite reducir impuestos a una determinada mercancía. Se emite una por cada BL o AWB.

Nave = Barco, los barcos de las navieras ejemplo One, Hyundai y Maersk.

AWB = Air waybill, es la guía área o conocido como BL, pero en flete aéreo.

BL = Bill of

A/V = Ad valorem, es un impuesto aplicado a ciertas mercancías.

Tracking number = Es el número de guía, usualmente se usa por los envíos exprés o cuando se envían muestras, permite la identificación y rastreo del paquete.

FOB = Free On Board , es un INCOTERM y es el más usado en China.

FIX PRICE = Establecer el precio del producto en un determinado tiempo.

Sample = Muestra de un determinado producto.

FAB = Es el precio por la fabricación de 1 tn de aluminio de materia prima a perfiles de aluminio.

Lingtong = Es la bolsa de valores del Sur de Foshan, como el LME.

**Oportunidades**

Heng Fo tiene la ventaja de ser fabricante y también exportador, esto le da la oportunidad de desarrollar nuevos productos que usan el aluminio como base para la fabricación. Entonces, es importante estar en constante búsqueda de nuevos productos que se pueden desarrollar.

El primero que desarrollamos fue la copia de la escalera TALL MAN de Chile, compramos la original y la enviamos a China para desarmarla y copiarla, este proceso de ingeniería a la inversa dio sus frutos y ahora ya las distribuimos en Chile a un menor precio.

Otros productos a desarrollar son: tubos en color aluminio mate que se usan para las cortinas, trípodes para la cosecha de uva y copiar la escalera en tijera de truper que se usa en todo Latinoamérica.

También vemos que los clientes ahora usan otras líneas españolas para la fabricación de ventanas, entonces ahora tenemos que copiar la perfilaría de esa línea de perfiles para ofrecerlas.

Referente al precio, sabemos que en los últimos meses del año la tendencia del precio de la materia prima tiende a subir y los clientes compran a esos precios. Nosotros al tener almacenes podríamos comprar y almacenar materia prima de aluminio cuando el precio sea bajo; y después venderlo cuando el precio sea alto.

**Cultura de negocios**

Heng Fo al querer ingresar a Perú y Chile viene con paradigmas ya preestablecidos y que no les llega personalmente a los clientes, el choque cultural rige un papel importante en la negociación y en la comunicación con el cliente potencial. Debido a esto y por la experiencia en ventas internacionales recomendé algunos consejos para los ejecutivos al momento de negociar, fidelizar y visitar a los clientes. Entre ellos podemos resaltar algunos:

- La vestimenta formal, camisa, pantalón y zapatos en el varón y un vestido o camisa formal si es mujer. Al momento de prospectar nuevos clientes, es importante crear una buena imagen personal ya que la primera impresión se queda en la idea de los clientes y algunos nos juzgan en base a pequeños detalles.

- En la negociación, es importante terminar de negociar el producto por el cual está interesado el cliente y si es posible cerrar el acuerdo. Por cultura asiática, cuando se reúnen con los clientes, ellos tratan de ofrecerles muchas cosas más que incluso no es el know how de la empresa y no se enfocan en cerrar el trato más importe o el que ya esta avanzado.

- La cultura latina en general es muy abierta y feliz a recibir obsequios, así que una forma de romper el hielo para entrar en más confianza con los clientes es llevarles pequeños regalos que tengan una historia que contar y si se puede saber qué le gusta a cada cliente sería mejor para tratar de buscarle algo que lo impresione.

- Tiempos de espera, por cultura los peruanos y chilenos no son muy puntuales, así que, en las visitas siempre hay que tener paciencia para esperar a la reunión agendada y no considerarlo como una falta de respeto.

- Dialecto técnico, en esta industria tenemos clientes que han estado más de 20 años en el negocio y clientes de menos años, algunos clientes por experiencia tienen conocimiento técnico del producto como aleación, tolerancias y dureza, para entrevistarse con este tipo de clientes hay que saber el proceso de producción del aluminio hasta el producto final ya que puede haber términos muy técnicos que los clientes necesitan saber. Sin embargo, también hay clientes que no tienen idea de lo que compran, ellos solo quieren aluminio y al memento de entrevistarse tampoco es bueno hablarles términos muy técnicos.

- Las visitas también son importantes para mostrarles la calidad a los clientes de los que están comprando, así que es bueno que en sus almacenes les mostremos las medidas calibradas y la diferencia con los perfiles de la competencia.

# Capitulo 7. Selección de alternativa

## 7.1 Análisis Costo Beneficio

Aplicada la estrategia antes descrita en 4 fases en el año 2019 y 2020, mostramos a continuación los resultados cuantitativos basados en el incremento de las ventas reflejado en el flujo de caja.

Destacar que la inversión inicial es de contratar a un dibujante CAD con sueldo de 1100 USD, la licencia del software Penta Transaction 1000 USD y el VPN 120 USD en total suman los 14320 USD.

