



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA
EMPRESA DKASA HACIA EL MERCADO DE
GUAYAQUIL – ECUADOR EN EL AÑO 2015.”

Tesis para optar el título profesional de:

Administrador y Negocios Internacionales

Autor:

Sergio Alonso Cornejo Fhon

Asesor:

MBA. Carlos Luna Rioja

Trujillo – Perú

2015

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Sergio Alonso Cornejo Fhon**, denominada:

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LA EMPRESA DKASA HACIA EL MERCADO DE GUAYAQUIL – ECUADOR EN EL AÑO 2015”.

MBA. Carlos Luna Rioja
ASESOR

Prof. Luis Yzquierdo Pérez
JURADO
PRESIDENTE

Prof. Luis Alfredo Mantilla Rodríguez
JURADO

Prof. María Soledad Rodríguez Castillo
JURADO

DEDICATORIA

*A Dios por darme salud cada día y
darme la bendición de tener a mi familia
junto a mí apoyándome en cada momento.
A mi mamá Cecilia y mi papá Rolando por su apoyo incondicional
desde el principio y las fuerzas que me dan
día a día para ser mejor persona.
A mi hermana Kiara, que me demuestra que
puedo llegar a realizar todo lo que me propongo.
Y a mis abuelos que son la base de mi familia y nos mantienen
unidos a todos siempre.*

AGRADECIMIENTO

Sea la oportunidad para agradecer a:

Dios por sus bendiciones y fuerzas para seguir.

Mis padres por brindarme la educación que necesito para convertirme en profesional

Mi asesor MBA. Carlos Luna Rioja por su tiempo y dedicación para ayudarme a terminar este trabajo de investigación.

La Universidad Privada del Norte por su excelente metodología de educación y personal de calidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones	14
1.5. Objetivos	15
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas	19
2.3. Definición de términos básicos	41
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	43
3.1. Formulación de la hipótesis	43
3.2. Operacionalización de variables	43
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	46
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	46
4.2. Material.	46
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	46
4.2.2. <i>Población</i>	46
4.2.3. <i>Muestra</i>	46
4.3. Métodos.	47
4.3.1. <i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	47
4.3.2. <i>Procedimientos</i>	47
CAPÍTULO 5. DESARROLLO.....	48
CAPÍTULO 6. RESULTADOS	77
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN.....	96
CONCLUSIONES.....	99

RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS.....	102
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA NRO.1 Matriz Septe.....	51
TABLA NRO.2 Análisis Funcional.....	53
TABLA NRO.3 Matriz EFI.....	54
TABLA NRO.4 Matriz EFE.....	55
TABLA NRO.5 Matriz FODA.....	56
TABLA NRO.6 Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica.....	57
TABLA NRO.7 Evolución de los Indicadores Macroeconómicos 2010 – 2014.....	60
TABLA NRO.8 Principales Productos de Exportación no Tradicional a Ecuador.....	63
TABLA NRO.9 Lista de los Mercados Importadores para un Producto Exportado por Perú en 2014.....	64
TABLA NRO.10 Aranceles en Ecuador a Principales Confecciones Exportadas por el Perú al año 2014	66
TABLA NRO.11 Gasto del Consumidor 1995 – 2020.....	69
TABLA NRO.12 Costo Total.....	73
TABLA NRO.13 Costos y Gastos de Exportación.....	74
TABLA NRO.14 Activo Fijo Expresado en Nuevos Soles.....	75
TABLA NRO.15 Activo Intangible Expresado en Nuevos Soles.....	75
TABLA NRO.16 Materia Prima Expresado en Nuevos Soles.....	76
TABLA NRO.17 Proyección de Unidades Anuales Expresado en Nuevos Soles.....	76
TABLA NRO.18 Proyección de Unidades Anuales al 5%.....	76
TABLA NRO.19 Mano de Obra Directa Expresado en Nuevos Soles.....	77
TABLA NRO.20 Planilla Anual de Operarios Expresado en Nuevos Soles.....	77
TABLA NRO.21 Proyección de Mano Directa Expresado en Nuevos Soles.....	77
TABLA NRO.22 Depreciación Mensual Expresado en Nuevos Soles.....	78
TABLA NRO.23 Inversión en Costos Indirectos de Fabricación Expresado en Nuevos Soles	78
TABLA NRO.24 Costos Indirectos Anuales Expresado en Nuevos Soles.....	78
TABLA NRO.25 Proyección de gastos de fabricación del 2015 al 2019 al 5% Expresado en Nuevos Soles.....	79
TABLA NRO.26 Gastos de Administración Expresado en Nuevos Soles.....	79
TABLA NRO.27 Gastos de Ventas Expresado en Nuevos Soles.....	79
TABLA NRO.28 Proyección de Gastos Administrativos Expresado en Nuevos Soles	79
TABLA NRO.29 Costos de Producción Expresado en Nuevos Soles.....	80
TABLA NRO.30 Determinación del Precio Unitario Expresado en Nuevos Soles.....	80
TABLA NRO.31 Proyección de Costos de Producción Expresado en Nuevos Soles.....	80
TABLA NRO.32 Estado de Resultados Expresado en Nuevos Soles.....	81
TABLA NRO.33 Flujo de Caja Proyectado Expresado en Nuevos Soles	81
TABLA NRO.34 Cálculo de factibilidad para la gestión exportadora al mercado Ecuatoriano.....	82
TABLA NRO.35 Lista de principales países exportadores de producto	92
TABLA NRO.36 Importaciones de Ecuador en productos de limpieza desde Perú de limpieza hacia Ecuador en 2013.....	93

TABLA NRO. 37 Diagnóstico Empresarial de la empresa Dkasa.....	94
TABLA NRO. 38 Análisis del Potencial Exportador de la empresa Dkasa.....	95

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 01 Las madres de familia son quienes se encargan de las compras del hogar.....	83
FIGURA 02 Periodo de tiempo en el que se realizan las compras para el hogar.....	84
FIGURA 03 Periodo de tiempo en que se realizan las compras de Productos de Limpieza para el hogar.....	85
FIGURA 04 Productos de Limpieza más utilizados.....	86
FIGURA 05 Marcas preferidas en Guayaquil, Ecuador.....	87
FIGURA 06 Razones por las que se prefieren las diferentes marcas de Productos de Limpieza en Guayaquil, Ecuador.....	88
FIGURA 07 Lugar de Preferencia para la compra de Productos de Limpieza.....	89
FIGURA 08 Disponibilidad para probar una nueva marca de productos de limpieza.....	90

RESUMEN

La exportación de productos de limpieza peruanos ha crecido notablemente en los últimos 5 años, sobre todo a mercados como Colombia, Chile, Bolivia y Ecuador. Esto hace que este mercado sea cada vez más atractivo a nuevas empresas que quieren apostar por la exportación de este tipo de producto y hacer crecer su negocio.

Una de ellas es la empresa Dkasa, empresa peruana, joven en el mercado pero líderes en el sector C en el Perú. Dkasa es una empresa dinámica y creativa que irradia energía, es limpia, brillante, y aunque es joven su solidez formal, inspira confianza y experiencia, porque está respaldada por el know how que posee Drokasa Perú S.A. con más de 60 años de trayectoria manejando productos de limpieza mecánica en el mercado.

La importancia de este estudio es implementar un plan de negocio para la exportación exitosa de los productos de limpieza de Dkasa hacia el mercado de Guayaquil, Ecuador, con el objetivo de generar utilidades representativas para la empresa y así también; el aumento del empleo.

Para ello se realizó un análisis de competitividad y oferta exportable a la empresa, se analizó estratégicamente a la empresa, se estudiaron las variables que inciden en el proceso de exportación, se desarrolló un plan de negocios en el mercado ecuatoriano y finalmente se realizó la gestión exportadora de la empresa y el análisis financiero para los próximos cinco años.

Los resultados de este estudio determinaron que la demanda los productos de limpieza de la empresa Dkasa es de un 90% del mercado, y que con la capacidad productiva actual se podría generar ventas netas por US\$376 663 con un sólo tipo de producto en el primer año de ingreso.

ABSTRACT

The export of Peruvian cleaning products has grown significantly in the last five years, especially in markets such as Colombia, Chile, Bolivia and Ecuador. This makes this market increasingly attractive to new companies that want to invest in the export of this type of product and grow their business.

One company is the company Dkasa, a Peruvian company, young in the market but leaders in the C sector in Peru.

Dkasa is a dynamic and creative company that radiates energy, is clean, bright, and although it's a young company it has formal strength, inspires confidence and experience, because it is backed by the know-how that has Drokasa Peru SA with over 60 years of experience managing mechanical cleaning products on the market.

The importance of this study is to implement a business plan for the successful export of cleaning products of Dkasa to the market in Guayaquil, Ecuador, with the aim of generating profits for the company and increasing employment.

To do this, an analysis of competitiveness and export the business offer was made, strategically analyzed the company, the variables that affect the export process was studied, a business plan was developed in the Ecuadorian market and finally was made the export management company and financial analysis for the next five years.

The results of this study found that designing a business plan for the company Dkasa will allow to properly take advantage of opportunities in the Ecuadorian market for their products. Their market share of their products is 90% of the total market, and with the productivity capacity that they have today, the company will make sales of US\$376 663 just with one type of product and in the first year.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Ecuador y Perú son países miembros de la Comunidad Andina de Naciones, y en este marco, pertenecen a una zona de libre comercio. A nivel de la ALADI, su relación comercial se encuentra principalmente regida por la Preferencia Arancelaria Regional (AR.PAR N°4) y el Acuerdo de Apertura de Mercados a favor de Ecuador (AR.AM. N°2). Estas condiciones permiten que los productos peruanos puedan ingresar al mercado ecuatoriano en situación preferencial.

Según el Diario Gestión (2014) en enero del 2014, Ecuador pone barreras comerciales aplicadas a sus importaciones de 627 partidas arancelarias provenientes de todo el mundo, las cuales comprenden a 353 productos que Perú vende a ese país. Las restricciones comerciales, que según Vicente Guillen, son mecanismos proteccionistas que utilizan los distintos gobiernos para reducir el flujo de bienes importados, no solo pasan por la aplicación de esta salvaguarda, sino que además, Ecuador levantó el programa de desgravación arancelaria para la CAN, el cual se debe realizar en virtud del Área de Libre Comercio Andina, esto pone a Perú con una doble restricción a sus productos. Dentro de estas partidas afectadas se encuentran los productos de limpieza.

Se afecta a cerca de 500 empresas exportadoras peruanas que venden a Ecuador, principalmente productos no tradicionales, precisamente aquellos que generan la mayor cantidad de mano de obra.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en marzo del 2014, la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde-Álvarez, señaló que las restricciones comerciales impuestas por Ecuador, están en proceso de resolución luego de las gestiones bilaterales y multilaterales en el marco de los acuerdos de integración. Rafael Correa, presidente de Ecuador, dijo que levantará gradualmente las salvaguardas, las cuales según la Organización Mundial de Comercio (OMC) se refiere a restringir temporalmente las importaciones de un producto para proteger a una rama de producción nacional específica de un aumento de las importaciones de un producto que cause o

amenace causar daño grave a esa rama de producción, que había impuesto a más de mil productos y que afectaba principalmente las importaciones de mercancías peruanas.

Según el Diario El Comercio (2014), la empresa peruana Intradevco inició sus actividades como la productora en el Perú de los productos de limpieza para el hogar de SC Johnson & Son, pero -con el paso del tiempo- se ha convertido en uno de los jugadores importantes del mercado de cuidado personal y del hogar a través de sus marcas propias como Sapolio. Actualmente, la compañía está presente en 27 países como Estados Unidos, Ecuador, Panamá, Colombia y República Dominicana.

Gran parte de su presencia internacional es a través de exportaciones, las cuales vienen creciendo 25% al año. Intradevco tiene dos sucursales en Chile y Uruguay.

Según el Diario Gestión (2014), la forma que las empresas peruanas prefieren para exportar sus productos y salir a mercados internacionales es con inversión directa (por medio de la instalación de una planta o apertura de locales) y a través de la compra de empresas, especialmente en países de la región como Ecuador, Colombia, Bolivia y Argentina, con los que compartimos el mismo idioma, cultura y sobre todo similares comportamientos de compra de productos y de demanda de servicios.

Esta gran apuesta y grado de confianza ha sido emprendida, según se estima (sin considerar el rubro gastronómico), por alrededor de más de 20 compañías en la industria de consumo masivo (alimentos, cosméticos, envases), minería, retail y servicios.

También se suelen aplicar otras estrategias, como alianzas con retailers del exterior para dar a conocer la marca o a través de corners, o la compra de licencias de marcas a nivel regional. La idea es primero empezar en el mercado local a fin de conocer cómo es el manejo de marca, crear una imagen y luego salir inicialmente a países de la región para tratar de minimizar el riesgo.

Dentro de este marco en el que se encuentran las relaciones comerciales de Perú y Ecuador, la marca Dkasa de productos de limpieza peruanos, quiere internacionalizarse e ingresar de manera exitosa al mercado ecuatoriano. La marca Dkasa es una marca joven en el mercado peruano pero exitoso en su segmento. Al ser una marca joven, carece de experiencia y conocimientos para la exportación de sus productos lo cual puede hacer que no tenga las herramientas necesarias para su lograr su objetivo.

El mercado de productos de limpieza ecuatoriano es muy competitivo, con marca reconocidas y preferidas por el consumidor como son Kimberly Clark y 3M, es por ello que la marca Dkasa necesita un plan de negocios para su primer ingreso a mercados internacionales.

1.2. Formulación del problema

¿Qué oportunidad de negocio existe para la exportación de productos de limpieza desde la Empresa Dkasa hacia el mercado de Guayaquil-Ecuador, en el año 2015?

1.3. Justificación

- **Justificación teórica**- La necesidad de llenar un vacío en la información de la exportación de productos de limpieza peruanos a mercados internacionales y hacerlos competitivos.

- **Justificación aplicativa o práctica** – La necesidad recae en que la marca Dkasa es una marca joven en el tema de exportación de sus productos y se necesita de conocimientos para su internacionalización, ayudándolos así a exportar de forma eficiente y exitosa.

- **Justificación valorativa** – El trabajo de investigación y aplicación de un plan de negocio, servirá para futuras investigaciones y mejores resultados.

1.4. Limitaciones

Se presentan limitaciones por la falta de datos antecedentes de exportación de productos de limpieza peruanos a mercados internacionales, la distancia y falta de contactos en dicho mercado. También se tiene acceso limitado a la información total de la empresa.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la oportunidad de negocio para la exportación de productos de limpieza desde la empresa Dkasa hacia el mercado de Guayaquil – Ecuador.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la demanda de productos de limpieza en el mercado de Guayaquil-Ecuador, en el año 2015.
- Determinar el potencial exportador de la Empresa Dkasa en el año 2015.
- Diseñar un Plan de Negocio para el ingreso de los productos de limpieza de la marca Dkasa al mercado de Guayaquil, Ecuador a partir del 2016.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Díaz & Guachamín (2012), “Plan de marketing y posicionamiento para la empresa AMAQUIM CIA. LTDA., dedicada a la elaboración y comercialización de productos de limpieza y desinfección ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito”, esta investigación se realizó con el fin de crear un plan de marketing y posicionamiento para la empresa de productos de limpieza AMAQUIM CIA. LTDA a efectos de promover su participación en el mercado y mejorar sus ventas actuales. Para concretar el objetivo propuesto se realizó un análisis del entorno externo e interno, identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del sector. También se establecieron objetivos a corto y largo plazo y las estrategias correspondientes para fortalecer el crecimiento del negocio en el mercado. Se pudo determinar que con la creación de estrategias de mercadeo y un plan de negocios la empresa podrá aumentar sus ventas de productos de limpieza y por ende aumentar su participación de mercado, haciendo a sus productos posicionarse en la mente del consumidor y poder hacer crecer el negocio. Por otro lado se concluyó, que se debe considerar que el mercado de productos de limpieza es cambiante y cada año su demanda aumenta, lo cual requiere tener un plan de acción para la producción de los productos puedan satisfacer la creciente demanda. Además se debe considerar que las estrategias planteadas ofrecerán mayor reconocimiento de mercado a la compañía y, esto a su vez, conducirá al mejoramiento de la imagen corporativa, servicio al cliente y calidad de su línea de productos.

Mejía & Polío (2013), “Plan estratégico de marketing para la empresa de productos de limpieza CLEAN-O en su línea desinfectantes de pisos para su comercialización en el mercado de Tegucigalpa, Honduras” esta investigación se realizó con el fin de crear un plan estratégico de marketing para la empresa de productos de limpieza CLEAN-O para la mejora en su participación de mercado actual y el posicionamiento en la mente del consumidor en el mercado de Honduras. Se pudo determinar que al realizar un análisis de factores como el comportamiento de compra del consumidor a nivel cultura, psicológico, social y personal, se concluye que los clientes potenciales de Clean-O en Honduras, son mujeres cuyas edades oscilan entre los 20 a 45 años. Las mujeres se encargan de la limpieza del hogar y

son ellas quienes realizan la compra de desinfectantes para piso, estas ven influenciada su decisión de compra únicamente por las preferencias de sus hijos y por la publicidad, aunque la mayoría dice basarse en su criterio personal para tomar esta decisión; la razón por la que adquieren estos productos es para cuidar de la salud de su núcleo familiar, manteniendo el aseo del hogar. No son fieles a una marca, pues dicen estar dispuestas a cambiar el producto que adquieren actualmente si se les ofrece un desinfectante a menor precio, de mejor calidad, con aroma duradero, que sea amigable con el medio ambiente y que cumpla con otras funciones además de desinfectar pisos.

En relación a las estrategias que podrían implementarse en este mercado, se estudiaron aspectos como la cobertura, descuentos, variedad de producto, diseño, publicidad, funciones del producto, precio y canales de distribución, de lo cual se concluyó que en cuanto a promociones, los clientes potenciales demostraron estar interesados en descuentos y ventas con gancho más que en otro tipo de promociones. En cuanto a los clientes, estos manifestaron en igual medida preferir la marca Limpiox por tener los menores precios del mercado. Del diseño del producto los clientes potenciales consideran las tendencias de diseño actualmente existentes en el mercado como adecuadas. En cuanto a la función que el producto debe cumplir, tanto distribuidores como cliente concuerdan considerando que la buena calidad y el aroma son los principales que un desinfectante debe cumplir. De la publicidad, los distribuidores dicen encontrar la información en internet por medio de las páginas web y los clientes hacerlo a través de anuncios publicitarios en televisión, periódicos y por medio de amigos. Del precio los entrevistados del mercado meta dicen encontrar justos los precios actuales del mercado.

Según Hernández & Carreño (2010) para la empresa Colombiana Industria Química Phanamericana, la exportación del bulight extra (desinfectante para baños) a Brasil, es factible con un adecuado plan de exportación enmarcado en aspectos logísticos, financieros y comerciales. La eficiencia de la cadena de abastecimiento será imprescindible para el éxito de esta introducción en el mercado, incluyendo desde la gestión de insumos para la producción hasta la distribución a través de alianzas con grandes mayoristas. Debido a sus característica biodegradables y compatibles con las exigencias de la demanda, aparece una oportunidad de negocio que requiere de una inversión en tecnología a fin de mejorar sus procesos productivos y una reestructuración de la actual política de mercadeo para generar adecuados

estándares de calidad y competitividad que generen el éxito en el mercado Brasileiro.

