

Plan de exportación del producto Extensil de la empresa Proecológicos S.A.S hacia el
mercado objetivo centro y sur América



María Juliana Díaz Osorio
Maira Alejandra Triana Bernal

Jefferson Arley Giraldo Alzate
Asesor

Universidad De Ibagué
Programa de administración de negocios internacionales
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Ibagué
2020

Plan de exportación del producto extensil de la empresa Proecológicos S.A.S hacia el
mercado objetivo centro y sur América



María Juliana Díaz Osorio
Maira Alejandra Triana Bernal

Trabajo de grado para optar al título de
Administradora de Negocios Internacionales

Jefferson Arley Giraldo Alzate
Asesor

Universidad De Ibagué
Programa de administración de negocios internacionales
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Ibagué
2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Fecha de aceptación:

Dedicatoria

Juliana Díaz dedica este proyecto a:

Primero a Dios, a mis padres y a mi hijo porque gracias a su esfuerzo, apoyo y la gran motivación que me dio mi hijo para culminar mis estudios universitarios y poder cumplir este gran sueño.

Y a mis compañeros de estudio, a mi compañera de trabajo de grado que ha sido un gran apoyo para poder terminar nuestro trabajo.

Maira Alejandra Triana Bernal dedica este proyecto a:

Mis padres ya que son mi apoyo y la base en la construcción de mis sueños, por sus sacrificios y esfuerzos, por su comprensión, cariño y amor los cuales me inspiraron a superarme y formarme como profesional en pro de un mejor futuro... Los amo con todo mi corazón, esto es posible gracias a ustedes.

Dedico de manera especial a mi madre por brindarme bases de responsabilidad y deseos de superación. Sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más y a esforzarme a ser mejor persona.

De igual forma dedico este logro a Dios, a mi compañera de trabajo y a todas las personas que hicieron parte en este proceso de formación.

Agradecimientos

Las autoras expresan agradecimientos a:

Sus padres por ser los principales promotores de sus sueños, por confiar, creer y apoyar cada proyecto. A sus madres por estar dispuestas a acompañarlas y motivarlas en este largo y enriquecedor proceso. A sus padres por siempre desear y anhelar lo mejor para sus vidas, por sus concejos y palabras las cuales alentaron sus días.

A Dios por brindarle la sabiduría y la fuerza necesaria para afrontar todos los obstáculos que se presentaron a lo largo de nuestra carrera y por darles la oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que las alientan a ser mejores.

Así mismo agradecen al tutor Jefferson Giraldo por acompañarlas y guiarlas para culminar la elaboración de su trabajo de grado.

A sus docentes y a la universidad por darles la oportunidad de formarse compartiendo ilusiones y anhelos, por demostrarles que con constancia, dedicación y esfuerzo se logran los sueños... Gracias.

Contenido

Introducción.....	11
1. Objetivos.....	12
1.1 Objetivo general.....	12
1.2 Objetivos específicos	12
2. Planteamiento del problema	13
2.1 Descripción del problema	13
2.2 Formulación del problema	13
3. Justificación	14
4. Marco referencial.....	15
4.1 Marco teórico	15
4.1.1 Plan de exportación.	15
4.1.1.1 Estructura de un plan de exportación	17
4.1.2 Marketing internacional.	17
4.2 Marco conceptual.....	19
5.Planteamiento metodológico	21
5.2 Diseño de la investigación	21
5.3 Fuente, técnica e instrumentos.....	21
5.3 Análisis e interpretación de datos	22
6. Generalidades de la empresa	23
6.1 Antecedentes de la empresa.....	23
6.1.1 Misión.....	23
6.1.2 Visión	24
6.1.3 Valores	24
6.1.4 Objetivos corporativos	24
6.1.5 Imagen corporativa.....	24
7. Análisis Sectorial País de Origen	26
7.1 Ambiente Político	26
7.2 Aspecto económico.....	26
7.3. Ambiente Socio – Cultural	28
7.4. Ambiente Tecnológico.....	30

8. Diagnóstico de la empresa.....	32
8.1 Resultados del Diagnóstico por categorías o áreas	32
9. Selección de Países.....	37
9.1 Exportaciones Colombianas del Producto	37
9.2 Importaciones Mundiales del Producto	37
9.3 Selección Previa y Justificación de Países.....	38
9.4 Caracterización de Países seleccionados	38
10. Selección de Mercados	45
10.1 Variables de Análisis	45
11. Estudio Financiero.....	50
12. Propuesta mercadológica para el mercado objetivo	64
12.1 Modo de entrada para el mercado objetivo.....	64
12.2 Segmentación.....	64
12.3 Posicionamiento -ventajas competitivas.....	65
12.4 Producto	65
12.5 Precio	67
12.6 Plaza (Logística y Distribución)	68
12.7 Promoción.....	68
Conclusiones.....	70
Recomendaciones	71
Bibliografía.....	72
Anexos.....	79