Después, los gastos mensuales varían según la época y según los clientes conseguidos periódicamente. En general, en enero, se gastó 6000 USD por la fabricación de matricería de perfiles nuevos para el mercado peruano y chileno. Después en febrero, es el año nuevo chino y se cierran las fábricas y no se embarcan, así que, queda en cero. Luego en marzo, abril, septiembre y octubre son los meses de los viajes por América del Sur haciendo prospección y visitando clientes. Se gasta en hospedaje, comida, alquiler de movilidad; usualmente vamos 2 personas: el ejecutivo a cargo y la CEO o el asistente comercial para entrenamiento. Los meses restantes son gastos menores en envió de muestras por servicio exprés a cada cliente que usualmente cuestan 200 USD por paquete y también por base de datos obtenidas de la web de Alibaba o Made in China.

| | |
|---|---|
| INVERSIÓN | $14,320 |
| TASA DE DESCUENTO | 18% |

Fuente: Empresa Heng Fo Aluminum

| FLUJO DE CAJA | | | |
|---|---|---|---|
| PERIODO | INVERSIÓN | INGRESOS | EGRESOS |
| 0 | $14,320 | | |
| 1 | | $11,077 | $6,000 |
| 2 | | $0 | $0 |
| 3 | | $12,462 | $3,000 |
| 4 | | $16,615 | $3,000 |
| 5 | | $8,308 | $1,500 |
| 6 | | $5,538 | $500 |
| 7 | | $5,538 | $500 |
| 8 | | $11,077 | $500 |
| 9 | | $5,538 | $3,000 |
| 10 | | $5,538 | $3,000 |
| 11 | | $12,462 | $600 |
| 12 | | $20,769 | $600 |

Fuente: Empresa Heng Fo Aluminum

| | |
|---|---|
| VNA Ingresos | $43,085 |
| VNA Egresos | $11,018 |
| VNA Egresos + Inversion | $25,338 |
| Costo-Beneficio | 1.70 |

Fuente: Empresa Heng Fo Aluminum

# Capítulo 8. Conclusiones y recomendaciones

## 8.1 Recomendaciones

Se recomienda hacer visitas constantes a los clientes de la cartera actual, mínimo una vez por año, también mejorarles el porcentaje de pago inicial del 20% para clientes nuevos, clientes de más de un año a 10% y clientes de más de 2 años a 0%. Para los clientes que compran todavía al mercado local, se recomienda hacer un stock de seguridad con sus perfiles particulares en el almacén de Foshan, así cuando pongan la orden de compra, poder despacharla en 2 semanas como máximo.

Implementar un área de control de calidad en la planta de fabricación que emita certificados de calidad por cada orden de compra. Se debe medir el espesor de los perfiles con calibradores digitales al iniciar la fabricación, al intermedio y al final de cada lote de perfiles. Se debe repetir el control de la calidad de los espesores de los anodizados naturales y negros, también mejorar el empaquetado por peso de paquete, este no debe exceder los 20 kg. El área de calidad también debe asegurarse del etiquetado de los paquetes por perfiles, crear stickers estándar por clientes en particular.

Heng Fo debe tener una estrategia de compra y almacenamiento anual de materia prima (aluminio en chunks) para que, al subir su precio en la bolsa de valores, Heng Fo también pueda obtener utilidades por el costo de la materia prima.

También se recomienda retener, promover y mejorar el salario al personal estratégico en el área de comex, ya que el capital humano con experiencia y que hable inglés es muy escaso en Foshan.

Se debe invertir en la fabricación de matrices de producción por cada país y por líneas nuevas de productos como la línea 25 y 35. Ofrecer estas líneas nuevas a los clientes actuales que ya nos compran productos similares.

## 8.2 Conclusiones

Se ha demostrado que, con un sistema de ventas metódico, basados en inteligencia comercial, selección de target, comunicación y marketing adaptado a la cultura del país de destino, ha mejorado la relación cualitativa entre proveedor y cliente, también se demuestra de forma cuantitativa que se incrementaron las toneladas de aluminio vendidas en el año y que se obtuvieron nuevos clientes.

El capital humano con experiencia en comercio internacional al enseñar y/o entrenar personalmente paso a paso los procedimientos de exportación, documentación y comunicación al equipo de comex, genera menores errores en la emisión de documentos e incrementa la rapidez del flujo de trabajo.

Los resultados de la inversión inicial en viajes, inversión en matrices nuevas y software de inteligencia comercial son visibles máximo en los primeros 3 meses; y son estables a largo plazo, controlando la calidad de los productos a exportar y manteniendo una comunicación constante con los clientes.

A través de la planificación anual de compra de materia prima en los meses de marzo, julio y agosto, cuando el precio baja en bolsa de valores de Nanhai, se puede obtener ganancias solo con el stock del material disponible cuando el precio suba en mayo y fines de año, ya que, este patrón se repite anualmente.

Para incrementar las ventas a nivel mundial, ya sea en países de Asia, Europa y África se debe implementar la misma estrategia de ventas, por lo tanto, hay que contratar personal del continente a donde nos enfocaremos a desarrollarlo.

## Referencias Bibliográficas

Fred, R. D. y Forest, R. D. (2017). Conceptos de Administración Estratégica. (Decimo quinta edición). Editorial Pearson, México

Weinberg, M (2012). New Sales Simplified. (Primera edición). Editorial Kindle, Estados Unidos.