Diario Perú21 (2009) informa sobre el crecimiento de las exportaciones de los productos de limpieza peruanos, haciendo resaltar la gran acogida de este tipo de productos en el mercado, presentando cuadros y cifras comparativas de años anteriores y el gran crecimiento que se está dando en este sector. Nos muestra que se tiene una gran oportunidad de exportación y mercado en diferentes países. Nos informa que los productos de limpieza del Perú se perciben por los clientes extranjeros como de calidad pero con un arma muy competitiva como es el precio más bajo que el promedio del mercado.

Sistema Integrado de Comercio Exterior [SIICEX] (2009) presentó una guía para informar las formas de encontrar los productos de limpieza en el mercado ecuatoriano, cuál es su cadena logística y que competidores directos se tienen en dicho mercado. Nos dice que el mercado ecuatoriano de productos de limpieza es un mercado en crecimiento y presenta grandes oportunidades, sobre todo a nuevas marcas de otros países. Existen ciertos nichos de mercado que aún no han sido enfocados y ahí es donde existe la oportunidad.

Diario electrónico Hoy.com.ec (2012) informó sobre la actualidad de la empresa Industrias Ales, una empresa ecuatoriana de productos de limpieza que se ha logrado consolidar en el mercado. La empresa Industrias Ales ha sabido consolidarse gracias a las alianzas que ha tenido con compañías grandes en el mercado, hoy en día es una de las empresas más reconocidas en el sector.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Oportunidad de Negocio

Definición

El término oportunidad en el ámbito de los negocios es central ya que las actividades de identificación, evaluación y explotación de oportunidades son fundamentales para la actividad empresarial en general. A través de su impacto en las empresas, las oportunidades son cruciales para la evolución económica y desarrollo de los diversos sectores industriales, regiones geográficas y países (Muñoz C, 2010).

La idea de negocio se da cuando el futuro empresario relaciona su capacidad imaginativa y creativa a una perspectiva de negocio y empieza a asociarlo a recursos, mercados, contactos, tecnología, etc. Y lo hace con una intencionalidad específica de establecer un negocio productivo. En conclusión podemos decir que la idea de negocio no es más que la visión del producto o servicio que se quiere ofrecer.

La oportunidad de negocio se da cuando la idea está basada en las necesidades de los clientes, en ventajas competitivas, en la identificación del lugar adecuado, del momento oportuno y de la forma apropiada, cuando se visualizan los recursos humanos físicos y materiales necesarios y cuando se cuenta con el impulso vital de empresarios que la hagan realidad.

El éxito de un proyecto empresarial debería estar en las oportunidades de negocio, no en las ideas de negocio; este es el grave problema, cuando nos acercamos a la documentación existente sobre planes de negocio y creación de empresas, la mayoría de textos nos indican el procedimiento de “reúnase con el equipo de trabajo y realice lluvia de ideas”, “dele cabida a su creatividad”. Entonces aquí el emprendedor guiado por estos textos se liga aún más al producto y generalmente la idea de negocio está concebida en suposiciones; cuando trabajamos directamente sobre la oportunidad de negocio ésta se debe identificar en función de una necesidad, un problema que se encuentre en el entorno; es fundamental que el proceso para terminar de moldear nuestro producto sea del entorno hacia nosotros y no de nosotros hacia el entorno. (Rodríguez & Moreno)

Atributos de una oportunidad de negocio

Resulta esencial comprender que una idea de negocio será posible de materializarse si las condiciones están dadas para que esto ocurra; de lo contrario, simplemente estaremos hablando de deseos o aspiraciones pero no de empresa. Estas condiciones podrían conducir a la identificación de unos “atributos” que determinaran si ha de ser una oportunidad de negocio lo que estamos pensando.

Entre los principales atributos que se pueden apreciar en una oportunidad de negocio tenemos que:

- **Debe ser la respuesta a una necesidad:** Esto quiere decir que estaremos ante una oportunidad de negocio cuando partamos del reconocimiento de una necesidad ante la cual existe la posibilidad de ofrecer un producto (bien o servicio) para su satisfacción. A diferencia de las ideas de negocio, en el sentido que éstas están en nuestra mente, las oportunidades de negocio deben ser localizables en el mercado, es decir, demostrar que están presentes en demandas (actuales o posibles) de clientes y en las opciones presentadas por unos oferentes.

- **Debe reflejar las características del producto requerido (bien o servicio):** Si bien detectar la necesidad puede ser un primer asunto, lo siguiente es descubrir la forma objetiva en que puede ser cubierta. Es necesario que se tenga cierta claridad respecto a las características del producto a ofrecer y de la manera que se puede realizar; en otras palabras, las ideas de negocio se convierten en oportunidades cuando es posible concretarles alrededor de la imagen de un producto, sea éste bien o servicio. Por tanto, lo que debemos hallar detrás de una oportunidad de negocio es, sin duda, la imagen de un producto lo que a su vez no será otra cosa que la oferta de la empresa.

- **Debe sugerir el perfil de los clientes potenciales:** En la medida en que se tiene claridad sobre la necesidad, a partir de esta se pueden distinguir los “cliente potenciales”. Si no hay quién se interese en que estamos ofreciendo y compre, sencillamente no hay ingresos y con ello, no hay negocio. Se debe analizar con especial atención las características de los clientes potenciales a los cuales va a dirigir la oferta y sobre esta base estimar el tamaño del mercado al cual se puede aspirar.

• **Debe resultar una manera diferente de comprender el sector:** Una oportunidad puede ser reconocida como tal, cuando se conoce con el detalle necesario la manera en que funciona el sector o la actividad. Conocer las reglamentaciones técnicas es importante, pero también lo es considerar que en toda actividad empresarial, también existen reglas “no escritas” (aquello que define cómo se realizan las operaciones cotidianas en el negocio); por muy bien concebido que esté el plan de creación de la empresa, es probable que tenga serias dificultades al momento de poner en marcha su plan, sino toma en cuenta ambas dimensiones. (Castro & Herrera)

2.2.2 Demanda

Definición

Según Gonzales, A. (2013), en el ámbito social y económico la demanda se resume como las compras de bienes y servicios que un determinado grupo social requiere para satisfacer sus necesidades, básicas o no básicas, es decir, su deseo. Estas demandas pueden ser de carácter individual, cuando un solo individuo reclama determinado objeto; o de carácter total, todos los consumidores de un mercado determinado presentan una solicitud hacia cierta cosa.

La cantidad de productos que se encuentran en el mercado varía según la disponibilidad del mismo, el precio y la necesidad de los individuos de obtenerlo o no. Lo que genera que un producto sea de demanda masiva, generalmente, es el precio que este ofrece, el mismo es de tipo variable, por lo que el mercado puede modificar al mismo a lo largo del tiempo, puede hacerlo según quiera que la sociedad lo consuma, baja los precios, o prefiera que los mismos se enfoquen en otro producto, sube los precios.

Sin embargo, si un producto es muypreciado en el mercado y tiene gran salida a nivel social, si este disminuye su cantidad se vuelve más buscado por lo que el mercado considera que aumentando su precio mejorara las ganancias; si contrariamente el producto no ha sido del agrado de muchos, se bajara el precio para, de esta manera, conseguir más público.

Tipos de Demanda

En relación a la satisfacción:

- **Demanda insatisfecha:** se trata de una demanda con gran repercusión pero poca disponibilidad del mismo, por ejemplo: hospitales o salud pública.
- **Demanda satisfecha:** Se encuentra en el mercado un producto o servicio de gran disponibilidad con diversas características y muchos tipos diferentes, es el caso de celulares y objetos tecnológicos de los que se pueden obtener modelos variados y diferentes marcas.
- **Demanda satisfecha saturada:** estas demandas se encuentran establecidas en los mercados de manera permanente por su gran cantidad, es posible utilizarlos para consumo de los habitantes del país y también para comercio exterior, es decir, exportaciones. Es el caso de los granos básicos, como la soja.
- **Demanda satisfecha no saturada:** estas demandas son consumidas de manera masiva de acuerdo al precio y promociones que contengan los productos, es el caso de las casas de comidas rápidas, los grandes imperios como McDonald's.
- **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios:** estos bienes son los más importantes e irremplazables por otros, la sociedad debe consumirla para satisfacer sus necesidades básicas e indispensables y el estado debe encargarse de proveerla en abundancia, es el caso del agua.
- **Demanda de bienes no necesarios:** Los individuos los consumen para satisfacer deseos o caprichos, por determinadas modas o promociones, no se encuentran dentro de las necesidades indispensables. En estos bienes pueden encontrarse apliques para el pelo, por ejemplo.

En relación con su temporalidad:

- **Demanda continua:** se trata de demandas que se encuentran en petición continua, tanto en invierno como en verano, es decir en todos los ciclos estacionales del año. Puede ser el caso de la ropa.
- **Demanda de ciclo o estacional:** durante determinado periodo del año, generalmente se trata de servicios que los individuos consumen, como vacaciones en determinado lugar, paquetes turísticos, etc.

En relación a su destino:

- **Demanda de bienes finales:** el producto a consumir ya está listo, no es necesario la preparación de ningún tipo de objeto extra para su consumo, puede aparecer diferentes frutas en almíbar, las cuales solo es necesario abrir la lata.
- **Demanda de bienes industriales:** estos bienes necesitan cierta preparación anterior para su consumo, necesitando previamente algún tipo de objeto extra. El puré instantáneo es un ejemplo de esto, ya que se necesita agua caliente y leche para su preparación.

Características

- **La estacionalidad:** si se vende artículos de playa, es de esperarse que la demanda de los productos se incremente en algunos meses por los eventos que suceden en esos meses del año, y es de esperar que al paso del tiempo, este comportamiento se repita de manera continua. De vital importancia en este punto, el cálculo del índice estacional, para ayudar a establecer una proyección de la demanda en un periodo en particular del año.

- **La tendencia:** si las ventas del producto se están incrementando, al graficar los datos, esto tiene que mostrarse de manera evidente, habrá meses en los que la demanda no muestre un comportamiento incremental, pero en la fotografía general la tendencia puede ser alcista, o por el contrario, puede ser estable o estar en declive, un análisis gráfico de ello puede dar un excelente indicador de lo que sucede en el comportamiento. Al igual que la estacionalidad, las estimaciones y cálculos de la tendencia de la demanda son de mucha utilidad, herramientas hay muchas y variadas, los promedios móviles simples, dobles, suavización exponencial, simple, doble, la regresión lineal entre las más populares.

- **La variación aleatoria:** el mercado existen modas que se presentan en el uso de algún producto bien sea porque el actor o actriz de moda lo utiliza y como líderes de opinión influyen en el mercado y provocan un comportamiento atípico en el mismo, en casos como estos habrá altos y bajos en su venta, sin que ésta se pueda predecir con exactitud, aquí lo conveniente es monitorearlo y prepararse con inventario para amortiguar el efecto de la demanda. En el análisis de la demanda es conveniente separar estos artículos y tratarlos de manera diferente y no mezclarlos con el resto de los productos.

- **La variación cíclica:** esta se presenta en periodos largos en el tiempo, por ejemplo en época de elecciones municipales, presidenciales o de cualquier índole, habrá productos (anuncios espectaculares, carteles, etc.) que presenten un comportamiento atípico quizá incremental, por lo que, nuevamente el registro oportuno de este tipo de eventos resulta de suma importancia, para no jugar a las adivinanzas cuando de predecir la demanda se trate.

2.2.3 Oferta Exportable

Definición

Según Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), la oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es:

- **Disponibilidad de producto:** Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.
- **Capacidad económica y financiera de la empresa:** La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.
- **Capacidad de gestión:** La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

2.2.4. Plan de Negocio

Definición

Según Azabache y Dávila (2013) el Plan de Negocio es un resumen detallado de la empresa existente, que sirve para ayudar a conocer el negocio, sus antecedentes, sus factores de éxito o fracaso, las estrategias y metas.

Lleva la idea de negocio hacia el ámbito internacional, por ser este plan hacia el mercado exterior. Además, busca el producto de la empresa seleccionado para exportar al país seleccionado como mercado objetivo.

Importancia del Plan de Negocio de Exportación

El plan de negocios resulta de suma importancia para cualquier tamaño de empresa que desea tener un acercamiento detallado por medio de un plan de acción. La planeación permite el poder pensar en las oportunidades de los negocios potenciales, así como también el de las amenazas que se pudieran enfrentar y si así fuera la decisión de la empresa el de poder mitigar los riesgos a través de acciones diseñadas y razonadas o sea la creación de estrategias pero fundamentadas en información verídica y confiable. Debemos mencionar también que el ámbito de los negocios es cambiante y que por lo tanto se recomienda también el tener evaluaciones y revisiones del mismo Plan de Negocios de Exportación.

De tal forma que el plan de Negocios es el instrumento estratégico que prepara al empresario y a la empresa sea esta micro pequeña, mediana o grande a los mercados internacionales.

El plan de negocio de exportación debe tener una planeación, la cual incluye:

- Análisis estratégico
- Plan de comercialización
- Plan operativo
- Modelo de negocio
- Determinación y selección de la estrategia
- Examinar las cuestiones seleccionadas a la estrategia
- Realizar un análisis de riesgo
- Obtener la aprobación del negocio
- Implementar el Plan de Negocio de Exportación

Diagnóstico Estratégico

En el Diagnóstico Estratégico se alimentan de todas las reflexiones que se hacen en torno a las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas que surgen dentro y fuera de la unidad empresarial. Lograr identificar estos factores y prepararse para enfrentar y minimizar los efectos negativos o utilizarlos para maximizar sus efectos, es la finalidad.

Matrices del Diagnóstico Estratégico

Matriz SEPTE

El análisis SEPTE es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. SEPTE está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

El SEPTE funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis FODA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea.

Matriz Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuanto atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Análisis Funcional

Es una técnica que se utiliza para identificar las competencias laborales inherentes a una función productiva. Tal función puede estar definida a nivel de un sector ocupacional, una empresa, un grupo de empresas o todo un sector de la producción o los servicios.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Matriz FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica

Es un instrumento, que permite a los estrategas evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en los factores críticos para el éxito, "internos y externos", identificados con anterioridad. Esta técnica, además de clasificar las estrategias para obtener una lista de prioridades, también se utiliza para determinar el atractivo relativo de las acciones alternativas viables. Pues

indica, en forma objetiva, cuáles son las mejores estrategias alternativas. Usa la información obtenida de los análisis internos y los resultados de los análisis externos para sugerir en forma objetiva cuáles son las mejores estrategias alternativas. Es decir, la matriz EFE, la matriz FODA, la matriz del perfil competitivo el análisis PEYEA (Posición Estratégica y Evaluación de la Acción), entre otras, ofrecen la información necesaria para armar una MCPE. Como los otros instrumentos analíticos para formular estrategias, la MCPE requiere que se hagan buenos juicios intuitivos.

2.2.5 Políticas comerciales

Las políticas comerciales se refiere a las medidas que aplican los gobiernos para regular los flujos comerciales con el resto del mundo y determina el grado de contacto de productores y consumidores nacionales con los precios mundiales. En la medida en que sus distintos instrumentos (como los aranceles, las cuotas o los subsidios) afectan a los precios y a las cantidades producidas, el ámbito de la política comercial es esencialmente microeconómico.

Instrumentos de las políticas comerciales

Según Krugman (1994), los principales instrumentos con que cuenta la política comercial en el caso de las importaciones son los aranceles, las cuotas o contingentes, reglas y procedimientos técnicos o administrativos y control de cambios, en el caso de las exportaciones, la concesión de subvenciones, crédito en condiciones favorables y medidas de apoyo directo.

Según Ruiz (2004) mientras los países en desarrollo muestran desde el ochenta una fuerte tendencia a la apertura de sus economías; en abierto contraste, hay un considerable aumento de presiones proteccionistas de nuevo tipo ejercidas por los países industrializados.

Entre las limitaciones legales más habituales dentro de las políticas proteccionistas, se hallan las barreras arancelarias y para-arancelarias.

En primer término las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las Aduanas de entrada y salida de las mercancías, y se aplican en el Comercio Exterior para agregar valor al precio de las mismas en el mercado de destino (Barbosa 2001), siendo el más

común el arancel a las importaciones que se aplica sobre los bienes importados y el menos común el arancel a las exportaciones que se impone sobre bienes exportados.

Los gobiernos exigen estos gravámenes a los productos importados principalmente con el objetivo de recolectar recursos o para elevar el precio de venta de éstos en el mercado local, haciéndolos menos competitivos y así resguardar los productos nacionales.

En cuanto las barreras para arancelarias uno de los factores más significativos que deben considerarse para lograr éxito en el proceso de una exportación, son este tipos de barreras ya que son requeridas por los distintos mercados de destino, las cuales representan limitaciones al comercio, diferentes a los aranceles y por lo tanto constituyen una gran dificultad para la venta de productos en un mercado extranjero.

Dentro de las barreras más usuales señaladas por Butelmann (1992), son las normas técnicas y administrativas, certificación y etiquetado, medidas o controles sanitarios, políticas de importación, procedimientos aduaneros, normas ambientales, obstáculos a la inversión extranjera, protección a la propiedad intelectual, normas de seguridad y estándares de calidad, cuotas de importación, restricciones voluntarias a las exportaciones y otras que discriminan en contra de los bienes extranjeros y a favor de los nacionales.

2.2.6 Internacionalización

Según Pedro Pablo Kuczynski en su informe Teoría de Internacionalización (2006), la internacionalización tiene sus orígenes en la teoría clásica del comercio internacional la cual indica que los países tienden a especializarse para producir bienes y servicios en los cuales tienen menores costos de producción, de modo que el comercio internacional se da como consecuencia de la especialización y de la división del trabajo (internacionalmente); lo que permite dirigir los recursos a los usos más productivos en cada país involucrado en actividades comerciales. De esta manera, un país produciría y exportaría aquellos productos en los que sería más eficiente, e importaría los productos en los que no tuviera eficiencia de producción.

Según Charles, W. en su libro *Global Business Today* (2004) Adam Smith aportó al desarrollo de esta concepción clásica una primera explicación basada en la teoría de la ventaja absoluta, haciendo énfasis en esta; en la importancia de reconocer la escasez de recursos, y sugiriendo, consecuentemente, la necesidad de establecer un sistema de distribución. De este modo, los países tenderían a producir y exportar productos que requieren un recurso abundante localmente, e importarían los que demandan un recurso escaso. Así explica por qué los países con mano de obra barata exportan bienes intensivos en trabajo hacia países más intensos en capital y viceversa.

David Ricardo aportó a esta concepción clásica una explicación en la que incorporó la teoría del comercio internacional basada en el principio de la ventaja comparativa, demostrando que las ventajas absolutas en los costos no son una condición necesaria para lograr beneficios en el comercio, puesto que el comercio produciría beneficios para ambas partes en un intercambio, siempre y cuando sus costos relativos fueran diferentes para dos o más artículos. Sin embargo, Ricardo no analizó las fuerzas que determinan los términos de intercambio o de comercio entre dos bienes en el mercado internacional.

Esta tarea estuvo a cargo de John Stuart Mill, quien observó que las exportaciones varían con los términos de intercambio (precio de las exportaciones con relación al precio de sus importaciones), y detectó además, que la disposición de cada nación para exportar dependía de la cantidad de importaciones que obtendría como contrapartida. Afirmó también que la tasa de intercambio de equilibrio internacional es aquella que iguala “la demanda recíproca” por cada bien en cada país.