Lista de tablas

Tabla 1 Los 10 países a los cuales Colombia les exporta en mayor cantidad el producto ...	37
Tabla 2 Ranking de los 10 países que importan en mayor cantidad de herbicidas	37
Tabla 3 Distancia Geográfica	46
Tabla 4 PIB per cápita	47
Tabla 5 PIB	47
Tabla 6 Facilidad de hacer negocio	48
Tabla 7 Índice de competitividad	49
Tabla 8 Activos diferidos	50
Tabla 9 Proyecciones de mano de obra año 1	51
Tabla 10 Proyecciones de mano de obra año 2	52
Tabla 11 Proyecciones de mano de obra año 3	53
Tabla 12 Proyecciones de mano de obra año 4	54
Tabla 13 Proyecciones de mano de obra año 5	55
Tabla 14 Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación	56
Tabla 15 Presupuesto Gastos Administrativos	56
Tabla 16 Estado de Costos Proyectado	57
Tabla 17 Precio de Venta/ ingresos	58
Tabla 18 Flujo de caja neto proyectado.....	59
Tabla 19 Valor Presente neto.....	60
Tabla 20 Amortización de crédito	60
Tabla 21 Flujo de caja del inversionista	61
Tabla 22 Indicadores	62
Tabla 23 WACC	62
Tabla 24 Valor presente neto del inversionista	62
Tabla 25 Tasa interna de retorno	63
Tabla 26 Composición.....	66

Lista de figuras

Figura 1 Características de un plan de exportación.....	17
Figura 2 Orientaciones gerenciales en marketing internacional	19
Figura 3 Factores estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional	19
Figura 4 Mezcla de marketing internacional.....	19
Figura 5 Logo de proecologicos SAS	25
Figura 6 Extensil DC	66

Lista de anexos

Anexo 1 Encuesta 79

Introducción

Días tras día, la exportación es de mucha importancia, porque las empresas toman la decisión de salir del país para dar a conocer el producto, esto se debe a la situación progresiva de la misma en el mercado, en búsqueda de nuevas oportunidades de venta, esto conlleva al aumento en el volumen de producción, ingreso y busca una alternativa en los mercados internacionales para disminuir riesgos.

En este sentido, cuando la empresa toma la decisión de exportar tiene motivos sólidos para internacionalizarse y buscar nuevos mercados externos, como una actividad estratégica; esto permite que el empresario cambie de actitud y comportamiento, con el fin de posesionar el producto en los diferentes mercados internacionales, los cuales no son producidos y requieren altos volúmenes de producción; esto conlleva a generar empleo y aumenta la economía local.

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de exportación del producto extensil de la empresa proecologicos S.A.S hacia el mercado objetivo de centro y sur América, con el fin de promover las exportaciones con valor agregado de productos ibaguereños, lo cual se traduce en el crecimiento de la empresa y del sector empresarial.

La empresa Proecológicos S.A.S, reconocido, debido a que se constituyó como sociedad familiar conformada por cinco miembros. Por ende, su principal actividad económica está direccionada hacia la formulación, producción y distribución de fertilizantes, acondicionadores de suelos, coadyuvantes y bioinsumos (Rodríguez, 2019).

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Diseñar un plan de exportación del producto extensil de la empresa Proecologicos S.A.S hacia el mercado objetivo de centro y sur América.

1.2 Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos de la empresa Proecologicos S.A.S, con el fin de detectar las fortalezas y debilidades para llevar a cabo el proceso de exportación del producto.
2. Establecer las estrategias comerciales para la venta del producto extensil en el mercado de centro y sur de América.
3. Diseñar el proceso logístico de exportación del producto y la estimación de sus costos.
4. Elaborar el análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
5. Desarrollar una propuesta mercadológica Estratégica y Operativa para el mercado objetivo, resultante del plan de exportación.

2. Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

En la ciudad de Ibagué, Proecológicos S.A.S, con más de 35 años de experiencia, esta empresa tolimense continúa posicionando “sus productos como los mejores para el agro colombiano, en su participación en la décima versión de Agroshow Pajonales, en la que dio a conocer todo su portafolio en fertilizantes radicales y foliares, acondicionadores de suelos, hidrosolubles y coadyuvantes” (Proecologicos empresa tolimense innovando en el agro, 2017). Esta empresa cada año le apuesta a la innovación tecnológica desarrollando productos de alta calidad, brindando asesoría técnico comercial diferenciada y contribuyendo a la sostenibilidad de la agricultura colombiana.