Pease, A. y Pease B. (2010) Curso de MBA, Habilidades Personles en los Negocios (Primera edición). Editorial Punto y Coma Editores S.A.C., Perú.

McCarthy, J. (2013) El Arte de la Guerra en los Negocios. (Primera Edición) Editorial Kindle, Estados Unidos.

Hernández, G. (2016) Herramientas para análisis de contexto matrices EFI y EFE. Recuperado de https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/

Ocharan, M. (2009) Inteligencia de Mercados en los Negocios Internacionales. Recuperado de http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=17697E75-79C4-45F7-B2D2-F64F6EE0F03C.PDF

Trade Map. (2020) Trade Statistics for International Business Development Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market, shares, etc.

Recuperado de https://www.trademap.org/Index.aspx

Penta-Transaction (2020) Estadisticas On-Line Import – Export

Recuperado de https://penta-transaction.com/PortalPenta/inicio

Nan Hai Stock Market (2020) Aluminum Lingot Price RMB -MT Foshan China

Recuperado de https://www.lvdingjia.com/Price/NanHai/

Conexión Esan (2011) Definición de Inteligencia Comercial

Recuperado de https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/#:~:text=La%20inteligencia%20comercial%20es%20un,sobre%20sus%20procesos%20de%20venta

## Anexos

Órdenes de compra de los clientes nuevos obtenidos.

**XT-BONANZA INVESTMENT GROUP LIMITED**

TEL: +852-30771188 FAX:+852-21100998

TEL: +852-30771188 FAX:+852-21100998

# Orden de Compra / Purchase Order

**Nº: PR-20614**

**Peso Teorico**

Fecha: 20/10/2020

Contacto: Mr. Ruben

Teléfono: [redacted]

Contacto: José Roque

Dirección: ROOM C1D, 8/F WING HING INDUSTRIAL BUILDING, 14 HING HIP STREET, KWUN TONG, KOWLOON, HONG KONG

Telefono: Perú: 940 732 107 / China: 130 6632 1940

Cliente: CORPORACION REYNA & DHYLAN S.A.C

Dirección: AV. A[redacted]

NI[redacted]A

**Producto**

(CC Perfiles de aluminio aleación 6063-T5 / Aluminio Grado A

| Nº | Codigo | Espesor (mm) | Peso (Kg/mt) | Largo (mt) | Superficie / Color | Precio (USD/Kg) | Cantidad | Peso Total (kg) | Precio Total (USD) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 8033-1 | 0.75 | **0.454** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 1000 | 2701 | $6,888 |
| 2 | 8033-2 | 0.95 | **0.605** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 300 | 1080 | $2,754 |
| 3 | 8033-3 | 1.20 | **0.773** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 600 | 2760 | $7,037 |
| 4 | PE005 | 0.70 | **0.449** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 1500 | 4007 | $10,219 |
| 6 | 8653N | 1.15 | **0.638** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 200 | 759 | $1,936 |
| 7 | 5607 | 1.30 | **0.333** | 5.95 | MATE | **$2.86** | 300 | 594 | $1,700 |
| 9 | 5583 | 0.75 | **0.165** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 600 | 589 | $1,502 |
| 10 | 5583A | 1.20 | **0.260** | 5.95 | MATE | **$2.86** | 300 | 464 | $1,327 |
| 11 | PE011 | 1.30 | **0.365** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 200 | 434 | $1,108 |
| 12 | 28659H (1) | 0.70 | **0.352** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 500 | 1047 | $2,670 |
| 13 | PE0134 | 0.70 | **0.187** | 5.95 | MILL FINISH | **$2.55** | 500 | 556 | $1,419 |
| | | | | | | | **Total** | 14993 | $38,560 |

Adelanto 15% **$5,783.97**

Válido: Por 4 dias desde emitida esta proforma.

Tolerancia: En la cantidad esta permitido +/- 10%, en el largo la tolerancia es +/- 5 mm

Terminos de Pago: 20T T/T de adelanto y 80 % al enviar el BL escanedo, de acuerdo el peso antes del envio.

Termino de Envio: FOB FOSHAN

Fecha de envio: Despues de 1 semana firmada esta orden

El empaquetado debe ser de acuerdo a estandares y resistente para viajes a larga distancia.

El pago se debe realizar a la siguiente cuenta bancaria:

Beneficiario:

SWIFT/BIC: DHBKHKHH (DHBKHKHHXXX * If 11 characters are required)
Account Number: 79969330301
Account Name: XT-BONANZA INVESTMENT GROUP LIMITED
Bank Name: DBS Bank (Hong Kong) Limited
Bank Address: 11th Floor, The Center, 99 Queen's Road Central, Central, Hong Kong
Country/Region: Hong Kong
Type of Account: Business Account
Bank Code: 016
Branch Code: 478 * If paying from Hong Kong banks

**Vendedor**

Empresa : XT-BONANZA INVESTMENT GROUP LIMITED

Dirección: ROOM C1D, 8/F WING HING INDUSTRIAL BUILDING, 14 HING HIP STREET, KWUN TONG, KOWLOON. HONG KONG

Contacto: Brainy Yan

Telefono: 0086 757 8520027

CORPORACIÓN REYNA & DHYLAN S.A.C.
RUC: [redacted]