Tales planteamientos surgidos en la década de los setenta y de los ochenta se caracterizan por pretender explicar la existencia de la empresa multinacional, siendo su característica común, considerar que la toma de decisiones y el comportamiento empresarial son procesos racionales.

Según María Andrea Trujillo Dávila (2013) en su informe *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*, se consideran las siguientes teorías:

Teoría de la Ventaja Monopolística

Está asociada a las interpretaciones sobre la aparición de las multinacionales propuesta por Kindleberger (1969) y Hymer (1976). Estos autores consideran que para que las empresas tengan instalaciones productivas en el extranjero, éstas deben poseer algún tipo de ventaja competitiva exclusiva. Dicha ventaja competitiva puede tener su origen en la producción, en la tecnología, en la organización, el estilo de dirección o la comercialización, y es de naturaleza monopolística, lo que implica que estas empresas pueden competir con empresas extranjeras en sus propios mercados, las cuales a pesar de que se pueden encontrar mejor establecidas y tener un mayor conocimiento del mercado, se pueden ver obligadas a asumir el coste de desarrollar dicha ventaja y, por lo tanto, se ven incapacitadas para competir con las empresas extranjeras.

Además, para que tales ventajas condujeran a una inversión directa deberían ser específicas de la empresa inversora, así como fácilmente transferibles a través de fronteras nacionales o de suficiente magnitud y durabilidad como para soportar la erosión competitiva de las empresas rivales.

Teoría de la Internalización

Estudia los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiéndose este enfoque en el dominante para el estudio de la empresa multinacional

Se centra en explicar por qué están las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles) entre países organizadas por jerarquías en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado.

Su hipótesis básica es que las organizaciones multinacionales representan un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero tienen que darse dos condiciones:

Que existan ventajas de localizar las actividades en el exterior.

Que el organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que el venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión.

El planteamiento central de la teoría de internacionalización podría presentarse como: Los beneficios de la internalización surgen por la elusión de los costes asociados a las imperfecciones de los mercados externos, e implicarán la creación de una empresa multinacional en la medida en que se realice más allá de las fronteras nacionales (Buckley y Casson, 1979).

Paradigma ecléctico de Dunning

Trata de explicar que la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, están fundamentados en la yuxtaposición de las ventajas específicas de la empresa, la propensión a internalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí. La decisión de entrar en mercados internacionales se realiza, por tanto, de una manera racional, basándose en el análisis de los costes y ventajas de producir en el extranjero. Dicho análisis será especialmente útil para explicar las decisiones de integración vertical de las empresas, donde las empresas evaluarán si establecer o no una subsidiaria de producción en un mercado extranjero.

Enfoque Macroeconómico

El teorema básico del enfoque macroeconómico es el siguiente: La inversión directa en el extranjero debe originarse en el sector (o actividad) del país inversor con desventaja comparativa (o marginal), que sea potencialmente un sector en el que tiene ventaja comparativa el país receptor. Este enfoque macroeconómico trata de integrar las teorías del comercio con la teoría de la inversión directa y contrastar la inversión japonesa con la americana.

2.2.6.1 Comercio Internacional

Según el portal electrónico, ComercioyAduanas.com.mx, el comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE), el sistema de comercio internacional regulado multilateralmente tiene varias ventajas.

Una de las ventajas más importantes es el impacto directo que tiene sobre la mejora en las condiciones de acceso a los mercados para las exportaciones, al establecer un conjunto de normas jurídicamente vinculantes destinadas a evitar la aplicación de barreras para-arancelarias y otras medidas proteccionistas. Con esto se genera un entorno seguro y previsible, conveniente para países como el Perú que promueven sus exportaciones. Por otra parte, el marco jurídico establecido a través de los acuerdos de la OMC representa para el Perú una garantía eficaz frente a las prácticas unilaterales que pueden adoptar sus socios comerciales, al disponer de un mecanismo de solución de diferencias objetivo y eficiente, cuyos fallos son de cumplimiento obligatorio para todos sus Miembros.

Otra ventaja fundamental del sistema multilateral de comercio es la que surge de la manera en la que se negocian y aprueban los acuerdos, los compromisos de liberalización, y las disciplinas y normas.

El comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

- Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- Los precios tienden a ser más estables.
- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
- Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. (Exportaciones).
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.

- Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
- Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

2.2.6.2 Exportaciones

Según Ashley Lizbeth Figueroa en su informe La Exportación (2012), la exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local.

Clases de Exportaciones

Exportaciones Tradicionales:

Desde un punto de vista técnico para el comercio internacional, un producto es considerado como "tradicional" cuando el valor agregado en su proceso de producción u obtención no es lo suficientemente importante como para transformar su esencia natural.

Exportaciones No Tradicionales:

Para producir bienes "no tradicionales", se requiere de mucha más mano de obra. En el caso de una empresa que fabrique chocolates, el proceso es más amplio y va desde la recolección del cacao hasta la producción de la tableta de chocolate. Hay una inversión mayor y un proceso logístico que involucra mayores recursos económicos.

Exportaciones Restringidas:

Son aquellas exportaciones limitadas por el Estado por razones de seguridad.

Exportaciones No Restringidas:

Son aquellas que se realizan sin restricciones del Estado, pero deben cumplir con los debidos procesos aduaneros correspondientes.

Potencial Exportador**Operativo:**

Se refiere a la capacidad operativa de la empresa para satisfacer la demanda de los productos en mercados internacionales, su capacidad de producción y de venta de los productos a ofrecer.

Financiero:

Es la capacidad de financiamiento que posee la empresa para la exportación e internacionalización de sus productos. Los costes de envío, de posicionamiento, de entrada al mercado, publicidad, etc.

Comercial:

Se refiere a la capacidad de comercialización que tiene el producto que se va a exportar en el mercado de destino. La demanda que tiene este producto, los posibles sectores en donde se puede vender, el porcentaje de mercado que puede abarcar, etc.

Tipos de Exportación

Temporal:

Según el portal electrónico DePeru.com (2014), es el régimen aduanero que permite la salida temporal al exterior de mercancías nacionales o nacionalizadas con la obligación de Reimportarlas en un plazo de 12 meses (contados a partir de la fecha del término del embarque de la mercancía), en el mismo estado o luego de haber sido sometidas a una reparación, cambio o mejoramiento.

Podrán acogerse a este Régimen todas aquellas mercancías cuya salida del país no se encuentre prohibida ni restringida, salvo las que estén destinadas a exposiciones o certámenes de carácter cultural, artístico o deportivo que cuenten con el permiso respectivo.

Este régimen, puede ser solicitado por cualquier persona natural o jurídica a través de una agencia de aduanas.

La Exportación Temporal y la Reimportación de mercancías se encuentran sujetas a reconocimiento físico obligatorio.

Modalidades de la Exportación Temporal

Exportación Temporal para cambio de mercancía:

Esta modalidad únicamente puede solicitarse dentro de los tres meses de producida una importación definitiva y en casos debidamente justificados.

Exportación Temporal para reparación o mejoramiento:

- Reimportación sin pago de tributos, se da siempre y cuando la exportación temporal haya sido solicitada dentro de los tres meses de realizada la importación definitiva, solo se paga la tasa por reintegro de papel.
- Reimportación con pago de tributos, se da cuando la exportación temporal es solicitada después de los tres meses de nacionalizada una mercancía, o en los

casos de envío de mercancía nacional aquí se cancela los tributos de importación tomando como base el valor CIF sobre el valor de la reparación.

Exportación Temporal para su Reimportación en el mismo estado:

Se da en los casos de mercancía que sale al exterior para una exhibición o préstamo.

Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo:

Consiste en enviar al exterior mercancía (insumos) para ser transformadas o elaboradas, existiendo un producto compensador final el cual es reimportado, cancelándose los tributos sobre el valor agregado.

Definitiva:

Según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), Es el régimen aduanero aplicable a mercaderías de libre circulación que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Está sujeta a un trato ágil y preferencial por parte de las Intendencias de Aduana.

El Régimen de Exportación Definitiva se dividen en:

- **Exportaciones por trámite regular:** Cuando el monto de lo exportado supera los US\$ 2,000, por lo que se requiere contratar los servicios de una Agencia de Aduana.
- **Exportaciones por trámites simplificados:** Cuando el monto de lo exportado no exceda de US\$ 2,000 y lo pueden realizar directamente los exportadores.
- **Exportaciones por Courier:** Se realizan a través de un servicio de mensajería, por lo que no se puede solicitar ningún beneficio.

Accesibilidad de Mercados

Aspectos Arancelarios:

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en el caso del Perú y muchos otros países, no se aplican aranceles a las exportaciones.

En el Perú los aranceles son aplicados a las importaciones registradas en las subpartidas nacionales del Arancel de Aduanas.

La nomenclatura vigente es la del Arancel de Aduanas 2012, aprobado mediante Decreto Supremo N° 238-2011-EF publicado el 24 de diciembre de 2011 y puesto en vigencia a partir del 01 de enero de 2012, norma que derogó el Arancel de Aduanas 2007. El Arancel de Aduanas 2012 ha sido elaborado en base a la Quinta Recomendación de Enmienda del Consejo de Cooperación Aduanera de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y a la nueva Nomenclatura ANDINA (NANDINA) aprobada mediante Decisión 766 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), las cuales también entraron en vigencia el 01 de enero de 2012.

El Arancel de Aduanas del Perú comprende en la actualidad a 7 554 subpartidas nacionales a 10 dígitos, las que se encuentran contenidas en 21 Secciones y 98 Capítulos; el último de ellos corresponde a mercancías con algún tipo de tratamiento especial.

La estructura del Arancel de Aduanas incluye el código de subpartidas nacional, la descripción de la mercancía y el derecho ad-valorem.

Los derechos ad-valorem son expresados en porcentaje, los que se aplican sobre el valor CIF (Cost, Insurance and Freight, "Costo, Seguro y Flete") de importación.

Aspectos Pararancelarios:

Es la disposición gubernamental que, sin fijar un arancel que limite el ingreso de determinado producto extranjero, tiene efectos semejantes pues restringe su ingreso al exigirle el cumplimiento previo de ciertas especificaciones técnicas o administrativas.

Su objetivo es proteger algún sector productivo nacional frente a la competencia comercial extranjera.

Por medidas pararancelarias se entienden otras medidas que aumentan el costo de las importaciones de forma análoga como lo hacen las medidas arancelarias.

Se distinguen cuatro grupos:

- Recargos aduaneros
- Gravámenes adicionales
- Impuestos y gravámenes interiores sobre los productos importados
- Aforo aduanero basado en un precio administrativo.

Evaluación Técnica de Mercado:

Según Ángel Fernández Nogales (2004) en su libro "Investigación y Técnicas de Mercadeo", La investigación comercial permite obtener información útil en el estudio de los factores del entorno influyentes y no controlables directamente por la empresa permite reducir sus efectos negativos y aprovechar sus efectos positivos. Por otra parte, el conocimiento profundo de las necesidades y deseos no cubiertos de los consumidores es la base fundamental para el desarrollo de conceptos comerciales que satisfagan esa demanda.

En la actualidad, la mayoría de las empresas han asumido que una clave básica del éxito comercial es la creación de productos adaptados a las características y necesidades específicas y actuales de los mercados. Por tanto, se puede afirmar que, hoy en día, el conocimiento del entorno de actuación de la empresa mediante investigación comercial es imprescindible para el desarrollo de la actividad empresarial.

La investigación de mercados permite obtener la información necesaria para realizar el análisis de la situación actual, el análisis de las oportunidades y amenazas y el control del plan.

Importancia de las exportaciones:

Según Arbués Pérez Espinoza (2003), en su libro "Manual de Promoción de exportaciones: Teoría, Política y Gestión", la exportación es muy importante para el crecimiento y desarrollo sostenido a largo plazo; más aún en la actualidad tiene un peso importante en la actividad económica de los países, el mismo que es demostrado por las evidencias de los países desarrollados y las experiencias de los "países exitosos" que han logrado su crecimiento y desarrollo económico gracias al crecimiento de las exportaciones.

En el Perú se han implementado diversas políticas económicas que incluyen medidas referidas al comercio exterior y a las exportaciones en particular, medidas que muchas veces han sido contrapuestas, sin embargo a pesar de que los gobiernos de turno hicieron los esfuerzos posibles aplicando ciertas medidas para lograr incrementar el quantum y el valor de las exportaciones, no se ha obtenido los resultados esperados de incrementar el valor de las exportaciones en términos reales y acordes a los crecimientos de la economía mundial.

Por lo contrario tenemos un déficit permanente y creciente de la balanza comercial; incremento del contrabando y defraudación de rentas de aduana; queja ante la OMC de algunos países por la mala aplicación de los mecanismos de devolución de los tributos indirectos a los exportadores; pérdida de competitividad de los precios de exportación por los sobre costos tributarios, financieros, laborales etc.

2.3. Definición de términos básicos

a) Plan de Negocio:

Es un documento donde se describe un negocio, se analiza el mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto con las estrategias, tanto como para la promoción como para la fabricación del producto.

b) Exportación:

Es cualquier producto o servicio enviado fuera de territorio nacional. Es el tráfico legítimo de bienes y servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Son llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

c) Oportunidad de Negocio:

El término oportunidad en el ámbito de los negocios es central ya que las actividades de identificación, evaluación y explotación de oportunidades son fundamentales para la actividad empresarial en general. A través de su impacto en las empresas, las oportunidades son cruciales para la evolución económica y desarrollo de los diversos sectores industriales, regiones geográficas y países

d) Demanda:

Las compras de bienes y servicios que un determinado grupo social requiere para satisfacer sus necesidades, básicas o no básicas, es decir, su deseo.

e) Oferta Exportable:

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

Sí existe oportunidad de negocio para la exportación de productos de limpieza desde la empresa Dkasa hacia el mercado de Guayaquil – Ecuador en el año 2015.

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION DE LA VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	SUBDIMENSION	INDICADORES
Variable: Oportunidad de Negocio	Según Muñoz. (2010) el término oportunidad en el ámbito de los negocios es central ya que las actividades de identificación, evaluación y explotación de oportunidades son fundamentales para la actividad empresarial en general. A través de su impacto en las empresas, las oportunidades son cruciales para la evolución económica y desarrollo de los diversos sectores industriales, regiones geográficas y países.	Para la empresa de productos de limpieza Dkasa, una oportunidad de negocio es la oportunidad de internacionalizarse y exportar sus productos a un nuevo mercado, aprovechando las oportunidades que éste le proporciona.	Oferta Exportable	Producto	Producto exitoso
					Producción de Productos
					Conocimiento del Consumidor
					Capacidad Productiva
				Gestión Empresarial	Internacionalización de Productos
					Plan Estratégico de Exportación
					Evaluación de Portafolio de Productos
					Capacitación en Exportación
					Conocimiento del Producto en el Exterior
					Gestión de Calidad
				Gestión Productiva de los Mercados y Logística Internacional	Estudio de Mercados Internacionales
					Presupuesto para la Promoción de Productos
					Contactos Comerciales en el Exterior
Conocimiento de la terminología en el Comercio Exterior					
Gestión Económica y Financiera	Estructura de Costos de Exportación				
	Inversión de Corto/Largo Plazo para la Exportación de				

				Productos
				Sistema de Monitoreo Financiero
				Capacidad Financiera
				Evaluación de riesgos del Mercado Internacional
			Demanda Potencial	<p>Demanda Potencial Máxima Teórica</p> <p>Demanda Potencial Máxima Realizable</p> <p>Demanda Potencial Máxima Actual o Existente</p>
				Todos los consumidores posibles son consumidores efectivos.
				Se aprovechan sólo los usos actuales y reales del producto, no todos los posibles.
				Se realiza un esfuerzo comercial máximo por todos y cada uno de los oferentes del producto, dadas las condiciones reales del mercado.

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

Esta investigación posee un diseño no experimental – transaccional descriptiva pues no se pueden manipular las variables. Sólo se observan situaciones ya existentes, no provocadas por el investigador.

4.2. Material.

4.2.1. Unidad de estudio.

Madres de familia del sector C residentes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

4.2.2. Población.

El total de madres de familia del sector C residentes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, es de 134,000 aproximadamente, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Gobierno de Ecuador en su portal web www.ecuadorencifras.gob.ec.

4.2.3. Muestra.

Con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y una población de 134,000, tenemos una muestra probabilística de 384 madres de familia del sector C residentes en Guayaquil, Ecuador.

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 134000

Tamaño de muestra: 384

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

4.3. Métodos.

4.3.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

Fuentes:

- **Fuentes Primarias:** Entrevista empresarial a la empresa Dkasa y Encuesta a madres de familia residentes en Guayaquil, Ecuador.
- **Fuentes Secundarias:** Tesis, artículos periodísticos y Documentación escrita.

Técnicas:

- Entrevista empresarial
- Encuesta
- Análisis de Documentos

Instrumentos:

- **Guía de entrevista:** Tiene como objetivo, recolectar información real y relevante sobre la situación actual de la marca Dkasa.

4.3.2. Procedimientos

- **Microsoft Excel:** Manejo de la hoja de cálculo de Excel, con la finalidad de tabular y analizar la información recopilada.

CAPÍTULO 5. DESARROLLO

5.1 Plan de Negocio

5.2 Datos Generales de la Empresa

➤ **Razón Social**

Dkasa S.A.C

➤ **Antecedentes**

DROKASA PERU, fundada en 1951, es la empresa más antigua de Corporación Drokasa. A través de los años, ha logrado un prestigio de calidad, solidez y eficiencia en el sector empresarial peruano y en el exterior.

Drokasa Perú, está dedicada a la comercialización y distribución de productos para el sector de consumo masivo, y para el sector agrícola e industrial. Los productos que comercializa, son marcas propias y representaciones exclusivas.

La empresa cuenta con un portafolio de productos de 3,827 ítems, y una cartera de más de 5,787 clientes, con relaciones comerciales de más de 15 años. Los clientes pertenecen a los principales motores económicos del país, como son: supermercados, cadenas de farmacias, mayoristas, minoristas, cadenas de agro negocios, empresas agroindustriales, industrias químicas, entre otros.

Se cuenta con 2 centros de distribución, de 5,000 m², contando con la certificación de Buenas Prácticas de Almacenamiento otorgada por DIGEMID del Ministerio de Salud.

Actualmente el equipo humano está conformado por más de 215 profesionales y técnicos, guiados por un espíritu de trabajo en equipo, y servicio al cliente.

Parte de Drokasa Perú se encuentra la empresa Dkasa S.A.C que es una marca especializada en productos mecánicos de limpieza para el Hogar, Industrias, Clínicas, Hospitales, HORECAS.

Está diseñada como una opción de 1er. Nivel, ya que posee la ecuación perfecta entre calidad – precio que toda ama de casa busca al momento de la realizar sus compras.

Dkasa es una marca dinámica y creativa que irradia energía, es limpia, brillante, y aunque es joven su solidez formal, inspira confianza y experiencia, porque está respaldada por el know how que posee Drokasa Perú S.A. con más de 60 años de trayectoria manejando productos de limpieza mecánica en el mercado.

Misión:

Medir el éxito por el liderazgo de nuestros productos en el mercado, por la confianza, preferencia y satisfacción de nuestros proveedores, clientes y consumidores. Cumplir en dar el mejor servicio con creatividad, esfuerzo y responsabilidad en todo lo que realizamos y con decisión oportuna en la acción, trabajando en un ambiente de comunicación y desarrollo personal.

Visión:

Ser el mejor aliado o socio estratégico de nuestros clientes y representadas en el mercado nacional e internacional.

Objetivos:

- Posicionar a la empresa dentro del segmento líder del mercado nacional.
- Lograr el desarrollo de la empresa mediante la comunicación entre proveedores, colaboradores y clientes.
- Lograr mayor frecuencia de consumo en clientes.
- Incorporar nuevas tecnologías en los procesos de producción.
- Capacitar a nuestro personal en todas las áreas, potenciando los valores de profesionalismo, calidad y servicio.
- Respetar el medioambiente a través de un desarrollo sostenible en todas las etapas involucradas en proceso productivo.
- Presencia de productos en puntos de venta más concurridos

Política:

- Brindar el mejor servicio a los clientes.
- Mejorar permanentemente.
- Comportamiento ético en cada nivel de la empresa.
- Capacitación constante a nuestro personal.
- Estar a la vanguardia de las últimas tecnologías para la producción.

Gama de Productos

Paños de Limpieza



Paños Multusos



Paño Esponja



Paño Limpiador

Limpieza de Pisos



Escobillones



Mopas



Paño Piso

Espojas y Fibras



Esponja Multiusos



Fibra Verde

Líquidos Limpiadores



Limpiatodos



Limpiador Pisos Laminados

Ceras



Cera Autobrillante



Cera Pasta Fácil

5.3 Diagnóstico estratégico

5.3.1 Macro entorno

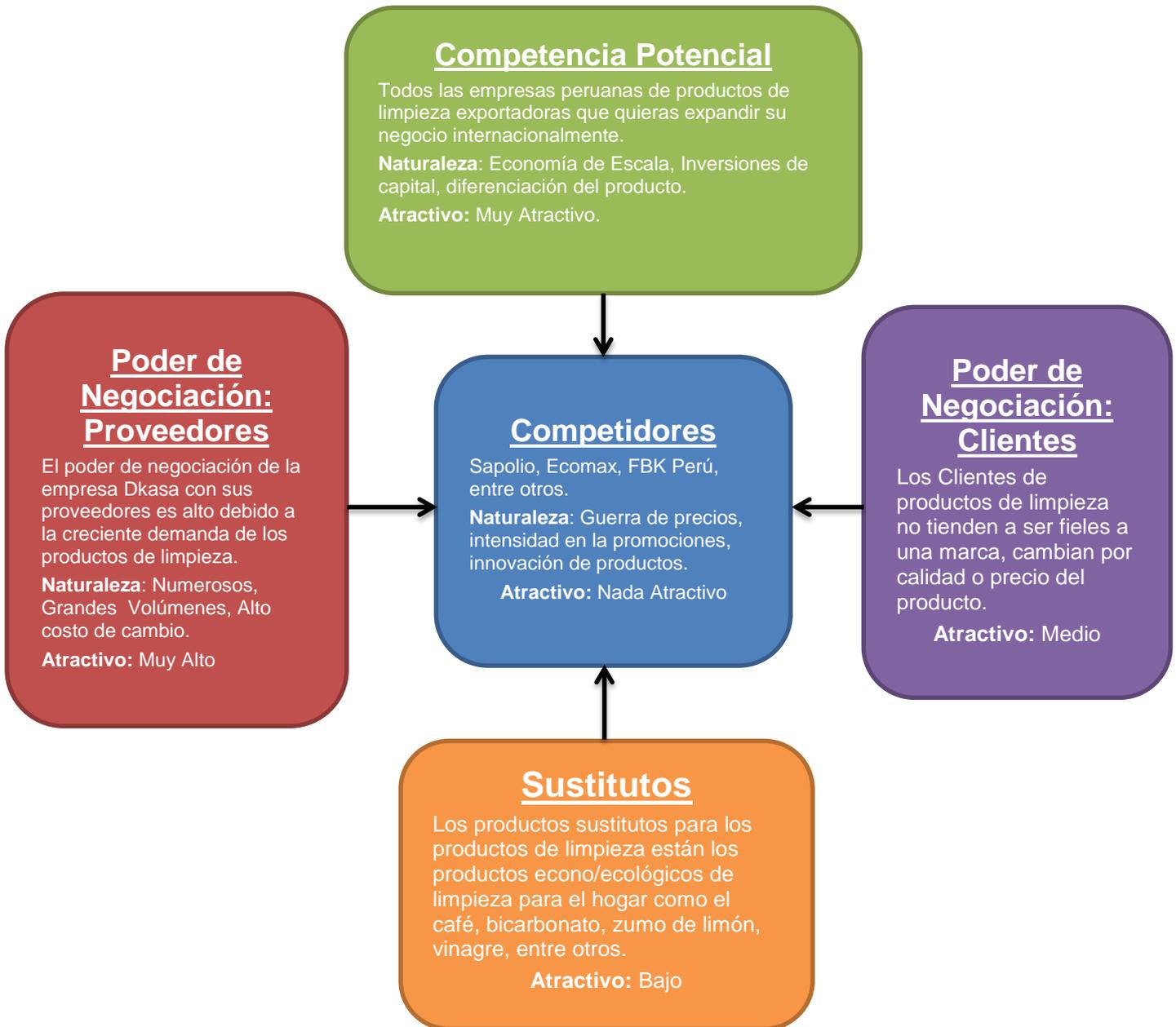
Tabla no. 1: Matriz Septe



Elaboración: Propia

5.3.2 Micro Entorno

Gráfico nro. 1: Matriz Porter



Elaboración: Propia

5.3.3 Evaluación Interna

Tabla nro.2: Análisis Funcional

PERSPECTIVA	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	Fo/De
FINANCIERA	1. Acceso a créditos para cubrir gastos de producción.	Fo
	2. Facilidad para conseguir financiamiento a corto plazo.	Fo
	3. Lentitud en la cobranza de clientes morosos.	De
	4. Presupuesto inicial para la exportación.	De
MARKETING	1. Marca joven.	De
	2. Área especializada en ventas.	Fo
	3. Primeras etapas de estudio de mercados internacionales.	De
	4. Poca publicidad en medios de comunicación.	De
DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	1. Gran gama de productos de calidad y precios bajos.	Fo
	2. Amplia cartera de proveedores.	Fo
	3. Capacidad de producción preparada para volúmenes de exportación.	Fo
	4. Falta de conocimiento de canales de distribución para la exportación.	De
	5. Falta de estudio de requerimiento de empaque y embalaje para el transporte de la mercadería.	De
PERSONAL	1. Constante capacitación en su área de trabajo.	Fo
	2. Los empleados siguen un plan de seguridad e higiene.	Fo
	3. No cuenta con un área especializada en RR.HH.	De
GERENCIA GENERAL	1. Estructura organizacional no muy bien definida.	De
	3. Gerentes cuentan con amplia experiencia en el rubro.	
	4. Se otorga confianza y apoyo a los empleados para ayudar al logro de metas personales y grupales.	Fo Fo

Elaboración: Propia

Tabla nro. 3: Matriz EFI

	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
F1: Acceso a créditos para cubrir gastos de producción.	0.05	3	0.15
F2: Facilidad para conseguir financiamiento a corto plazo.	0.06	3	0.18
F3: Área especializada en ventas.	0.06	4	0.24
F4: Gran gama de productos de calidad y precios bajos.	0.08	4	0.32
F5: Amplia cartera de proveedores.	0.05	3	0.15
F6: Capacidad de producción preparada para volúmenes de exportación.	0.07	4	0.28
F7: Constante capacitación en el área de trabajo.	0.05	3	0.15
F8: Los empleados siguen un plan de seguridad e higiene.	0.04	3	0.12
F9: Gerentes cuentan con amplia experiencia en el rubro.	0.07	4	0.28
F10: Se otorga confianza y apoyo a los empleados para ayudar al logro de metas personales y grupales.	0.04	3	0.12
Debilidades			
D1: Lentitud en la cobranza de clientes morosos.	0.04	1	0.04
D2: Presupuesto inicial para la exportación.	0.05	2	0.10
D3: Marca joven	0.05	1	0.05
D4: Primeras etapas de estudio de mercados internacionales.	0.05	1	0.05
D5: Poca publicidad en medios de comunicación.	0.07	2	0.14
D6: Falta de conocimiento de canales de distribución para la exportación.	0.05	2	0.10
D7: Falta de estudio de requerimiento de empaque y embalaje para el transporte de la mercadería.	0.04	2	0.08
D8: No cuenta con un área especializada en RR.HH.	0.03	1	0.03
D9: Estructura organizacional no muy bien definida.	0.05	1	0.05
Total	1		2.63

Elaboración: Propia

Interpretación: El resultado de la matriz EFI en la empresa Dkasa nos arroja un total de 2.63, lo que quiere decir que la empresa está por encima del promedio en cuanto a su fortaleza interna general.

5.3.4: Evaluación Externa

Tabla nro.4: Matriz EFE

	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
O1: Nuevos tratados con países extranjeros.	0.10	4	0.40
O2: Crecimiento económico	0.08	3	0.24
O3: Apertura a nuevos mercados	0.09	3	0.27
O4: Exportación de productos nacionales	0.07	4	0.28
O5: Incremento del ingreso per cápita.	0.07	3	0.21
O6: Disponibilidad de última tecnología para la producción.	0.06	4	0.24
Amenazas			
A1: Inestabilidad política	0.06	2	0.12
A2: Legislación y restricciones de tratados internacionales.	0.07	3	0.21
A3: Legislación y protección ambiental	0.07	3	0.21
A4: Variabilidad del tipo de cambio.	0.08	3	0.24
A5: Cambios en los patrones de compra del consumidor.	0.08	3	0.24
A6: Preferencia por productos sustitutos	0.05	2	0.10
A7: Crecimiento de la inseguridad ciudadana	0.06	3	0.18
A8: Escasa promoción para acceder a las Tecnologías de Información.	0.06	2	0.12
Total	1		3.06

Elaboración: Propia

Interpretación: El resultado de la matriz EFE en la empresa Dkasa nos arroja un total de 3.06, lo que quiere decir que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

5.3.5 Formulación Estratégica

Tabla nro.5: Matriz FODA

<h1 style="color: blue;">FODA</h1>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a créditos para cubrir gastos de producción. • Facilidad para conseguir financiamiento a corto plazo. • Área especializada en ventas. • Gran gama de productos de calidad y precios bajos. • Amplia cartera de proveedores. • Capacidad de producción preparada para volúmenes de exportación. • Constante capacitación en el área de trabajo. • Los empleados siguen un plan de seguridad e higiene. • Gerentes cuentan con amplia experiencia en el rubro. • Se otorga confianza y apoyo a los empleados para ayudar al logro de metas personales y grupales. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lentitud en la cobranza de clientes morosos. • Presupuesto inicial para la exportación. • Marca joven • Primeras etapas de estudio de mercados internacionales. • Poca publicidad en medios de comunicación. • Falta de conocimiento de canales de distribución para la exportación. • Falta de estudio de requerimiento de empaque y embalaje para el transporte de la mercadería. • No cuenta con un área especializada en RR.HH. • Estructura organizacional no muy bien definida.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos tratados con países extranjeros. • Crecimiento económico • Apertura a nuevos mercados • Exportación de productos nacionales • Incremento del ingreso per cápita. • Disponibilidad de última tecnología para la producción. <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política • Legislación y restricciones de tratados internacionales. • Legislación y protección ambiental • Variabilidad del tipo de cambio. • Cambios en los patrones de compra del consumidor. • Preferencia por productos sustitutos • Crecimiento de la inseguridad ciudadana • Escasa promoción para acceder a las Tecnologías de Información. 	<p>Desarrollo de Mercados: Ingresar al mercado de Guayaquil (Ecuador) con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa, usando su gama de productos de calidad a precios bajos, su capacidad de producción preparada para volúmenes de exportación, y la experiencia de los gerentes de la empresa; aprovechando el crecimiento económico ecuatoriano, al igual que el incremento del ingreso per cápita en el mercado de destino y los nuevos tratados del Perú con países extranjeros; minimizando la falta de conocimiento de canales de distribución para la exportación y mejorando en el posicionamiento de la marca; y evitando el impacto de la preferencia por productos sustitutos y las legislaciones y restricciones de tratados internacionales.</p> <p>Diferenciación por Precio: Ingresar al mercado ecuatoriano con un precio inferior al de las marcas más reconocidas en dicho mercado haciendo el producto más accesible a cada sector económico y posicionando la marca usando su área especializada en ventas, su amplia cartera de proveedores, acceso a créditos para cubrir gastos de producción para la exportación y la constante capacitación en el área de trabajo; aprovechando la exportación de productos nacionales, y la disponibilidad de última tecnología para la producción; minimizando la lentitud en la cobranza de clientes morosos y la poca publicidad en medios de comunicación; evitando el impacto de la variabilidad del tipo de cambio.</p>	

Elaboración: Propia

Tabla nro.6: Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica

Factores Críticos de Éxito	Peso	Diferenciación de Productos por Precio		Desarrollo de Mercados	
		Calif	Pond	Calif	Pond
Fortalezas					
1. Acceso a créditos para cubrir gastos de producción.	0.05	4	0.20	4	0.20
2. Facilidad para conseguir financiamiento a corto plazo.	0.06	3	0.18	3	0.18
3. Área especializada en ventas.	0.06	3	0.18	4	0.24
4. Gran gama de productos de calidad y precios bajos.	0.08	4	0.32	4	0.32
5. Amplia cartera de proveedores.	0.05	3	0.15	3	0.15
6. Capacidad de producción preparada para volúmenes de exportación.	0.07	3	0.21	4	0.28
7. Constante capacitación en el área de trabajo.	0.05	3	0.15	3	0.15
8. Los empleados siguen un plan de seguridad e higiene.	0.04	3	0.12	3	0.12
9. Gerentes cuentan con amplia experiencia en el rubro.	0.07	4	0.28	4	0.28
10. Se otorga confianza y apoyo a los empleados para ayudar al logro de metas personales y grupales	0.04	2	0.08	2	0.08
Debilidades					
1. Lentitud en la cobranza de clientes morosos.	0.04	2	0.08	1	0.04
2. Presupuesto inicial para la exportación.	0.05	2	0.10	4	0.20
3. Marca joven	0.05	3	0.15	3	0.15
4. Primeras etapas de estudio de mercados internacionales.	0.05	2	0.10	3	0.15
5. Poca publicidad en medios de comunicación.	0.07	3	0.21	3	0.21
6. Falta de conocimiento de canales de distribución para la exportación.	0.05	2	0.10	4	0.20
7. Falta de estudio de requerimiento de empaque y embalaje para el transporte de la mercadería.	0.04	2	0.08	4	0.16
8. No cuenta con un área especializada en RR.HH.	0.03	2	0.06	2	0.06
9. Estructura organizacional no muy bien definida.	0.05	3	0.15	3	0.15

Oportunidades					
1. Nuevos tratados con países extranjeros.	0.10	2	0.20	4	0.40
2. Crecimiento económico	0.08	3	0.24	3	0.24
3. Apertura a nuevos mercados	0.09	2	0.18	4	0.36
4. Exportación de productos nacionales	0.07	2	0.14	4	0.28
5. Incremento del ingreso per cápita.	0.07	4	0.28	3	0.21
6. Disponibilidad de última tecnología para la producción.	0.06	4	0.24	4	0.24
Amenazas					
1. Inestabilidad política	0.06	3	0.18	3	0.18
2. Legislación y restricciones de tratados internacionales.	0.07	2	0.14	3	0.21
3. Legislación y protección ambiental	0.07	3	0.21	3	0.21
4. Variabilidad del tipo de cambio.	0.08	1	0.08	3	0.24
5. Cambios en los patrones de compra del consumidor.	0.08	4	0.32	3	0.24
6. Preferencia por productos sustitutos	0.05	3	0.15	3	0.15
7. Crecimiento de la inseguridad ciudadana	0.06	4	0.24	3	0.18
8. Escasa promoción para acceder a las Tecnologías de Información.	0.06	3	0.18	3	0.18
TOTAL	2.00		5.68		6.64

Elaboración: Propia

Interpretación: Según los resultados mostrados en la ponderación, la primera estrategia a implementar considerando la factibilidad y efectividad para el éxito de la empresa sería la de Desarrollo de Mercados, y como segunda estrategia la de Diferenciación de Productos por Calidad y Precio.

➤ **Estrategia de Desarrollo de Mercados**

La empresa Dkasa implementará esta estrategia de Desarrollo de Mercados, la cual implica la introducción de los productos presentes a nuevas áreas geográficas (Ecuador).

➤ Estrategia de Diferenciación de Productos por Calidad y Precio

Para lograr una ventaja competitiva en el mercado la empresa Dkasa implementara una diferenciación en sus productos en la calidad de este y el precio con respecto a la competencia, haciéndolo más accesible, económico pero aun de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

5.4. Mercado de Destino

5.4.1 Ecuador: Demografía

Ecuador se encuentra localizado al noroeste de América del Sur. Limita por el norte con Colombia, por el sur y el este con Perú y por el oeste con el Océano Pacífico. Tiene una extensión territorial de 283,560 km², en los que se incluyen las Islas Galápagos, situadas a 956 km del territorio continental.

La población de Ecuador es de 14.2 millones de personas y, las principales ciudades del país por la cantidad de habitantes y el peso que tienen en la economía son Guayaquil y Quito. Guayaquil, capital de la provincia de Guayas y lugar donde se ubica el principal puerto del país, tiene una población de 2.4 millones de personas y contribuye con 26.0% del PBI nacional; por su parte, Quito, capital de la República, alberga a 2.2 millones de personas y, explica 21.2% del PBI.

La población ecuatoriana es étnicamente diversa, y está constituida principalmente por personas de raza mestiza (65.0% del total), indígena (25.0%) y blanca (2.0%). Además, esta población es relativamente joven: el 32.1% tiene menos de catorce años y solo un 5.2% de las personas que habitan el país ha pasado de los sesenta años.

La edad mediana es de 25.7 años y la tasa de crecimiento de la población es de 1.4%. En promedio, la distribución entre hombres y mujeres es casi la misma. La esperanza de vida es de 75.73 años. Con respecto a la religión, el 95% de la población cree en el catolicismo mientras que las demás creencias representan el 5% restante.

5.4.2 Tendencias económicas

➤ Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Tabla nro.7: Evolución de los Indicadores Macroeconómicos 2010 - 2014

Ecuador: Evolución de los Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013	2014p
Crecimiento real del PBI (%)	3,5	7,8	5,1	4,2	4,2
PBI per cápita (US\$)	4 633,25	5 225,83	5 637,69	5 968,03	6 321,76
Tasa de inflación (%)	3,6	4,5	5,1	2,7	2,8
Tasa de desempleo (%)	7,6	5,9	4,9	4,7	5

Fuente: World Economic Outlook

Elaboración: PromPerú

La economía ecuatoriana debería mantener su ritmo de crecimiento en 2014. Así, se espera que el PIB real crezca un 4,2 %. El gasto del consumidor, una recuperación de las exportaciones y los altos niveles de gasto público apoyarán el desarrollo de su economía. Además, se prevé que la inflación será de 2,8% y aunque se dio un ligero aumento con respecto al año anterior, estaría siendo controlada. Por último, el desempleo se elevaría de 4,7% a 5% hacia finales de año de acuerdo a las recientes proyecciones del FMI y el WEF.