CONTRERAS QUISPE RUBEN ANGEL
GERENTE GENERAL

Fuente: Elaboración propia

**Bonanza Investment Group Limited**

ROOM C1D, 8/F WING HING INDUSTRIAL BUILDING, 14 HING HIP STREET, KWUN TONG, KOWLOON, HONG KONG

TEL: +852-30771188 FAX:+852-21100998

## Orden de Compra / Purchase Order

**Nº: RLMG-90308**

Dirección: SongGang Industry Foshan City, Guangding, China

Contacto: Jose Roque

Fecha: 08/03/2019

Telefono: Perú: 940 732 107 / China: 130 6632 1940

Cliente: MERY GATES

Contacto: Miguel Molinares

Dirección: Santiago de Chile

Telefono: [redacted]

Producto: Perfiles de aluminio aleación 6063-T5 / Aluminio Grado A

RUT: [redacted]

| Nº | Codigo Code | Espesor Thickness (mm) | Peso Weight (Kg/mt) | Largo (mt) | Peso Varilla (Unidad/Kg) | Superficie | Precio Price (USD/Kg) | Precio Unitario (Unidad/USD) | Cantidad Quantity | Peso Total (kg) | Precio Total (USD) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | TUBO-40 | 0,9 | 0,350 | 5,8 | 2,03 | MILL FINISH | $2,41 | $4,89 | 1500 | 3045 | $7.338,5 |
| 2 | TUBO-45 | 1,10 | 0,500 | 5,8 | 2,90 | MILL FINISH | $2,41 | $6,99 | 300 | 870 | $2.096,7 |
| 3 | HF-MG004 | 1,0 | 0,378 | 5,8 | 2,19 | BLANCO | $2,84 | $6,23 | 600 | 1315 | $3.735,8 |
| 4 | HF-MG004 | 1,0 | 0,378 | 5,8 | 2,19 | BRONCE | $2,97 | $6,51 | 300 | 658 | $1.953,4 |
| 5 | HF-MG001 | 1,0 | 0,496 | 5,8 | 2,88 | BLANCO | $2,84 | $8,17 | 1500 | 4315 | $12.255,2 |
| 6 | HF-MG001 | 1,0 | 0,496 | 5,8 | 2,88 | BRONCE | $2,97 | $8,54 | 600 | 1726 | $5.126,5 |
| 7 | HF-MG003 | 1,0 | 0,327 | 5,8 | 1,90 | BLANCO | $2,84 | $5,39 | 1600 | 3035 | $8.618,2 |
| | | | | | | | | | | 14964 | 41124 |

Adelanto 20% **$8.224,84**

Válido: Por 7 dias desde emitida esta proforma.

Tolerancia: En la cantidad esta permitido +/- 10%, en el largo la tolerancia es +/- 5 mm

Terminos de Pago: 20T T/T de adelanto y 80 % al enviar el BL escanedo, de acuerdo

Termino de Envio: FOB FOSHAN

Fecha de envio: Despues de 1 semana firmada esta orden

El empaquetado debe ser de acuerdo a estandares y resistente para viajes a larga

El pago se debe realizar a la siguiente cuenta bancaria:

Beneficiario:
Bank Name / Nombre del Banco : HSBC
Account Number / Numero de cuenta : 817603772838
Account Name / Nombre de la cuenta : Bonanza Investment Group Limited
Bank SWIFT Code / Codigo bancario SWIFT : HSBCHKHHHKH
Bank Code / Codigo Bancario: 004
Add / Dirección: 1 Queen's Road Central,HongKong, China.

**Vendedor**

Empresa : Bonanza Investment Group Limited

Dirección: ROOM C1D, 8/F WING HING INDUSTRIAL BUILDING, 14 HING HIP STREET, KWUN TONG, KOWLOON, HONG KONG

Contacto: Brainy Yan

Telefono: 0086 757 8520027

[redacted]
0 8 MAR 2019
AUTORIZADO

**HENG XIN ENERGY CO., LIMITED**

ROOM C1D, 8/F WING HING INDUSTRIAL BUILDING, 14 HING HIP STREET, KWUN TONG, KOWLOON, HONG KONG

TEL: +852-30771188 FAX:+852-21100998

## Orden de Compra / Purchase Order

**Nº: ES-20601**

Contacto: José Roque

Fecha: 1/06/20

Dirección: ROOM C1D, 8/F WING HING INDUSTRIAL BUILDING, 14 HING HIP STREET, KWUN TONG, KOWLOON, HONG KONG

Contacto: [redacted]

Teléfono: [redacted]

Telefono: Perú: 940 732 107 / China: 130 6632 1940

Cliente: NICOLAS [redacted]

Dirección: SANTIAGO DE CHILE. CHILE

**Producto** ESCALERAS DE ALUMINIO

| Nº | Producto / Product | Código / Code | Escalones | Alto (mt) | Precio Unitario USD | Cantidad / Quantity | Precio Total (USD) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Escalera | RT-008 | 8 | 2.4 | $58.0 | 105 | $6,090 |
| 2 | Escalera | RT-009 | 9 | 2.7 | $64.0 | 240 | $15,360 |
| 3 | Escalera | RT-010 | 10 | 3 | $70.0 | 105 | $7,350 |
| | | | | | Total USD | 450 | $28,800 |

**Adelanto 20% $5,760.00**

Válido: Por 7 dias desde emitida esta proforma.