➤ Relación de Ecuador con el Mundo

Las relaciones peruano-ecuatorianas han alcanzado un excelente nivel, lo cual se refleja en los avances conseguidos en ámbitos como desarrollo fronterizo, integración, comercio y cooperación bilateral.

En cooperación bilateral se alcanzó entendimientos en materia energética y; programas conjuntos en áreas sociales, productivas, ambientales y culturales de la región fronteriza, los cuales tienen como objetivo reducir la pobreza y elevar el nivel de vida de los pobladores.

El Perú cuenta con una embajada en la ciudad de Quito y además, con cinco consulados ubicados en Guayaquil, Quito, Loja, Macará y Machala.

Ecuador, en su calidad de país andino, se beneficia del Sistema General de Preferencias (SGP) Plus con la Unión Europea. El total de productos que se benefician actualmente de este mecanismo es de aproximadamente 6.000.

➤ **Comercio Exterior de Bienes y Servicios**

Intercambio Comercial de Ecuador con Perú

Cuadro N7: Balanza Comercial Perú con Ecuador (En millones de US\$)

Intercambio Comercial de bienes: Ecuador-Mundo (US\$ Millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var. % Promedio	Var. % 13/12
Exportaciones	13 863	17 489	22 342	23 852	24 922	15,8%	4,5%
Importaciones	15 089	20 590	24 286	25 196	27 030	15,7%	7,3%
Balanza Comercial	-1 226	-3 101	-1 944	-1 344	-2 108	-	-
Intercambio Comercial	28 952	38 079	46 628	49 048	51 952	15,7%	5,9%

Fuente: TradeMap

Elaboración: PromPerú

En 2013 el intercambio comercial de bienes de Ecuador con el mundo ascendió a US\$ 51 952 millones, es decir 5,9% más que en el año anterior. Además se observa que las exportaciones y las importaciones incrementaron 4,5% y 7,5% respectivamente.

Las importaciones ecuatorianas en 2013 aumentaron por quinto año consecutivo y sumaron US\$ 27 030 millones, 7,3% más que en 2012. El sector exterior ha impulsado el crecimiento del país. Así, en 2013 las exportaciones fueron 37% del PIB, frente al 25% de 2009.

**Tabla nro.8: Principales productos de exportación no tradicional a Ecuador
Valores en US\$**

Nro.	Partida	Descripción	2010	2011	Var %
1	2309909000	DEMÁS PREPARACIONES UTILIZADAS PARA LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES	39,375	65,759	67.0
2	7408110000	ALAMBRE DE COBRE REFINADO CON LA MAYOR DIMENSION DE LA SECCION TRANSV. SUP. A 6 MM	5,849	15,859	171.2
3	1905310000	GALLETAS DULCES (CON ACONDICION DE EDULCORANTE)	10,248	13,230	29.1
4	0407001000	HUEVOS DE AVE PARA INCUBAR	14,501	12,318	-15.1
5	4803009000	DEMÁS PAPEL DEL UTILIZ. P' PAPEL HIGIENICO, TOALLITAS P'DESMAQUILLAR, TOALLAS, ETC.	9,495	9,118	-4.0
6	2302300000	SALVADOS, MOYUELOS Y DEMÁS RESIDUOS DEL CERNIDO, MOLIENDA U OTROS TRATAM. DE TRIGO	8,609	8,519	-1.1
7	4805190090	DEMÁS PAPELES PARA ACANALAR	6,174	8,496	37.6
8	3920100000	LAS DEMÁS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS DE POLIMEROS DE ETILENO	2,283	8,154	257.2
9	3402200000	DEMÁS PREPARACIONES P' LAVAR Y DE LIMPIEZA ACONDIC. P' LA VENTA AL POR MENOR	8,390	7,576	-9.7
10	6908900000	LOS DEMÁS PLACAS Y BALDOSAS DE CERAMICA BARNIZADAS O ESMALTADAS	5,384	7,356	36.6
11	7117190000	LAS DEMÁS BISUTERIAS DE METALES COMUNES	8,726	7,233	-17.1
12	4011209000	LOS DEMÁS NEUMÁTICOS DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN AUTOBUSES O CAMIONES	5,243	6,876	31.1
13	8479899000	LOS DEMÁS MAQUINAS Y APARATOS	362	6,768	1,770.5
14	4911100000	IMPRESOS PUBLICITARIOS, CATALOGOS COMERCIALES Y SIMILARES	3,701	6,749	82.4
15	6006220000	LOS DEMÁS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN TEÑIDOS	4,151	6,403	54.2
		Otros	360,213	427,926	18.8
		Total	492,705	618,340	25.5

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPerú

Entre los principales productos no tradicionales que se exportan a Ecuador destacan: preparaciones para la alimentación de animales, alambre de cobre refinado, galletas dulces, huevos para incubar, papel utilizado para papel higiénico, salvados y moyuelos, las demás preparaciones para lavar y de limpieza acondicionados para la venta al por menor, entre otros.

Tabla nro.9: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2014

Producto: 3402 Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón); preparaciones tenso activas, preparaciones para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza, aunque contengan jabón, excepto las de la partida no 34

Comercio bilateral	Importadores	Indicadores comerciales											Arancelario (estimado) enfrentado por Perú	
		Valor exportada en 2014 (miles de USD)	Saldo comercial en 2014 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Cantidad exportada en 2014	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2013-2014 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)		Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2010-2014 (% p.a.)
	Mundo	56.200	-16.812	100	47.409	Toneladas	1.185	22	15	4		100	6	
	Ecuador	23.420	19.882	41,7	19.192	Toneladas	1.220	28	21	35	73	0,3	10	0
	Chile	16.262	15.081	28,9	13.736	Toneladas	1.184	40	31	-13	49	0,6	8	2,7
	Bolivia	12.160	12.160	21,6	10.479	Toneladas	1.160	2	-3	-23	104	0,1	6	0
	Panamá	1.260	1.260	2,2	733	Toneladas	1.719	47	28	416	81	0,2	4	6,9
	Colombia	1.026	-7.021	1,8	1.170	Toneladas	877	93	175	65	50	0,5	12	0
	Uruguay	505	251	0,9	531	Toneladas	951	57	60	654	80	0,2	7	1,5
	Estados Unidos de América	338	-14.961	0,6	387	Toneladas	873	26	23	6	8	3,7	6	0
	Antillas Holandesas	259	258	0,5	345	Toneladas	751	18	10	1	152	0	4	
	Honduras	213	213	0,4	115	Toneladas	1.852			-31	83	0,2	6	7,4
	Guatemala	184	180	0,3	129	Toneladas	1.426	21	22	-10	71	0,3	9	6,8

Fuente: Trade Map

Este cuadro nos muestra que en la lista de los países importadores de productos de limpieza peruanos, el país con la mayor participación es Ecuador con un valor exportado en 2014 en miles de dólares de 23.420. Esto representa un 41.7% de las exportaciones para Perú en productos de limpieza, con una cantidad exportada de 19.192 toneladas en el año 2014.

5.4.3 Acceso al Mercado

➤ **Medidas Arancelarias**

La política de comercio exterior de Ecuador está a cargo del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), el cual establece aranceles, medidas de salvaguardia y otros mecanismos relacionados al acceso de bienes y servicios a Ecuador.

Los productos peruanos no pagan aranceles para ingresar a Ecuador. Nuestro país junto con Ecuador, Bolivia y Colombia forman parte de la Comunidad Andina (CAN) y entre los cuatro miembros de este sistema de integración existe una zona de libre comercio.

Cabe señalar que en julio de 2010 quedó sin efecto la salvaguardia por balanza de pagos que impuso Ecuador a un número importante de productos importados, incluso a aquellos provenientes de los países de la CAN. Por ello, en la actualidad la totalidad de productos peruanos tienen arancel cero en este país.

Ecuador aplica el arancel externo común de la CAN a los productos importados que ingresan a su territorio, excepto a los provenientes de los países de la CAN y a los de países con los cuales ha firmado acuerdos comerciales.

El arancel externo de la CAN tiene cuatro niveles. A la mayoría de materias primas se le aplica el 5%, a los bienes de capital 10.0% y 15.0% para bienes intermedios. Los bienes de consumo tienen un arancel de 20% en su mayoría y, en general, el arancel promedio aplicado por Ecuador durante el año 2009 fue de 10.1%. Por otro lado, este arancel está adecuado al nuevo texto único de la NANDINA, nomenclatura arancelaria común de los países de la CAN.

A continuación se detallan los principales productos importados por Ecuador desde Perú con los respectivos aranceles que este país le aplica a Perú, al mundo y a los principales competidores de cada partida al año 2014.

Tabla no.10: Aranceles en Ecuador a principales confecciones exportadas por el Perú al año 2014.

Partida	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Competidores
230990	Demás preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales	20.0%	0.0%	Estados Unidos (20.0%), Colombia (0.0%), España (20.0%)
190531	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	20.0%	0.0%	Colombia (0.0%), España (20.0%), Argentina (17.0%)
040700	Huevos de ave para incubar	0.0%	0.0%	Chile (0.0%), Estados Unidos (0.0%), Panamá (0.0%)
611120	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de algodón	30.0%	0.0%	Panamá (30.0%), Colombia (0.0%), Estados Unidos (30.0%)
610510	Camisas de punto de algodón	30.0%	0.0%	Panamá (30.0%), Colombia (0.0%), China (30.0%)
610610	Blusas de algodón	30.0%	0.0%	Colombia (0.0%), Panamá (30.0%), Nicaragua (30.0%)
611420	Las demás prendas de vestir de punto de algodón	30.0%	0.0%	Colombia (0.0%), Panamá (30.0%), España (30.0%)
610910	Polos de algodón para adultos	30.0%	0.0%	Colombia (0.0%), Panamá (30.0%), China (30.0%)
030749	Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera	20.0%	0.0%	China (20.0%), Islas Falkland (Malvinas) (20.0%), República de Corea (20.0%)
030499	Los demás filetes y carne de pescado congelada	20.0%	0.0%	Chile (0.0%), Argentina (11.4%), Bélgica (20.0%)
340220	Demás preparaciones p` lavar y de limpieza acondic. P` la venta al por menor	15.0%	0.0%	Colombia (0.0%), Estados Unidos (15.0%), México (15.0%)

Fuente: Trade Map

➤ **Medidas No Arancelarias**

A continuación figuran los principales impuestos que se aplican en el Ecuador:

- Impuestos a la Renta para Sociedades (25% sobre utilidades, a lo que hay que sumar otro 15% a repartirse entre trabajadores)
- Impuesto sobre Activos Totales (0,15% sobre activos)
- Impuesto a la Propiedad Urbana (impuesto municipal, se calcula en base al valor catastral)
- Impuesto al Valor Agregado (12%)
- Impuesto a la Salida de Divisas (2%)
- Impuesto a los Consumos Especiales (Tarifa variable que se aplica a determinados bienes y servicios como a la importación de vehículos, licores, perfumes, cigarrillos, juego videos, televisión por cable, etc.)

El IVA grava el valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados. Se calcula sobre el valor total de bienes transferidos o servicios prestados incluyendo otros impuestos, cargos por servicios y otros costes que puedan legalmente ser agregados al precio base, pudiéndose hacer únicamente las siguientes deducciones al IVA gravado a ventas y servicios.

La Base Imponible de bienes importados comprende el valor CIF, aranceles, impuestos de Aduanas, y otros aumentos al precio base que están documentados. El IVA debe ser declarado y pagado al mes siguiente al de su cobro.

5.4.4 Distribución y Transporte de Mercaderías

➤ **Distribución de Mercancías: Productos de Limpieza**

Los productos de limpieza pueden ser adquiridos en cadenas de boticas, supermercados y algunas tiendas por departamento. Estos productos comparten con los alimentos envasados gran parte del canal de distribución (supermercados, bodegas y mercados de abastos); además las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, que atienden preferentemente el canal tradicional, tienen en su cartera de productos tanto alimentos envasados como artículos de limpieza.

El mercado de productos de limpieza está determinado por la fuerte presencia de empresas transnacionales y marcas globales como Unilever, Procter & Gamble, Colgate, Johnson entre otros.

Al igual que en el sector de alimentos envasados, este sector cuenta con filiales de empresas extranjeras encargadas de importar y comercializar sus productos.

➤ **Transporte de Mercancías**

El sistema portuario de Ecuador consta de siete puertos estatales (carga general y petróleo) y diez muelles privados; incluyen tres puertos petroleros (Balao, La Libertad y Salitral) y cuatro puertos utilizados para el comercio de bienes, los cuales son Guayaquil, Puerto Bolívar, Esmeraldas y Manta.

El puerto más importante es el de Guayaquil, en donde se reciben la mayor parte de las exportaciones e importaciones del Ecuador. En el puerto de Esmeraldas, se ubica la principal terminal para la exportación del petróleo y también es punto de salida del banano. Otro puerto importante es el de Manta por donde transitan las exportaciones ecuatorianas de cacao y café y Puerto Bolívar es el principal puerto de embarque de las exportaciones de los bananos.

Los principales aeropuertos en Ecuador son el Mariscal Sucre en Quito y el Simón Bolívar en Guayaquil.

5.4.5 Tendencias del Consumidor

Tabla nro.11: Gasto del Consumidor 1995 – 2020
(Cifras en millones de dólares)

Grupos de consumo	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Alimentos y bebidas no alcohólicas	4,874	3,306	6,259	8,916	13,428	17,033
Bebidas alcohólicas y tabaco	163	105	223	342	546	743
Prendas de vestir y calzado	1,808	1,357	2,308	3,403	5,090	6,747
Vivienda	1,093	874	2,501	4,514	7,842	11,441
Artículos del hogar y servicios	802	626	1,508	2,405	3,911	5,369
Art. salud y servicios médicos	560	483	1,424	2,444	4,041	5,580
Transporte	1,866	1,402	3,448	5,741	9,574	13,477
Comunicaciones	115	208	980	1,886	3,257	4,568
Ocio y recreación	809	602	1,470	2,358	3,862	5,345
Educación	426	449	1,564	2,814	4,720	6,550
Hoteles y catering	916	645	1,592	2,567	4,239	5,922
Art. diversos y servicios	567	406	1,280	2,085	3,537	5,057
TOTAL	13,997	10,462	24,556	39,475	64,047	87,834

Fuente: SIICEX

Elaboración: Propia

Se puede ver una tendencia al incremento del gasto del consumidor en Artículos del hogar y Servicios, esto quiere decir que el mercado seguirá creciendo y habrá más demanda por este tipo de productos lo cual supondría un aumento en ventas para la empresa.

5.5 Estrategias

5.5.1 Estrategia Corporativa:

Desarrollo de Mercados: La empresa Dkasa implementará esta estrategia de Desarrollo de Mercados, la cual implica la introducción de los productos presentes a nuevas áreas geográficas (Ecuador).

5.5.2 Estrategia Competitiva:

Estrategia de Liderazgo en Costos: Para lograr una ventaja competitiva en el mercado la empresa Dkasa implementara una diferenciación en sus productos en la calidad de este y el precio con respecto a la competencia, como Unilever o Jhonson, los cuales presentan sus productos, por ejemplo el líquido limpiador a un precio entre 5 a 6 dólares, haciéndolo más accesible, económico pero aún de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

5.5.3 Estrategias Funcionales:

5.5.3.1 Estrategia dirigida al Producto:

La empresa Dkasa debe trabajar fuertemente en la diferenciación de sus productos de limpieza en dos factores fundamentales que harán que el sector de mercado al cual va dirigido lo prefiera; esto son la calidad de sus productos y el precio frente a la competencia. Dkasa ofrece sus productos a un bajo precio pero manteniendo la calidad de estos, haciendo que sus potenciales clientes los prefieran sobre las marcas ya posicionada en este mercado.

5.5.3.2 Estrategia dirigida al Precio:

La Estrategia de Precios de Penetración permitiría a la empresa fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración rápida y eficaz en el mercado de Ecuador. Además facilitaría la tarea de atraer rápidamente a un gran número de clientes y conseguir una gran cuota de mercado (Madres de familia del sector C).

Con esta estrategia la empresa Dkasa lograría un elevado volumen de ventas, lo cual contribuiría en la reducción de los costos de producción, y una estructura más flexible de precios que daría como resultado mayores márgenes tanto para la empresa como para sus Clientes Mayoristas.

5.5.3.3 Estrategia dirigida al Canal:

El canal de distribución está organizado de la siguiente manera:

- Exportador – Empresa Dkasa
- Importador – (Por Confirmar). Se trata de una empresa constituida en el país de destino (Ecuador), que compra la mercancía, para su reventa a terceros. Cuenta con su propia red de distribución y ofrece servicios como el transporte, almacenaje, postventa, etc.
- Distribución a clientes mayoristas y minoristas

5.5.3.4 Estrategia dirigida a la Promoción:

La empresa Dkasa promocionará sus productos por medio de spots publicitarios en canales de televisión nacionales en Ecuador más vistos en el sector C de Guayaquil, banners publicitarios distribuidos en las zonas más concurridas de Guayaquil, campañas de acercamiento al público con regalo de muestras para que se familiaricen con el producto, e interacción con los clientes por medio de redes sociales

5.6. Análisis de la gestión exportadora al mercado ecuatoriano.

5.6.1 Análisis de costos y precio de exportación.

Tamaño de lote: 40 000 unidades (Líquido Limpiador)

Tabla nro.12: Costo Total

COSTO TOTAL						
COSTOS	Costos Fijos	Luz				400,00
		Agua				180,00
		Teléfono/Internet				330,00
		Alquiler Local				2,000,00
		Mano de Obra (1 Operador de maquinaria + 1 Supervisor de Calidad)				2,800,00
		Depreciación de Maquinaria				600,00
		Mantenimiento de Maquinaria				100,00
		SUB TOTAL				6,410,00
	Costos Variables	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	
		Materia Activa (<u>Glutaraldeido</u> 0.065%)	Litro	35,760	0,60	21,456,00
		Colorantes y Fragancias	Litro	240	6,00	1,440,00
		Frasco plástico 900 ml.	Millar	40	500,00	20,000,00
		Tapa plástica c/d	Millar	40	300,00	12,000,00
		Etiqueta	Millar	40	200,00	8,000,00
		SUB TOTAL				62,896.00
COSTO TOTAL				69,306,00		

Elaboración: Propia

Tabla nro.13: Costos y Gastos de exportación

Tipo de cambio: 3.20

COSTO TOTAL (\$)	21,658.13
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1,406.25
MARGEN DE UTILIDAD (35%)	8,855.66
COSTO DE EMBALAJE	93.75
PRECIO EXW	32,013.79
EL PRECIO EXW	32,013.79
TRANSPORTE INTERNO	843.75
COSTOS DE DOCUMENTACION Y COMISIÓN DEL AGENTE DE ADUANAS	1,300.00
PRECIO FOB	34,157.54
PRECIO UNITARIO FOB \$	0.85

Elaboración: Propia

5.6.2 Análisis del Plan Financiero

Tabla nro.14: Activo Fijo expresado en Nuevos Soles.

CONCEPTO ACTIVO FIJO	INVERSION			DEPRECIACION		
	CANTIDAD	INVERSION TOTAL	PROPIO	FINANCIADO	VIDA UTIL	VALOR
Equipos						
Computadora	2	6.000,00	6.000,00		3	2.000,00
Escritorio de Oficina	2	2.200,00	2.200,00		3	733,33
Sillones Gerenciales	2	350,00	350,00		5	70,00
Estantes y Archivadores	4	2.000,00	2.000,00		5	400,00
Camión con remolque 5 tn.	1	180.000,00	0	180.000,00	10	18.000,00
TOTAL ACTIVO FIJO		190.550,00	10.550,00			

Elaboración: Propia

Tabla nro. 15: Activo Intangible expresado en Nuevos Soles

CONCEPTO ACTIVO FIJO	INVERSION		
	CANTIDAD	INVERSION TOTAL	PROPIO
Estudio de Investigación y Desarrollo	1	10.000,00	10.000,00
Software Administrativo	1	3.000,00	3.000,00
TOTAL ACTIVO FIJO		13.000,00	13.000,00

TOTAL DE ACTIVO FIJO	203.550,00
TOTAL DE CAPITAL PROPIO	23.550,00

Elaboración: Propia

Tabla nro.16: Materia prima directa (1000 unidades)-expresado en Nuevos Soles.

MATERIA PRIMA DIRECTA (1 000 Unid.)				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	SUB TOTAL
Materia Activa (Glutaraldeido 0.065%)	Litro	894	0,60	536,40
Colorantes y Fragancias	Litro	6	6,00	36,00
Frasco plástico 900 ml	Millar	1	500,00	500,00
Tapa plástica c/d	Millar	1	300,00	300,00
Etiqueta	Millar	1	200,00	200,00
TOTAL				1,572,40

Elaboración: Propia

Tabla nro.17: Proyección de Unidades Anuales expresado en Nuevos Soles

PRODUCTO	MENSUALES (EN MILES)	MESES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Limpiador D'Kasa	40	12	480	1,572.40	754,752.00

Elaboración: Propia.

Tabla nro.18: Proyección de Unidades Anuales al 5%

MATERIA PRIMA PROYECTADA					
PRODUCTOS	2015	2016	2017	2018	2019
Materia Prima	754,752.00	792,489.60	832,114.08	873,719.78	917,405.77

Elaboración: Propia

Tabla nro.19: Mano de Obra Directa, expresado en Nuevos Soles

DESCRIPCIÓN	SUELDO BRUTO	BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO NETO
Operador de Maquinaria	1,200.00	156.00	1,044.00
Supervisor de Calidad	1,200.00	156.00	1,044.00

Elaboración Propia.

Tabla nro.20: Planilla anual de Operarios, expresado en Nuevos Soles

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	2,400.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	2,400.00
1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	2,400.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	2,400.00
2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	4,800.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	4,800.00

Elaboración Propia.

SUB TOTAL ANUAL	Nº TRABAJADORES	TOTAL ANUAL
16,800.00	1	16,800.00
16,800.00	1	16,800.00
33,600.00	TOTAL	33,600.00

Tabla nro.21: Proyección de Mano de Obra Directa, expresado en Nuevos Soles

MANO DE OBRA PROYECTADA					
DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
Operador de Maquinaria	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00
Supervisor de Calidad	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00
TOTAL ANUAL	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00

Elaboración: Propia

Tabla nro.22: Depreciación (mensual), expresado en Nuevos Soles

DEPRECIACION DE MAQUINARIA				
DESCRIPCIÓN	COSTO	% DEPRECIACION	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Maquina Mezcladora	230,000	10	23,000	1,916.66
Máquina Envasadora	58,000	10	5,800	483.33
TOTAL	288,000		28,800	2,400

±

Depreciación Mensual	Unidades Producidas Totales	Costo Unitario	Costo de Producción (40,000 unid)
2,400	160,000	0.015	600

Elaboración: Propia

Tabla nro.23: Inversión en Costos Indirectos de Fabricación (mensual), expresado en Nuevos Soles

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (MENSUALES)	
DESCRIPCIÓN	SUB TOTAL
Luz	400.00
Agua	180.00
Teléfono/Internet	330.00
Alquiler Local	2,000.00
Depreciación Maquinaria	600.00
Mantenimiento	100.00
TOTAL	3,610.00

Elaboración: Propia

Tabla nro.24: Costos Indirectos Anuales, expresado en Nuevos Soles

CI	CIF MENSUALES	CIF ANUALES	COSTO TOTAL
CI Anual	3,610.00	12	43,320.00

Elaboración Propia

Tabla nro.25: Proyección de gastos de fabricación del 2015 al 2019, al 5%, expresado en Nuevos Soles

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN PROYECTADO DEL 2015 AL 2019 AL 5%					
CI	2015	2016	2017	2018	2019
CI Anual	43,320.00	45,486.00	47,760.30	50,148.32	52,655.73

Elaboración: Propia

Tabla nro.26: Gastos de Administración, expresado en Nuevos Soles.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUAL						
DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO NETO	SUELDO BRUTO	Nº TRABAJADORES	SUB TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Secretaria/Vendedora	195,00	1.305,00	1.500,00	1	1.500,00	
Chofer	195.00	1,305.00	1,500.00	2	3,000.00	
TOTAL					4.500,00	54,000.00

Elaboración: Propia

Tabla nro.27: Gastos de Ventas, expresado en Nuevos soles.

DESCRIPCIÓN	S/.	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Embalaje	300.00	7,160.00	85,920.00
Depreciación Camión (0.83% Mensual)	1,500.00		
Combustible y otros	1,200.00		
Costos de documentación y comisión del agente de aduanas	4,160.00		

Elaboración: Propia

Tabla nro.28: Proyección de Gastos Administrativo, expresado en Nuevos Soles

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PROYECTADO					
PRODUCTOS	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos Administrativos	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
Gastos de Ventas	85,920.00	85,920.00	85,920.00	85,920.00	85,920.00

Elaboración: Propia

Tabla nro.29: Costos de Producción, expresado en Nuevos Soles

COSTOS DE PRODUCCION					
CONCEPTO/AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
Materia Prima	754,752.00	792,489.60	832,114.08	873,719.78	917,405.77
Mano de Obra Directa	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00
Costos Indirectos de Fabricación	43,320.00	45,486.00	47,760.30	50,148.32	52,655.73
TOTAL CP	831,672.00	871,575.60	913,474.38	957,468.10	1,003,661.50

Elaboración: Propia

Tabla nro.30: Determinación del Precio Unitario, expresado en Nuevos Soles

CONCEPTO/AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL CP	831,672.00	871,575.60	913,474.38	957,468.10	1,003,661.50
(Gastos de Administración)	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
(Gastos de Ventas)	85,920.00	85,920.00	85,920.00	85,920.00	85,920.00
SUB TOTAL	971,592.00	1,011,495.60	1,053,394.38	1,097,388.10	1,143,581.50
MARGEN DE UTILIDAD	340,057.20	354,023.46	368,688.03	384,085.84	400,253.53
VALOR VENTA	1,311,649.20	1,365,519.06	1,422,082.41	1,481,473.94	1,543,835.03
PRECIO UNITARIO	2.73	2.84	2.96	3.09	3.22

Elaboración: Propia

Tabla nro.31: Proyección de Costos de Producción, expresado en Nuevos Soles.

INGRESOS PROYECTADOS 5%	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO DE VENTA	2.73	2.84	2.96	3.09	3.22
CANTIDAD	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
VENTAS BRUTAS	1,311,649.20	1,365,519.06	1,422,082.41	1,481,473.94	1,543,835.03

Elaboración: Propia

Tabla nro.32: Estado de Resultados, expresado en Nuevos Soles

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
* Ventas Netas	1,311,649.20	1,365,519.06	1,422,082.41	1,481,473.94	1,543,835.03
(Costo de Producción)	831,672.00	871,575.60	913,474.38	957,468.10	1,003,661.50
Utilidad Bruta	479,977.20	493,943.46	508,608.03	524,005.84	540,173.53
(Gastos de Administración)	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
(Gastos de Ventas)	85,920.00	85,920.00	85,920.00	85,920.00	85,920.00
Utilidad de la Operación	340,057.20	354,023.46	368,688.03	384,085.84	400,253.53
Ingresos Financieros					
(Gastos Financieros)					
Utilidad antes de Impuestos	340,057.20	354,023.46	368,688.03	384,085.84	400,253.53
(Impuestos)	95,216.02	99,126.57	95,858.89	99,862.32	104,065.92
Utilidad Neta	244,841.18	254,896.89	272,829.14	284,223.52	296,187.61

Elaboración: Propia

Tabla nro. 33: Flujo de Caja Proyectado, expresado en Nuevos Soles

Concepto	ANO 0	2015	2016	2017	2018	2019
Saldo Inicial		-180,000.00	72,559.66	175,788.91	423,596.91	682,543.43
Ventas		1,311,649.20	1,365,519.06	1,422,082.41	1,481,473.94	1,543,835.03
Otros ingresos						
Total de Caja Disponible		1,131,649.20	1,278,692.60	1,565,683.02	1,872,626.69	2,193,783.12
Egresos						
Compra de Activos Fijos	-203,550.00					
Salidas de Caja						
Materiales Directos		754,752.00	792,489.60	832,114.08	873,719.78	917,405.77
Mano de Obra Directa		33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00
Costos Indirectos de Fabricación		43,320.00	45,486.00	47,760.30	50,148.32	52,655.73
Gastos Administrativos		54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
Gastos de Ventas		85,920.00	85,920.00	85,920.00	85,920.00	85,920.00
Impuesto sobre la Renta		87,497.54	91,408.09	88,691.73	92,695.16	96,898.76
Capital de Trabajo	23,550.00					
Total de Salidas de Caja		1,059,089.54	1,102,903.69	1,142,086.11	1,190,083.26	1,240,480.26
Superávit (o Déficit)						
Préstamo Recibo						
Amortización de Préstamo						
Efectos de Financiación						
Saldo Efectivo al Finalizar el Periodo	-180,000.00	72,559.66	175,788.91	423,596.91	682,543.43	953,302.86

Elaboración: Propia

* Valor de las Ventas Netas obtenido en las tablas 30 y 31.

Tabla nro.34: Calculo de factibilidad para la gestión exportadora al mercado Ecuatoriano.

CALCULO DE FACTIBILIDAD PARA GESTIÓN EXPORTADORA AL MERCADO ECUATORIANO							
AÑOS	INVERSIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
FLUJOS	(203,550)	72,560	175,789	423,597	682,543	953,303	2,307,792
Tasa de Corte		25.00%					
Valor Actual Neto (VAN)		S/775,832					
Tasa Interna de Retorno		100.69%					
Comprobación	(203,550.00)	1	2	3	4	5	
Flujos a VP	979,382.33	58,047.73	112,504.90	216,881.62	279,569.79	312,378.28	
VAN	S/. 775,832.33						
Relación Beneficio Costo:							
	Sumatoria de Los Flujos a Valor Actual		=	979,382.33	=		4.81
	Inversión Inicial			203,550.00			

Elaboración: Propia

RESULTADOS

1. ANALISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL-ECUADOR, EN EL AÑO 2015.

Este objetivo se demuestra a través de la encuesta realizada a la muestra de 348 madres de familia del sector C residentes en Guayaquil, Ecuador, en los siguientes cuadros:

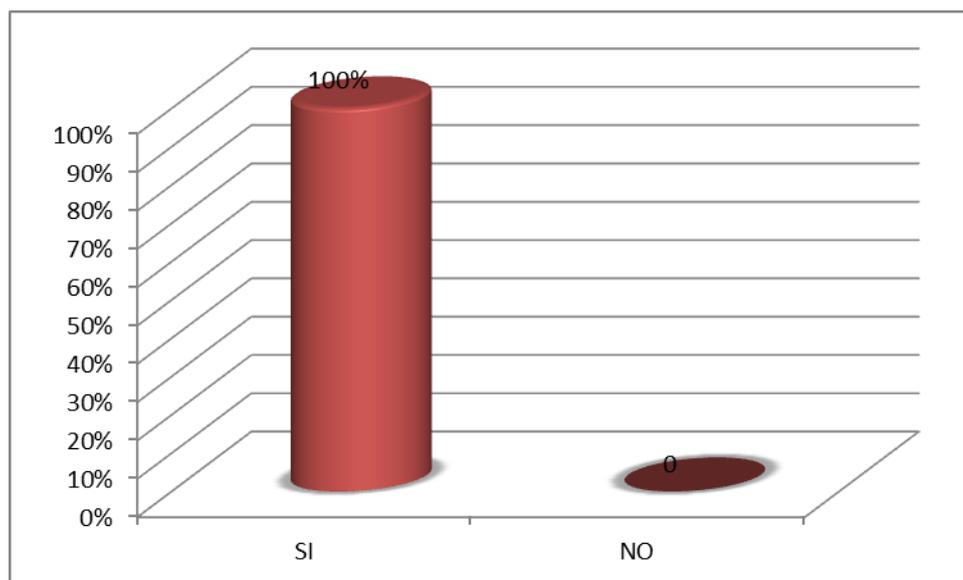


Figura 01: Las madres de familia son quienes se encargan de las compras del hogar

Fuente: Estudio de investigación del mercado de Guayaquil, Ecuador.

Elaboración: Propia

Interpretación: En Guayaquil, Ecuador son en su totalidad las madres de familia en el sector C quienes se encargan de hacer las compras para el hogar

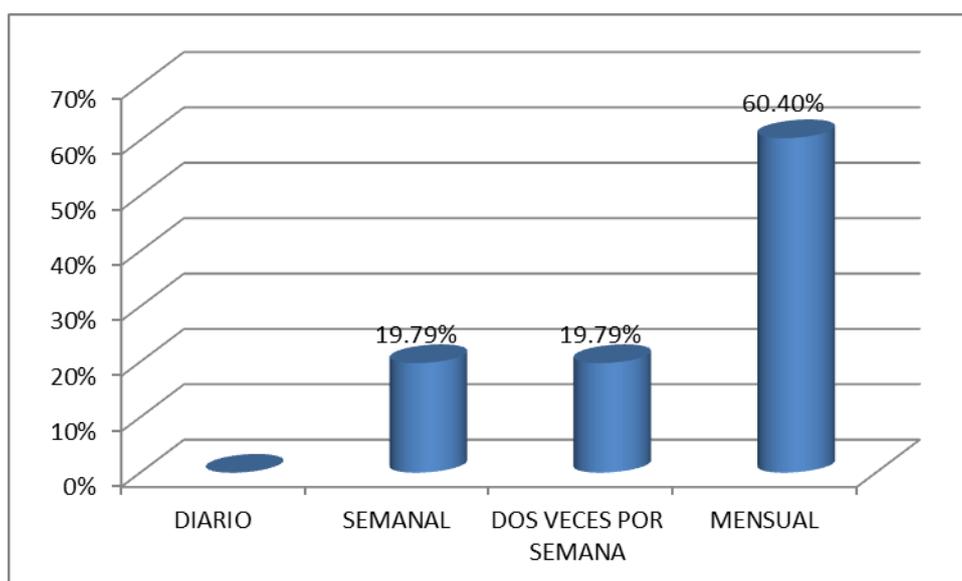


Figura 02: Periodo de tiempo en el que se realizan las compras para el hogar

Fuente: Estudio de investigación del mercado de Guayaquil, Ecuador.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 60.4% de las madres de familia del sector C en Guayaquil, Ecuador, prefiere hacer las compras del hogar de manera mensual, mientras que en un mismo porcentaje de 19.79% las prefieren realizar dos veces por semana o semanal.

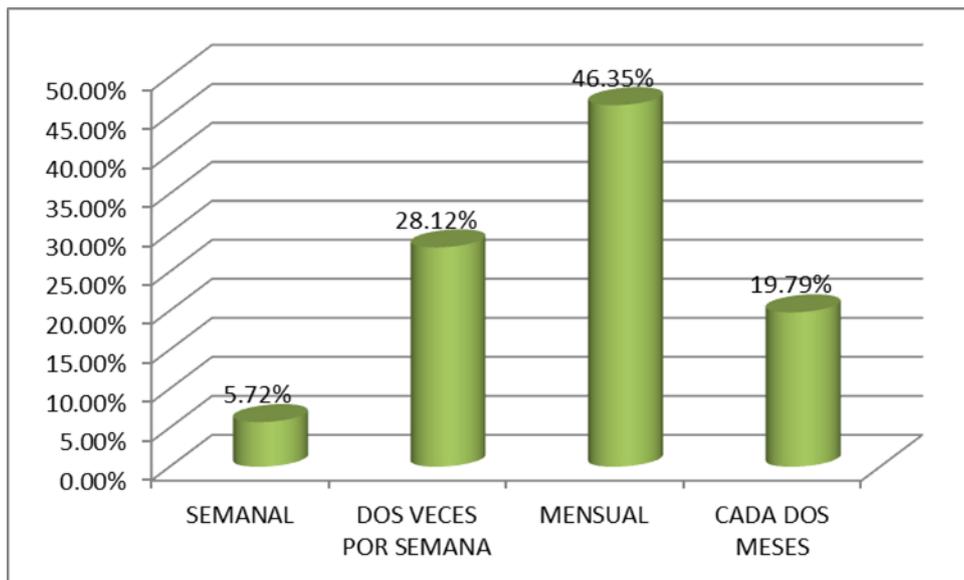


Figura 03: Periodo de tiempo en que se realizan las compras de productos de limpieza para el hogar.

Fuente: Estudio de investigación del mercado de Guayaquil, Ecuador

Elaboración: Propia

Interpretación: En el siguiente gráfico se muestra el tiempo en que las madres de familia del sector C de Guayaquil, Ecuador prefieren realizar sus compras de productos de limpieza para el hogar, lo cual nos da por resultado que el 46.35% prefiere hacerlo mensualmente, mientras que el 28.12% dos veces por semana.

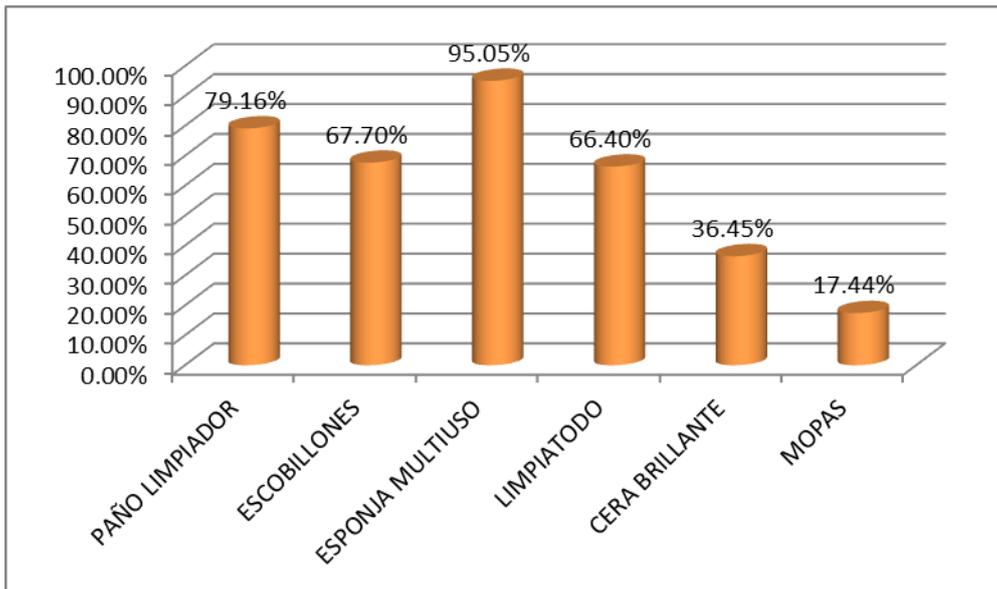


Figura 04: Productos de limpieza más utilizados.