Tolerancia: En la cantidad esta permitido +/- 10%, en el largo la tolerancia es +/- 5 mm

Terminos de Pago: 20T T/T de adelanto y 80 % al enviar el BL escanedo, de acuerdo el peso antes del envio.

Termino de Envio: FOB FOSHAN

Fecha de envio: Despues de 1 semana firmada esta orden

El empaquetado debe ser de acuerdo a estandares y resistente para viajes a larga

El pago se debe realizar a la siguiente cuenta bancaria:

Beneficiario:
Bank Name / Nombre del Banco : HSBC Hong Kong
Account Number / Numero de cuenta : 015-556954-838
Account Name / Nombre de la cuenta : HENG XIN ENERGY CO., LIMITED
Bank SWIFT Code / Codigo bancario SWIFT : HSBCHKHHHKH
Bank Code / Codigo Bancario : 004
Add / Dirección: ROOM C1D, 8/F WING HING INDUSTRIAL BUILDING, 14 HING HIP STREET, KWUN TONG, KOWLOON, HONG KONG

**Vendedor**

Empresa : HENG XIN ENERGY CO., LIMITED

Dirección: ROOM C1D, 8/F WING HING INDUSTRIAL BUILDING, 14 HING HIP STREET, KWUN TONG,

Contacto: Brainy Yan

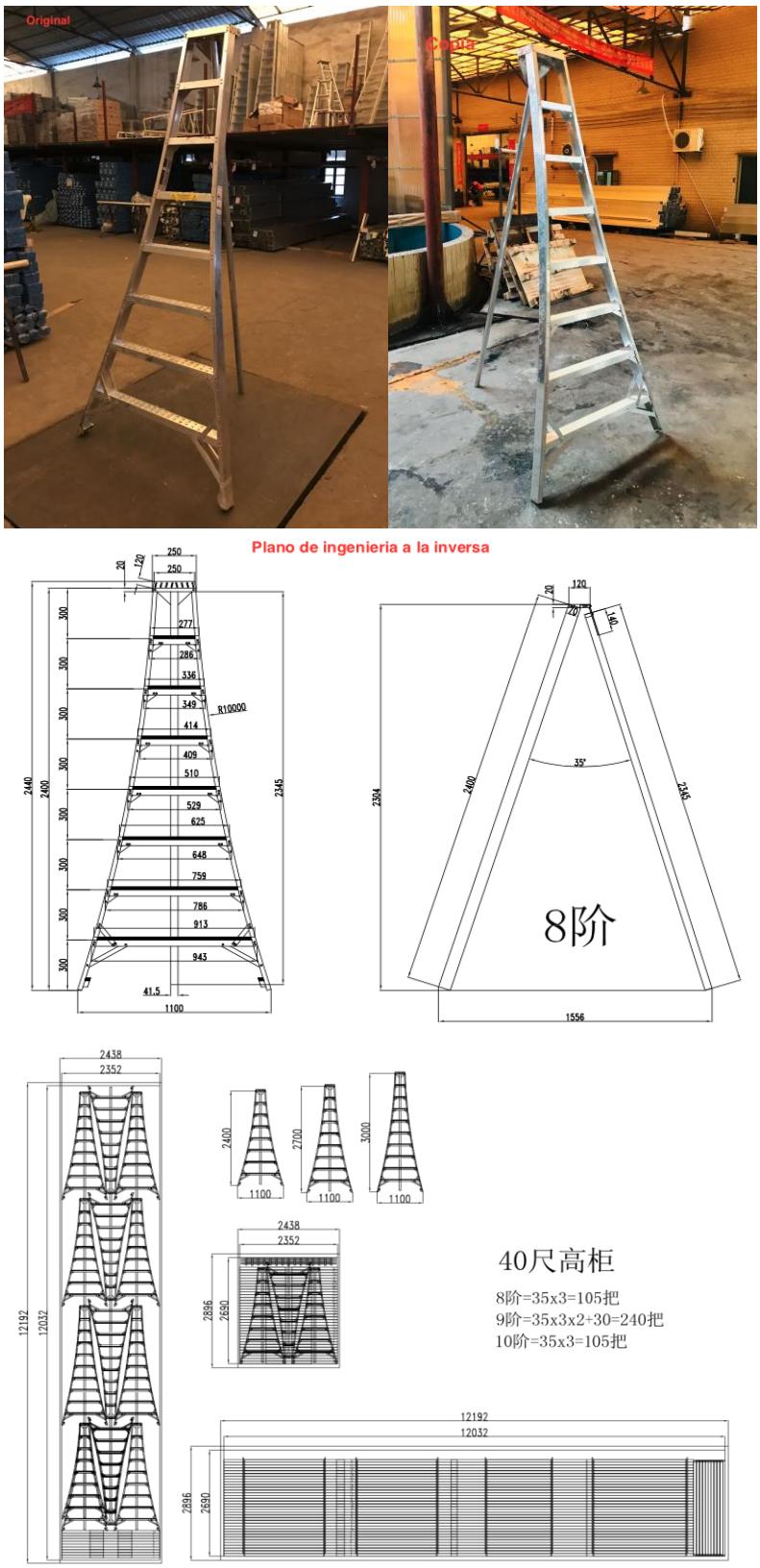
Telefono: 0086 757 8520027

Fuente: Elaboración propia

Fotos de las visitas a los clientes en Perú, Chile y China.