Fuente: Estudio de investigación del mercado de Guayaquil, Ecuador.

Elaboración: Propia

Interpretación: En el siguiente cuadro se muestra que los productos más utilizados por las madres del sector C en Guayaquil, Ecuador son los paños limpiadores, escobillones y esponjas multiuso en un 79.16%, 67.70% y 95.05%, respectivamente.

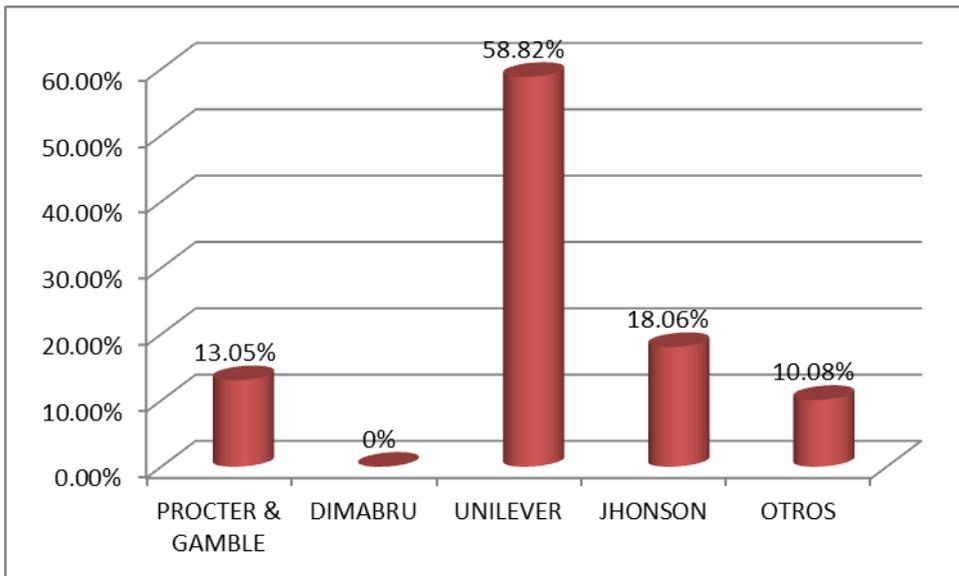


Figura 05: Marcas preferidas en Guayaquil, Ecuador.

Fuente: Estudio de investigación del mercado de Guayaquil, Ecuador.

Elaboración: Propia

Interpretación: El gráfico nos muestra que la marca preferida en un 58.82% son los productos de limpieza de Unilever, seguido por la marca Procter & Gamble (13.05%) y Johnson (18.06%).

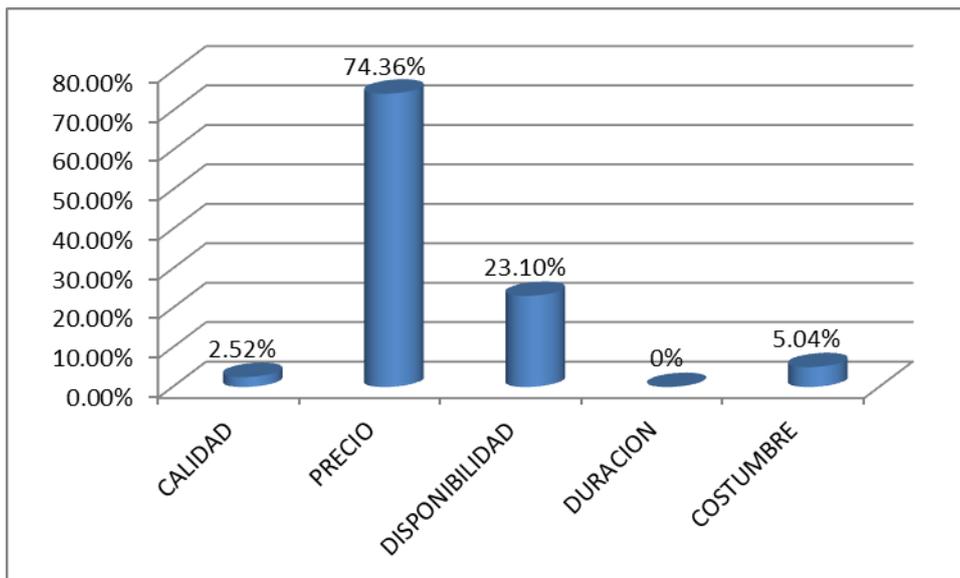


Figura 06: Razones por las cuales se prefieren las diferentes marcas de producto de limpieza en Guayaquil, Ecuador.

Fuente: Estudio de investigación del mercado de Guayaquil, Ecuador.

Elaboración: Propia

Interpretación: El siguiente cuadro muestra que la razón principal por la que las madres del sector C en Guayaquil, Ecuador, prefieren una marca específica sobre otra es el precio en un 74.36%, seguido por un factor igual de importante el cual es la disponibilidad del producto en un 23.10%.

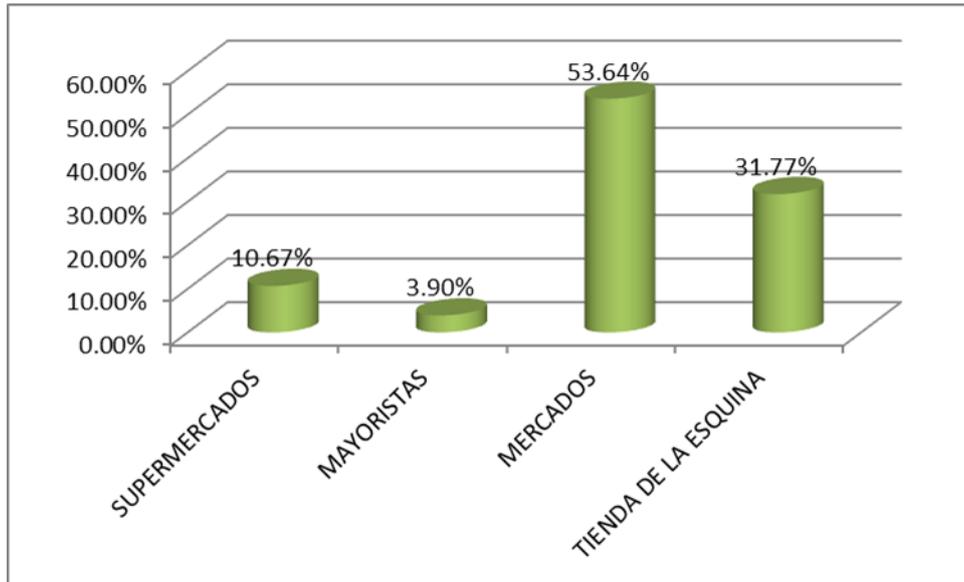


Figura 07: Lugar de preferencia para la compra de productos de limpieza

Fuente: Estudio de investigación del mercado de Guayaquil, Ecuador.

Elaboración: Propia

Interpretación: En el siguiente cuadro se muestra que en un 53.64% de las madres encuestadas, prefieren comprar sus productos de limpieza en mercados y en un 31.77% prefieren en una tienda que este cercana a su hogar.

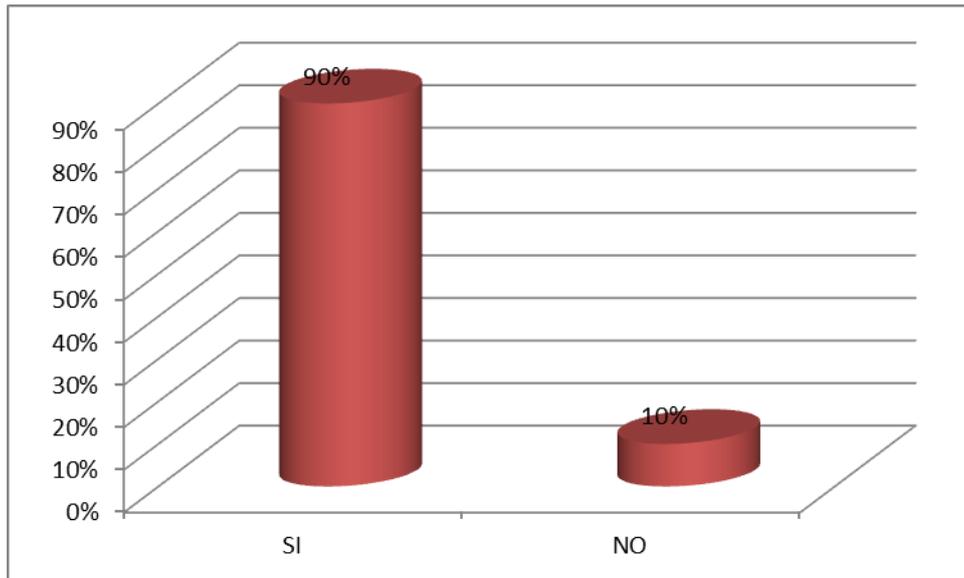


Figura 08: Disponibilidad para probar una nueva marca de productos de limpieza con un precio más bajo y de calidad

Fuente: Estudio de investigación del mercado de Guayaquil, Ecuador.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 90% de las madres de familia del sector C en Guayaquil, Ecuador, está dispuesto a probar una nueva marca de productos de limpieza ya que no está aún fidelizado con ninguna.

Para cumplir este objetivo se ha entrevistado a la Sra. Lidia Juárez, Gerente Regional de la marca Dkasa, a quien se le formuló 3 preguntas correspondientes al análisis del mercado ecuatoriano las cuales fueron resumidas de la siguiente manera:

En lo correspondiente a su **análisis del mercado ecuatoriano**, la empresa conoce que el mercado ecuatoriano es un mercado altamente competitivo con marcas presentes por muchos años lo cual hace que los consumidores de este país sean fieles a ellas. Se desea apuntar al sector C pues saben que no hay una marca que apunte a este tipo de clientes y ven una gran oportunidad.

En cuanto a **competidores en el mercado ecuatoriano**, la empresa conoce que sus principales competidores serían empresas como Procter & Gamble y Unilever, las cuales tienen una gran acogida en el mercado.

En lo concerniente a **las restricciones arancelarias en el mercado ecuatoriano para los productos de limpieza**, se sabe que Ecuador impuso la salvaguardia por balanza de pagos a muchos productos provenientes del Perú, incluidos los productos de limpieza, pero esto quedó sin efecto desde el 2010, por lo tanto ahora todo los productos peruanos ingresan con arancel cero.

Para analizar este objetivo se realizó también un análisis documentario el cual se muestra en los siguientes cuadros:

Tabla nro.35: Lista de principales países exportadores de productos de limpieza hacia Ecuador en 2013.

Bilateral trade at 6-digit	Exporters	Trade Indicators											Tariff (estimated) applied by Ecuador (%)	
		Imported value 2013 (USD thousand)	Trade balance 2013 (USD thousand)	Share in Ecuador's imports (%)	Imported quantity 2013	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Imported growth in value between 2009-2013 (% p.a.)	Imported growth in quantity between 2009-2013 (% p.a.)	Imported growth in value between 2012-2013 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world exports	Share of partner countries in world exports (%)		Total export growth in value of partner countries between 2009-2013 (% p.a.)
	World	80,947	-66,786	100	54,157	Tons	1,495	18	15	10		100	8	
	Colombia	37,737	-27,459	46.6	30,005	Tons	1,258	16	12	3	44	0.3	14	0
	Peru	18,526	-15,154	22.9	14,452	Tons	1,282	18	18	23	53	0.2	26	0
	United States of America	7,943	-7,888	9.8	1,918	Tons	4,141	23	12	9	2	12	8	15.5
	China	2,531	-2,531	3.1	1,956	Tons	1,294	73	43	16	5	5.7	27	15.5
	Germany	2,288	-2,288	2.8	525	Tons	4,358	16	11	22	1	13.5	6	15.5
	Brazil	2,009	-2,009	2.5	821	Tons	2,447	46	48	64	31	0.7	11	5
	Guatemala	1,753	-1,753	2.2	1,465	Tons	1,197	545		19	39	0.4	12	15.5
	Mexico	1,560	-1,560	1.9	582	Tons	2,680	21	17	-19	12	2	9	15.5
	Uruguay	1,111	-1,108	1.4	666	Tons	1,668	2	-5	-16	49	0.2	4	3.1
	United Kingdom	930	-930	1.1	146	Tons	6,370	14	9	291	7	5	6	15.5
	Argentina	813	-813	1	237	Tons	3,430	0	-10	63	36	0.4	9	5.5

Fuente: Trade Map.

Interpretación: Perú se coloca en el segundo puesto en los países que más exporta productos de limpieza hacia el país de Ecuador con exportaciones valuadas en 18,526 millones de dólares. El Perú supone el 22.9% de las importaciones de Ecuador en materia de productos de limpieza y desde el 2009 al 2013 ha tenido un crecimiento del 18%, esto nos muestra un avance en las exportaciones y apertura a los productos peruanos.

Tabla nro.36: Importaciones de Ecuador en productos de limpieza desde Perú.

HS8	Product Code	Product Label	Ecuador's imports from Peru			
			Value in 2013, USD thousand	Annual growth in value between 2009-2013, %, p.a.	Share in Ecuador's imports, %	Equivalent ad valorem tariff applied by Ecuador to Peru
+	340290	Surface-active preparations, washing and cleaning preparations, nes	10,578	170	52.7	0
+	340220	Surface-active prep, washing & cleaning prep put up for retail sale	7,403	-5	18.7	0
+	340211	Anionic surface-active agents	474	51	4.2	0
+	340213	Non-ionic surface active agents	57	15	0.7	0
+	340219	Organic surface-active agents, nes	14	13	1.5	0
+	340212	Cationic surface-active agents	0		0	0

Fuente: Trade Map

Interpretación: Con respecto a productos de limpieza las importaciones de Ecuador desde Perú han tenido un notorio crecimiento desde el 2009 al 2013, como por ejemplo un crecimiento del 170% en líquidos limpiadores y desinfectantes, lo cual muestra la preferencia de los productos peruanos en el mercado ecuatoriano.

Demanda Potencial – Líquido Limpiador: $Q = npq$

Q= Demanda Potencial

n= número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p= precio promedio del producto en el mercado.

q= cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

n= 134 000

p= 4

q= 12

Q= US\$ 6 432 000

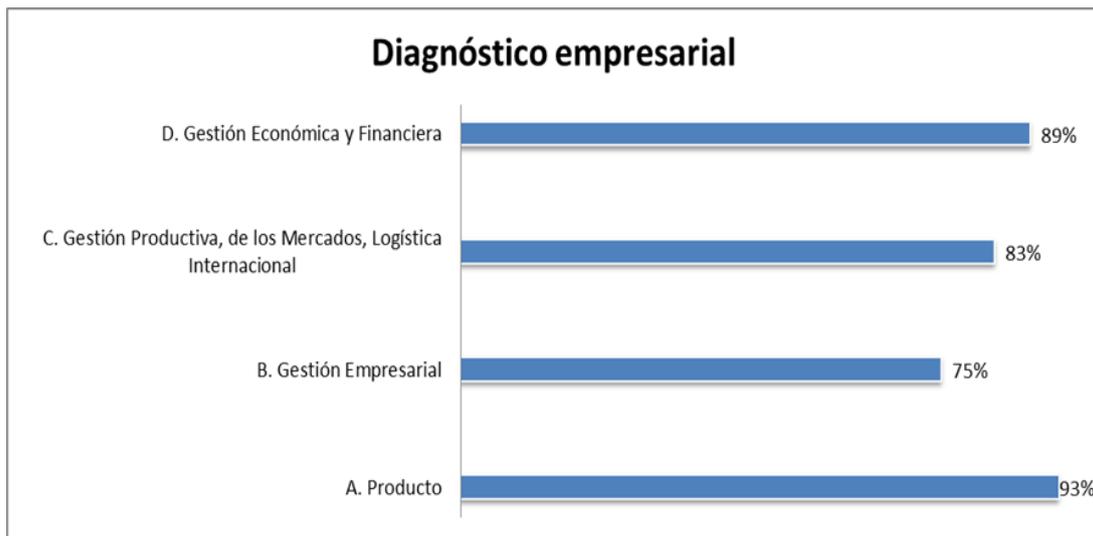
Se espera cubrir el 5% del mercado el primer año:

US\$ 6 432 000 x 0.05 = US\$ 376 663 = Demanda Objetiva Anual

2. DETERMINACIÓN DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA DKASA EN EL AÑO 2015.

Para cumplir este objetivo se le aplicó el Test del Exportador de PromPerú a la empresa Dkasa para evaluar su potencial exportador hacia mercados internacionales.

Tabla nro.37: Diagnostico Empresarial de la empresa Dkasa.

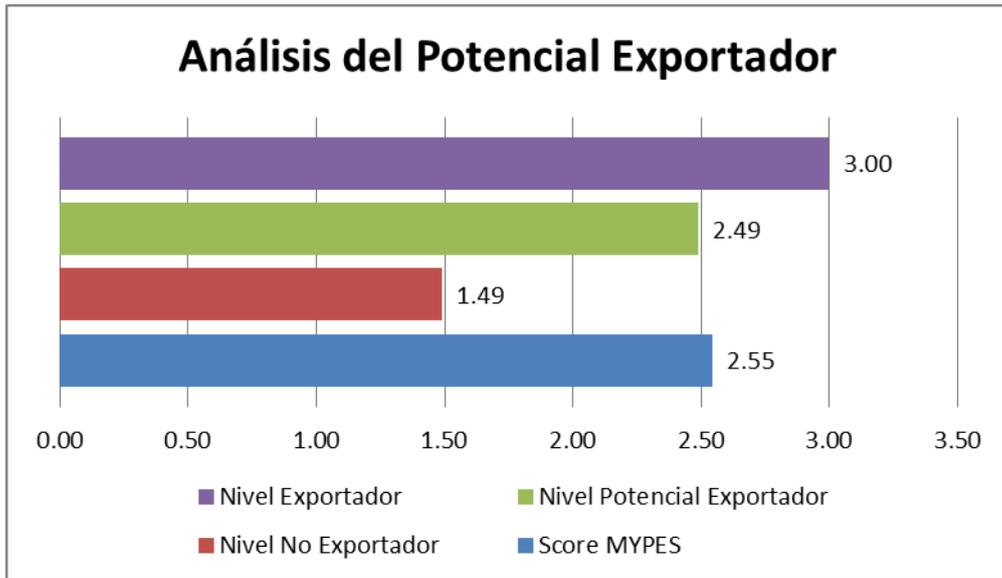


Fuente: Test del Exportador

Elaboración: PromPerú

Interpretación: En el diagnóstico empresarial de la empresa Dkasa podemos observar que los puntos más fuertes son el Producto con un 93% y la Gestión Económica y Financiera con un 89%.

Tabla nro.38: Análisis del Potencial Exportador de la empresa Dkasa



Fuente: Test del Exportador

Elaboración: PromPerú

Interpretación: En el análisis del Potencial Exportador de la empresa Dkasa nos da como resultado del test un score de 2.55 lo que ubica a la empresa en el Nivel Exportador, lo cual quiere decir que se encuentra en condiciones para exportar sus productos a mercados internacionales.

3. DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL INGRESO DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE LA MARCA DKASA AL MERCADO DE GUAYAQUIL, ECUADOR A PARTIR DEL 2016.

En la presente investigación se ha diseñado un Plan de Negocios para la Empresa Dkasa, como una propuesta para consolidar su ingreso al mercado de Guayaquil, Ecuador; el mismo que se encuentra en el capítulo 5 de este informe.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos a través de entrevistas a la gerencia regional de la empresa Dkasa y encuestas realizadas al objetos de estudio, en este caso las madres de familia del sector C de Guayaquil, Ecuador, quedando registro de toda la actividad en los resultados de las encuestas y la entrevista realizada; en el caso de las herramientas utilizadas, fueron revisadas y validada por dos docentes expertos en el tema, quienes observaron, recomendaron mejoras y optimizaciones para la obtención de resultados lo más precisos posibles. Las técnicas empleadas permitieron realizar el análisis de fiabilidad correspondiente, certificando la validez de los resultados que se consiguieron.

Por otro lado, no es posible afirmar que estos resultados puedan ser aplicados al estudio de mercado de otro tipo de producto que la empresa en un futuro quiera exportar, debido a la diferencia en los patrones de compra de los consumidores finales en otros tipos de productos, la cantidad de personas involucradas, el sector a donde se dirige la oferta, puesto que los productos de limpieza son productos de consumo masivo y su estudio de mercado es distinto.

Lo que sí se podría utilizar en otras investigaciones es la metodología empleada en este informe, ya que los herramientas e instrumentos utilizados permiten averiguar al detalle y recopilar información necesaria para obtener resultados precisos sobre los patrones de compra del consumidor, la identificación de posibles competidores, conocer las preferencias del mercado objetivo y realizar un estudio de mercado de manera óptima.

Entre las limitaciones que existieron en cuanto realizar este informe se pueden identificar dos consideradas las más importantes: La accesibilidad a la información de la empresa y la lejanía del mercado de destino. La primera corresponde a que la empresa tiene una política de reserva de su información financiera y planes de negocio a futuro, en las visitas que se realizaron se pudo conseguir permisos para realizar entrevistas con la gerencia regional de la empresa y se dio información útil con respecto a su costos de producción y planes a exportar pero la información fue limitada. Con respecto a la lejanía del mercado de destino, se contó con un contacto en Guayaquil quien pudo realizar las encuestas al consumidor final, en este caso las madres de familia del sector C de esta ciudad.

Dentro de los resultados obtenidos, es importante resaltar que son similares a investigaciones anteriores sobre planes de negocio para la comercialización de productos de limpieza, como Díaz & Guachamín (2012), en su tesis “Plan de marketing y posicionamiento para la empresa AMAQUIM CIA. LTDA., dedicada a la elaboración y comercialización de productos de limpieza y desinfección ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito”; y Mejía & Polío (2013), en su tesis “Plan estratégico de marketing para la empresa de productos de limpieza CLEAN-O en su línea desinfectantes de pisos para su comercialización en el mercado de Tegucigalpa, Honduras”. La similitud está basada en el estudio del consumidor final en cuanto a sus preferencias, sus patrones de compra y género y el estudio de las fuerzas internas de la empresa para poder aplicar estrategias que hagan maximizar sus ventas en el sector. Sin embargo, son dos las diferencias más grandes entre estas investigaciones y la presente: El mercado de destino y las estrategias utilizadas. En cuanto a la primera diferencia, en este caso el mercado de destino es un mercado internacional por lo cual se tuvo que estudiar la forma de exportación del producto, los tipos de exportación y los canales de distribución para hacer llegar el producto hacia el mercado de destino, analizar la demanda del mercado y el potencial exportador de la empresa para poder entrar a estos mercados, tal como la gestión económica y financiera, el producto, la gestión empresarial y la gestión productiva. En cuanto a la segunda diferencia las estrategias a utilizarse son distintas puesto que no son para maximizar ventas en un mercado en el cual ya se está presente, como se da en las investigaciones mencionadas, sino que se pretende desarrollar nuevos mercados y entrar al mercado con una ventaja competitiva, es por esto que se aplican las estrategias de Desarrollo de Mercados y Diferenciación por Precio para que de esta manera los productos de la marca Dkasa puedan ingresar al mercado ecuatoriano con éxito y poder posicionar su marca.

En este informe, según los resultados obtenidos, se afirma que la hipótesis planteada es aceptada pues según un plan de negocios aplicado a la empresa Dkasa, sí existe oportunidad de negocio para la exportación de productos de limpieza hacia el mercado de Guayaquil – Ecuador en el año 2015, al analizar las exportaciones de este tipo de producto a Ecuador proveniente del Perú y su aumento en los últimos años, su aceptación en el mercado y las oportunidades por los tratados que el Perú y Ecuador da para el ingreso de los productos de limpieza con arancel cero lo cual permitirá ingresar con un precio competitivo, también al analizar el potencial exportador de la empresa Dkasa aplicándole el Test del Exportador y dando como resultado que está en condiciones para exportar sus productos a mercados internacionales.

CONCLUSIONES

1. Se pudo determinar que la demanda en Guayaquil, Ecuador para los productos de limpieza de la empresa Dkasa es de un 90% de las madres de familia del sector C de esta ciudad, sin embargo, de acuerdo a la capacidad de producción de la empresa, sólo se podría exportar 480 000 unidades de sus productos al año, lo cual representaría sólo un 5% de la demanda. Se muestra un liderazgo por la empresa Unilever con un 58.82% de preferencia por el mercado, seguido por marcas como Procter & Gamble y Johnson, estos sería los principales competidores en el mercado. Se pudo concluir que los productos que mayor aceptación y volumen de compra en este sector son los paños multiusos y los líquidos limpiadores con un nivel de aceptación del 95.05% y 66.40% respectivamente, dos de los productos que la empresa Dkasa cuenta en su gama de productos y puede exportar hacia este mercado con volúmenes suficientes para satisfacer la demanda. Se nota también la preferencia del consumidor final por los precios bajos sobre otras características con un 74.36%, esto es un resultado positivo para la empresa Dkasa pues su ventaja competitiva son los precios bajos comparados a la competencia. Otro punto importante es la frecuencia con que el consumidor final compra el producto de limpieza ya que el 46.35% lo hace de manera mensual, lo cual hace significar que la compra del producto tiene una buena rotación. El primer año de entrada se pretende abarcar el 5% del mercado con el producto líquido limpiador Dkasa, lo cual nos genera una demanda objetiva anual de US\$ 376 663, sólo en este producto.
2. Se le aplicó a la empresa Dkasa el Test del Exportador de PromPerú para analizar su Potencial Exportador, el cual dio como resultado en el Diagnostico Empresarial, que la empresa presenta un resultado del 93% en Producto y un 89% en Gestión Económica y Financiera, dos de sus áreas más fuertes, aunque en Gestión Empresarial solo tuvo como resultado un 83%, esta es un área en donde se debe trabajar para mejorar. En el análisis del Potencial Exportador, la empresa Dkasa tuvo como resultado un 2.55, lo cual lo ubica sobre el nivel Potencial Exportador (2.49) y entra al Nivel Exportador (2.50 – 3.00), esto significa que la empresa Dkasa está lista para la exportación de sus productos a mercados internacionales.
3. Sí existe una oportunidad de negocio para la exportación de productos de la empresa Dkasa al mercado ecuatoriano, puesto que se tiene una demanda potencial del 90% del mercado y las preferencias de los consumidores finales

muestran un gran interés por los precios bajos, lo cual es una de las ventajas competitivas de los productos de la empresa Dkasa. Haciendo un análisis interno y externo de la empresa Dkasa y un estudio del mercado de productos de limpieza en Ecuador, nos permite ver que existe la oportunidad del ingreso de sus productos de manera exitosa pudiendo así hacer crecer su negocio internacionalmente.

4. Se diseñó un plan de negocios para el ingreso de los productos de la empresa Dkasa al mercado de Guayaquil, Ecuador, analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y analizando el comportamiento del mercado de destino en los últimos años y las preferencias de los consumidores finales del sector a donde se apunta. Se dio como resultados la implementación de dos estrategias fundamentales para el ingreso de los productos: Desarrollo de Mercados y Diferenciación por Precio. La primera implica la introducción de los productos presentes a nuevas áreas geográficas (Ecuador), y la segunda la introducción del producto con un precio competitivo y por debajo del promedio en el mercado ecuatoriano, lo cual hace que las ventas incrementen y el consumidor conozca el producto pudiendo así posicionarse en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda elegir como segundo país destino a Chile, según la Tabla nro.9, puesto en el estudio de mercado arroja como segundo país potencial para la exportación de productos de limpieza peruanos.
- Se recomienda incrementar la capacidad de producción de la empresa, con la compra de nueva maquinaria, pues se estaría aprovechando sólo el 5% de la demanda que tienen sus productos de limpieza, de esta manera se aprovecharía más la demanda potencial y generaría mayores ingresos para la empresa.
- Se recomienda a la empresa Dkasa mejorar en su Gestión Empresarial en temas correspondientes a la realización de planes estratégicos que incluyan la exportación de sus productos a mercados internacionales y el contacto con agentes comerciales en el exterior para la venta de sus productos en otros mercados, puesto que este es un punto débil en el Test del Exportador de PromPerú con un resultado de 75% en este rubro.
- Es muy importante que el futuro exportador de productos de limpieza peruanos se actualice sobre las barreras arancelarias que puedan presentarse al momento de ingresar su producto a un nuevo mercado, para no caer en costos adicionales que incrementen el precio del producto final
- Se recomienda iniciar el proceso exportador de este producto al mercado ecuatoriano, bajo los lineamientos descritos en el presente documento; aprovechando este potencial mercado que va en aumento; teniendo presente la constante innovación y calidad del producto. Con estos dos ejes, el negocio crecerá en forma sostenida.
- Se debe tener en cuenta las competidores potenciales del mercado a donde se quiera exportar este producto, pues al ser un tipo de producto de uso diario y masivo la competencia puede ser dura y se tiene que aplicar estrategias para poder tener éxito y hacer crecer el negocio en dicho mercado. Es por este motivo que la aplicación de planes de negocio es de suma importancia para una exportación exitosa.

REFERENCIAS

1. Adex Data Trade (2009) *“Exportación de productos de limpieza a Ecuador”*.
2. Álvarez, J. (2004). *Recursos Humanos: Tiempo de Cambios*.
3. Borello, A. (1994). *Plan de Negocio*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
4. Buenosnegocios.com (2012). *Análisis FODA: Diagnostico para decidir*. Disponible en Internet: <http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>. Acceso 13 de Mayo de 2014.
5. Caracol Radio (2009). *“Ecuador levantará restricciones a la importación de productos colombianos y peruanos”*.
6. ClubPlaneta.com.mx (2013). *¿Qué es un plan de negocios y para qué sirve?* Disponible en Internet: http://www.trabajo.com.mx/que_es_un_plan_de_negocio_y_para_que_sirve.htm. Acceso 13 de mayo de 2014.
7. Diario Gestión (2014) *“Mincetur coordina con Ecuador para que levante restricciones a productos peruanos”*.
8. Diario Online Hoy.com.ec (2012) *“La industria de los aceites y productos de limpieza crece gracias a las alianzas”*.
9. Diario Perú21 (2009) *“La exportación peruana de productos de limpieza fue de más de US\$11 millones”*.
10. Díaz, D. (2012). *Plan de Marketing y Posicionamiento para la empresa AMAQUIM CIA, LTDA. Dedicada a la elaboración y comercialización de productos de limpieza y desinfección ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
11. González, A. (2012). *Plan de Negocios*. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos70/plan-negocios/plan-negocios.shtml>. Acceso 14 de mayo de 2014.
12. La República (2009). *“Confían en que diálogo con Ecuador evite restricciones a productos peruanos”*
13. Pinzón, D. (2009). *Definición y clasificación de las exportaciones*. Disponible en Internet: <http://definicionexportaciones.blogspot.com/2011/01/definicion-y-clasificacion-de-las.html>. Acceso 14 de mayo de 2014.

14. Ruiz, A. (2014). *El objetivo de la empresa*. Disponible en Internet: <http://www.4upress.com/index.php/empresa/item/3222-el-objetivo-de-la-empresa#.U3S8RPI5NqU>. Acceso 13 de mayo de 2014.
15. Sistema Integrado de Comercio Exterior (SIICEX) (2010) *“Guía de Mercado: Ecuador”*.

ANEXOS

ANEXO N. 1: ENTREVISTA – Lidia Juárez – Región Norte 1 Empresa Dkasa

1. ¿Qué mercados atiende la marca Dkasa?
2. ¿Cuál es el valor agregado que la empresa Dkasa le ofrece a sus clientes?
3. ¿Cuál es su capacidad de producción?
4. ¿Qué estrategias se están aplicando para la comercialización de sus productos en el mercado nacional?
5. ¿Ya se ha propuesto la exportación de sus productos a mercados internacionales? ¿A qué mercados?
6. ¿Tiene alguna experiencia con la exportación de productos a mercados internacionales?
7. ¿Se cuenta con la producción necesaria y logística para la exportación de sus productos?
8. ¿Cuenta con empresas con quienes pueda asociarse y poder entrar con más fuerza a mercados internacionales?
9. ¿Cuál es su análisis del mercado ecuatoriano de productos de limpieza?
10. ¿Conoce alguna empresa peruana de productos de limpieza presente en el mercado ecuatoriano?
11. ¿Necesitaría de una propuesta estratégica distinta a la nacional para el ingreso de sus productos al mercado ecuatoriano?
12. ¿Ha identificado potenciales competidores en el mercado ecuatoriano?
13. ¿Conoce el porcentaje de mercado que puede captar?
14. ¿Tiene conocimiento sobre las restricciones arancelarias que se le aplican a los productos de limpieza para su ingreso al mercado ecuatoriano?
15. ¿Sabe qué tipo de exportación es la más adecuada para sus productos?

ANEXO N. 2: ENCUESTA – GUAYAQUIL, ECUADOR

Muestra: 330 madres de familia del sector C residentes en Guayaquil, Ecuador.

1. ¿Es usted quien se encarga de las compras para su hogar?

SI NO

2. ¿Cada cuánto tiempo se encarga de hacer estas compras?

DIARIO SEMANAL DOS VECES AL MES
MENSUAL

3. ¿Cada cuánto tiempo compra usted productos de limpieza para su hogar?

SEMANAL DOS VECES A LA SEMANA MENSUAL CADA DOS MESES

4. ¿Cuáles son los productos de limpieza que más utiliza?

PAÑO LIMPIADOR ESCOBILLONES ESPONJA MULTIUSO
LIMPIATODO CERA BRILLANTE MOPAS

5. ¿Tiene alguna marca preferida?

SI NO

Si su respuesta fue SI: ¿Cuál?

PROCTER & GAMBLE JHONSON DIMABRU UNILEVER
OTROS

6. ¿Por qué prefiere esta marca?

CALIDAD PRECIO DISPONIBILIDAD DURACIÓN COSTUMBRE

7. ¿En qué lugar prefiere hacer sus compras de productos de limpieza?

SUPERMERCADO TIENDAS POR DEPARTAMENTO MERCADO

TIENDA DE LA ESQUINA

8. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de productos de limpieza?

SI

NO

ANEXO N.3: TEST DEL EXPORTADOR DE PROMPERÚ

A. Producto							93%		
1. ¿Su empresa cuenta con Producto o Servicio que se vende con éxito en el mercado nacional?									
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
2. ¿Su empresa vende el Producto o Servicio directamente en el mercado nacional?									
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
3. ¿Su empresa produce directamente los productos o servicios que vende en el mercado?									
a) Sí / Siempre	<input type="checkbox"/>	0.00	b) Algunas / A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	2.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	2.00
4. ¿Su empresa conoce las normas técnicas, calidad, envase, embalaje, o preferencias culturales de su producto o servicio?									
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
5. ¿Su empresa cuenta con capacidad para ampliar su producción actual?									
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
B. Gestión Empresarial							75%		
1. ¿Los directivos de su empresa tienen razones para internacionalizar su producto o servicio?									
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
2. ¿Su empresa tiene un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio?									
a) Sí / Siempre	<input type="checkbox"/>	0.00	b) Algunas / A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	2.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	2.00
3. ¿Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 2 años?									
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
4. ¿Su empresa comunica la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización?									
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
5. ¿El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?									
a) Sí / Siempre	<input type="checkbox"/>	0.00	b) Algunas / A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	2.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	2.00
6. ¿Su empresa hace seguimiento de su cartera de productos o servicios, para determinar los mejores vendidos o cuales presentan dificultades comerciales?									
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
7. ¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que requieran sus productos o servicios?									
a) Sí / Siempre	<input type="checkbox"/>	0.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	1.00	1.00
8. ¿Para la comercialización internacional de sus productos o servicios utiliza intermediarios?									
a) Sí / Siempre	<input type="checkbox"/>	0.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	1.00	1.00

C. Gestión Productiva, de los Mercados, Logística Internacional							83%			
1. ¿Su empresa cuenta con sistema de gestión de la calidad para la producción de sus productos o servicios?										
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
2. ¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos o servicios respecto al mercado internacional?										
a) Sí / Siempre	<input type="checkbox"/>	0.00	b) Algunas / A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	2.00
3. ¿Su empresa utiliza software para la gestión, administración y producción?										
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
4. ¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales?										
a) Sí / Siempre	<input type="checkbox"/>	0.00	b) Algunas / A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	2.00
5. ¿Cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia del mercado de su producto o servicio?										
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
6. ¿Su empresa cuenta con presupuesto anual para la promoción en el mercado internacional?										
a) Sí / Siempre	<input type="checkbox"/>	0.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	1	1.00	1.00
7. ¿Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones?										
a) Sí / Siempre	<input type="checkbox"/>	0.00	b) Algunas / A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	2.00
8. ¿Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional?										
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
9. ¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados?										
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
10. ¿Su empresa se beneficia de las normativas tributarias para el comercio exterior peruano?										
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
D. Gestión Económica y Financiera							89%			
1. ¿Cuenta con una estructura de costos de exportación?										
a) Sí / Siempre	<input type="checkbox"/>	0.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	1	1.00	1.00
2. ¿Su empresa planea realizar inversiones en el corto plazo, en infraestructura productiva, telecomunicaciones o almacenes?										
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
3. ¿Su empresa planea realizar inversiones en los próximos 3 años, en infraestructura productiva, telecomunicaciones o almacenes?										
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
4. ¿Su empresa tiene un sistema de monitoreo financiero para conocer la disponibilidad de fondos?										
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
5. ¿Su empresa tiene facilidad para conseguir financiamiento de corto plazo?										
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
6. ¿Su empresa conoce los productos financieros que se pueden tomar en el sistema bancario?										
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
7. ¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?										
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
8. ¿Su empresa evalúa los riesgos comerciales del negocio internacional?										
a) Sí / Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3.00	b) Algunas / A veces	<input type="checkbox"/>	0.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	3.00
9. ¿Su empresa tiene la capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio?										
a) Sí / Siempre	<input type="checkbox"/>	0.00	b) Algunas / A veces	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2.00	c) No / Nunca	<input type="checkbox"/>	0.00	2.00
Análisis del Potencial Exportador										
Score MYPES							2.55			
Nivel No Exportador							1.49			
Nivel Potencial Exportador							2.49			
Nivel Exportador							3.00			