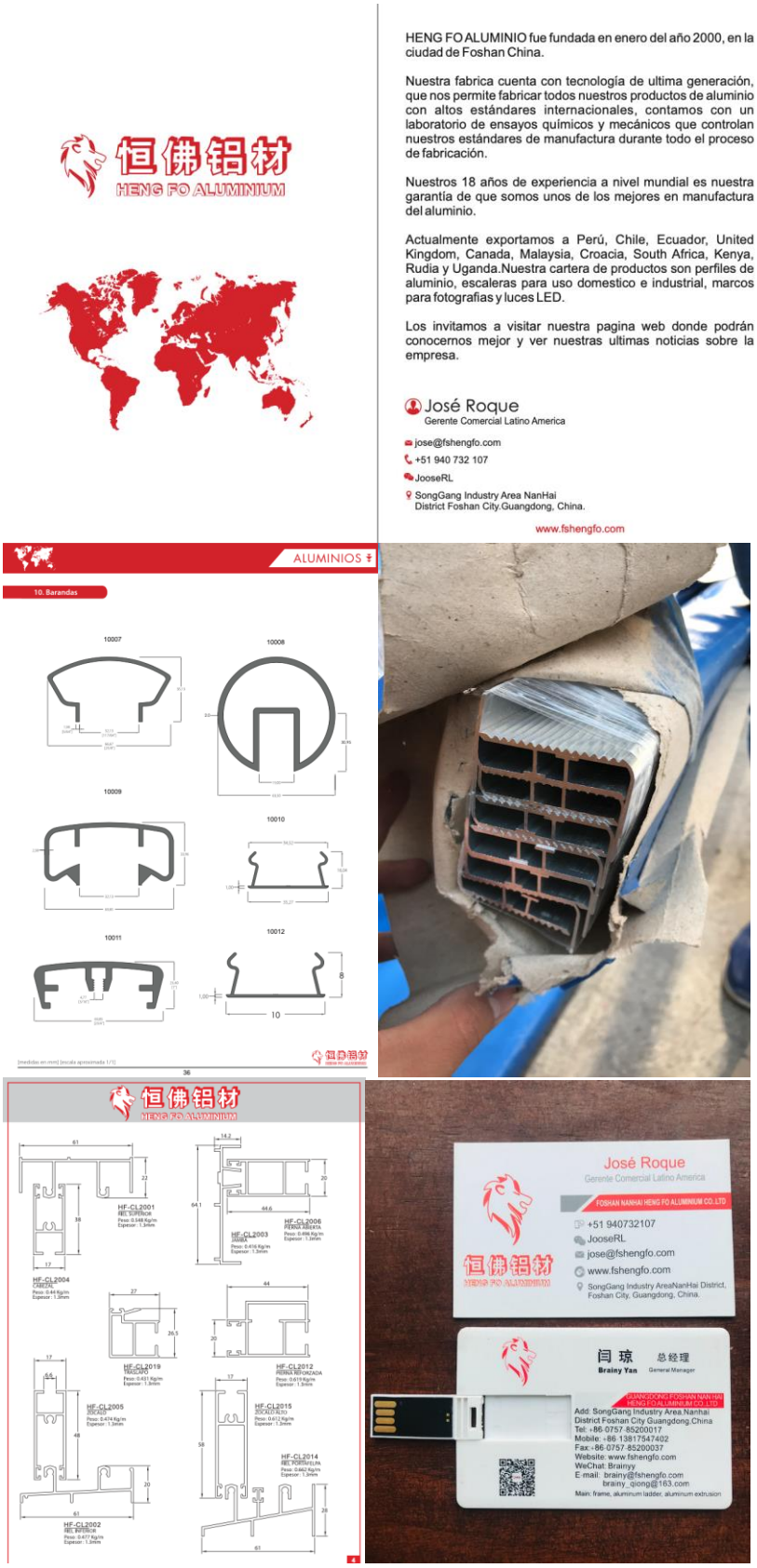
Fuente: Elaboración propia

Fotos, prototipos y planos de las escaleras copiadas y mejoradas de EE.UU. vendidas en Chile.




Fuente: Elaboración propia

Catálogos en español y en digital para Perú y Chile.



恒佛铝材
HENG FO ALUMINIUM

HENG FO ALUMINIO fue fundada en enero del año 2000, en la ciudad de Foshan China.

Nuestra fabrica cuenta con tecnología de ultima generación, que nos permite fabricar todos nuestros productos de aluminio con altos estándares internacionales, contamos con un laboratorio de ensayos químicos y mecánicos que controlan nuestros estándares de manufactura durante todo el proceso de fabricación.

Nuestros 18 años de experiencia a nivel mundial es nuestra garantía de que somos unos de los mejores en manufactura del aluminio.

Actualmente exportamos a Perú, Chile, Ecuador, United Kingdom, Canada, Malaysia, Croacia, South Africa, Kenya, Rudia y Uganda.Nuestra cartera de productos son perfiles de aluminio, escaleras para uso domestico e industrial, marcos para fotografias y luces LED.

Los invitamos a visitar nuestra pagina web donde podrán conocernos mejor y ver nuestras ultimas noticias sobre la empresa.

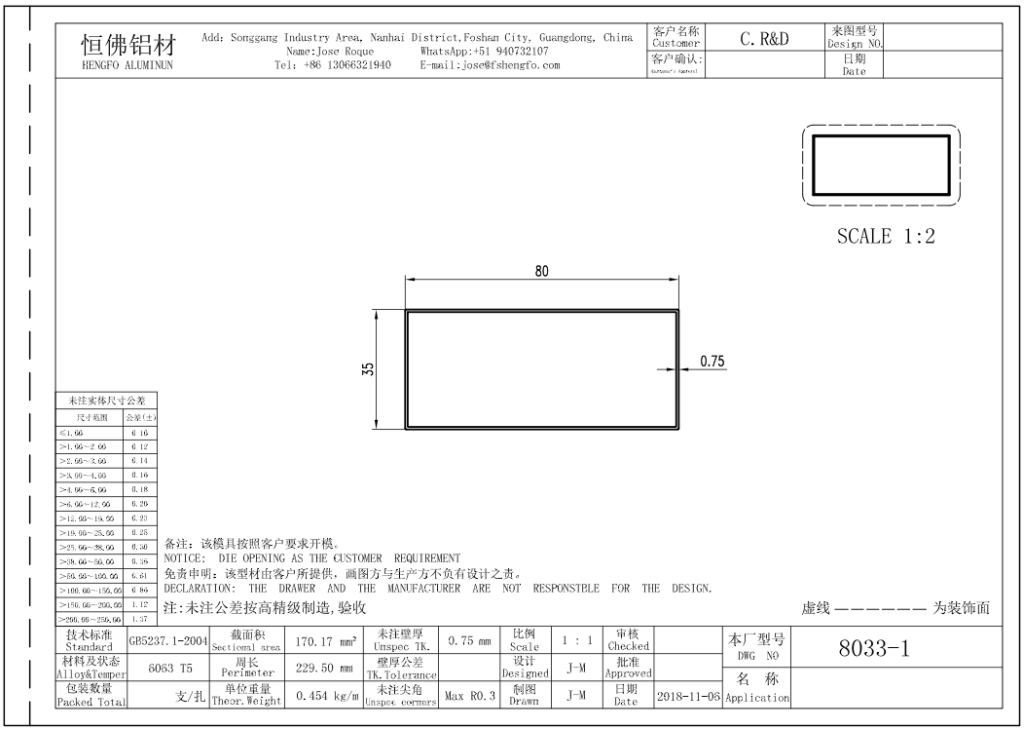
José Roque
Gerente Comercial Latino America
jose@fshengfo.com
+51 940 732 107
JooseRL
SongGang Industry Area NanHai
District Foshan City.Guangdong, China.
www.fshengfo.com

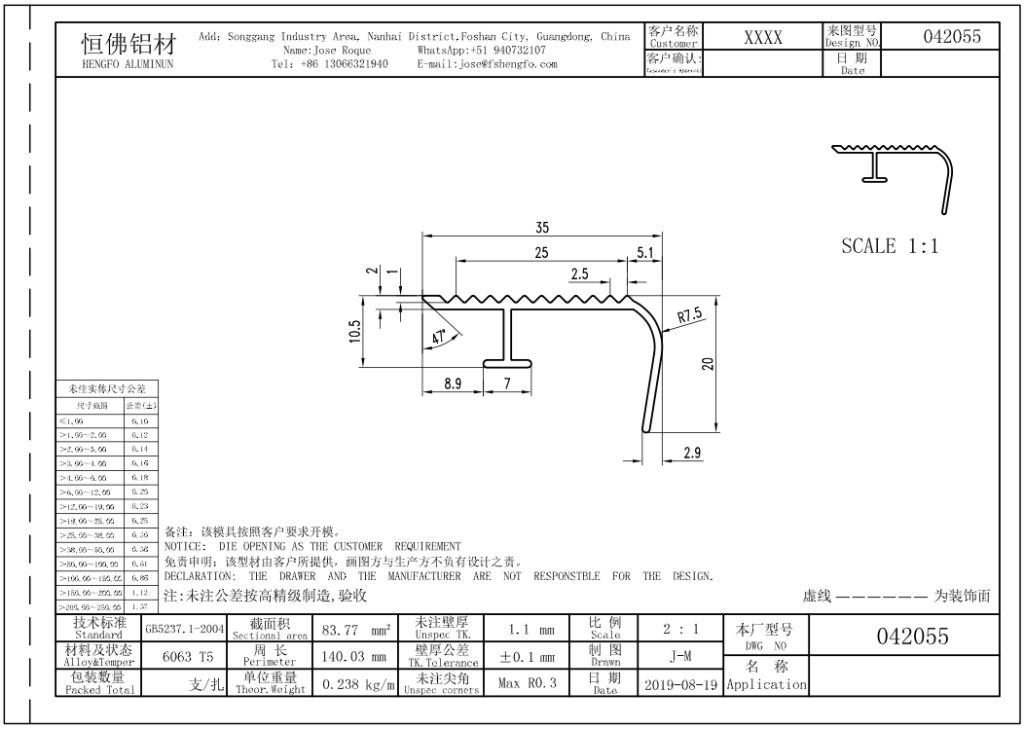
ALUMINIOS
10. Barandas
10007
10008
10009
10010
10011
10012
恒佛铝材
HENG FO ALUMINIUM
HF-CL2001
HF-CL2003
HF-CL2006
HF-CL2004
HF-CL2019
HF-CL2012
HF-CL2005
HF-CL2015
HF-CL2014
HF-CL2002

José Roque
Gerente Comercial Latino America
FOSHAN NANHAI HENG FO ALUMINIUM CO.,LTD
+51 940732107
JooseRL
jose@fshengfo.com
www.fshengfo.com
SongGang Industry AreaNanHai District, Foshan City, Guangdong, China.
恒佛铝材
HENG FO ALUMINIUM
闫 琼 总经理
Brainy Yan General Manager
GUANGDONG FOSHAN NANHAI HENG FO ALUMINIUM CO.,LTD
Add: SongGang Industry Area,Nanhai District Foshan City Guangdong,China
Tel: +86-0757-85200017
Mobile: +86-13817547402
Fax: +86-0757-85200037
Website: www.fshengfo.com
WeChat: Brainyy
E-mail: brainy@fshengfo.com
brainy_qiong@163.com
Main: frame, aluminum ladder, aluminum extrusion

Fuente: Empresa Heng Fo Aluminum

Planos de los perfiles nuevos desarrollados para Perú y Chile.




Fuente: Empresa Heng Fo Aluminum

Carta de recomendación de la CEO Ms. Brainy Yan - Heng Fo Aluminium

**尊敬的先生/女士：**

JOSE CARLOS ROQUE LOPEZ 先生在我司任职南美国家经理，主要负责南美市场的市场开发和销售工作。

他会首先通过市场调查和市场评估去发现新的，有潜力的市场和客户信息。再通过亲自的走访，去拜访当地的客户，包括陌生拜访，陌生电话等形式前期接触客户，之后，通过与客户的交流与沟通，包括对市场的了解，制作针对当地市场的样板，色板和宣传单张，让更多的陌生客户，通过初次的沟通和交流能轻易的信任他和尝试更多的合作。

在公司内部，每年他都会回到中国总部工作 3 个月左右的时间，在这期间，他也和同事相处融洽，他愿意教新的销售业务员，分享他的经验。在工作之余，他也经常和同事一起参与中国当地的活动，包括中国美食的制作。

作为他的老板，我曾经和他一起出差，并且在他的家里住过，他有一个爱他的爸爸和妈妈，我认为他的自信和独立来源于一个这样幸福的家庭，并且他也非常的爱他的妹妹，并且为他的妹妹提出读书上选择学校的建议，并且资助她的妹妹在大学期间的学费。同时也鼓励和支持他的妹妹能找到实习的工作，让她去尽快的掌握工作的技巧。

所以，JOSE 是一个值得信赖的同事，朋友和家人。我相信，通过他的努力，他一定可以取得更好的成绩。

For and on behalf of
BONANZA ALUMINUM GROUP LIMITED
泊納澤鋁業集團有限公司
Authorized Signature(s)

祝
商祺

董事长 闫琼

泊纳泽铝业集团有限公司（香港）

扫描全能王 创建

**Dear Sir/Madam,**

Mr. JOSE CARLOS ROQUE LOPEZ is our South America country manager, he is major to responsible for South America market development and sales.

For the job, firstly, he will to do the marketing research and to find the potential market and potential customer information. Secondly, he will to visit the new customer and travelling a lot to make cold call. And then according to contact with customer, he will know more about the local market, according these know who, he will to make the aluminum profile sample , color sample and flyer page for these local market and to visit more new customer, because of these the new customer would like try to trust him and try to start cooperation with him.

In this company, he will come back china headquarter about 3 month to work together with the headquarter colleague, in these period, he can get along well with all of the colleague, he would like to give the new sales some training and share his experience. After work, he also to join some local active with the colleague, like to cook the Chinese traditional food.

As his boss, I have been to travelling together with him and I have been lived in his home, he has a really nice family, a nice parent and younger sister, through his family, I know his confidence and independence is comes from here. In the family, he also give many suggestion for his sister how to choice the university and subsidizing her sister's college tuition . He also give many suggestion for his sister to find a part time job and teach her some working skill.

In one word, Jose is a good colleague, friend and family. I believe, according to his effort, he will get a good future.

**Thank you**
**Yours**

For and on behalf of
BONANZA ALUMINUM GROUP LIMITED
泊納澤鋁業集團有限公司
Authorized Signature(s)

**Brainy Yan Chairman**

**Bonanza Aluminum Group (HK)**