Además, el producto extensil, fabricado y comercializado directamente por Proecológicos SAS, se encuentra ante un gran reto; puesto que, con la apertura de mercados internacionales, este exige a dicho sector eficacia y eficiencia, para ser competitivo y suplir la demanda de este mercado específicamente centro y sur de América. Por ello, es vital para Proecológicos SAS, diseñar un plan de exportación para determinar la viabilidad de exportar el producto extensil coadyuvante siliconado potenciador de herbicida a centro y Sur de América, la exportación de dicho producto, se está promoviendo no solo a la obtención de un producto agrícola de alta calidad, sino que también se contribuye a la buena salud de los consumidores de estos alimentos.

2.2 Formulación del problema

¿Cómo desarrollar un plan exportador del producto extensil coadyuvante siliconado potenciador de herbicida de la empresa Proecologicos S.A.S hacia el mercado objetivo de centro y sur América?

3. Justificación

Actualmente, la globalización tiene mucha importancia y esto influye en los negocios internacionales, como se puede ver hoy en día todo se mueve como si fuera un negocio local, debido a que ya no tiene barreras entre las naciones; se puede conseguir cualquier tipo de mercancías de todo el mundo. Por otro lado, “Colombia ha avanzado en cuanto al manejo de las negociaciones, esto conlleva abrir cada día más oportunidades de negocio con todos los países, se debe aprovechar el manejo de estas relaciones para fortalecer el crecimiento de la economía nacional” (Ruiz, 2012).

La propuesta tiene como finalidad llevar a cabo un plan de exportación del producto extensil coadyuvante siliconado potenciador de herbicida y establecer las perspectivas del mismo a futuro, mediante un análisis de rentabilidad sobre la exportación desde Ibagué – Colombia hacia centro y sur América, esto permite que se incremente el posicionamiento de la empresa y se mejore el desempeño en los procesos a nivel nacional e internacional, es un paso importante Proecológicos S.A.S, para expandirse a nuevos mercados y lograr los objetivos propuestos, para que la empresa se convierta en una compañía multinacional con reconocimiento a nivel mundial.

La presente investigación se beneficia la empresa, porque le brindan herramientas que permitan iniciar un proceso de exportación y la información obtenida sea utilizada de manera correcta y se tomen en cuenta todas las recomendaciones para lograr desarrollar el plan de acción. Esta será de base para que el gerente de la organización tenga una visión del proyecto que se desea llevar a cabo, además, sirve como estímulo para la misma y logre así la eficiencia y competitividad en producción y calidad del producto satisfaciendo la demanda del mercado nacional e internacional.

4. Marco referencial

Para llevar a cabo el estudio del plan de exportación, se toma la recopilación de información pertinente sean bibliografías y otros documentos necesarios para el problema de investigación y extraer la información necesaria para dicho estudio.

4.1 Marco teórico

4.1.1 Plan de exportación.

De acuerdo a los autores Lerma & Márquez (2010) el plan de exportación es la guía o el documento que muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir en el mercado internacional con el propósito de lograr el éxito.

En este sentido, el plan de exportación es un documento de análisis de información, que facilita al empresario a prever riesgos, identificar oportunidades, tomar decisiones y establecer estrategias relativas a la exportación del producto deseado.

En este sentido, el plan de exportación como afirma Martínez y Lombana, es un conjunto de etapas que la empresa y el empresario debe cumplir para alcanzar la meta de exportación. Asimismo, “se tiene que evaluar el nivel de compromiso, valorar el potencial del producto/servicio, determinar el punto eficaz de partida, comunicar las ideas de negocio y medir los resultados (Martínez & Lombana, 2013)”.

Por otro lado, la Federación de Organizaciones Empresariales Soriana, en su página web, establece ciertas características clave de todo plan de exportación (FOES, 2020):

- a. Favorecer el proceso de internacionalización de la empresa frente a la aceleración y dinamismo del comercio mundial, donde expone la formulación de estrategias como factor clave para aprovechar las oportunidades comerciales, reducir los riesgos inherentes al proceso de la gestión de exportación y definir el mecanismo para el posicionamiento de la empresa frente a las barreras de entrada y salida de un mercado o segmento.
- b. Compromiso: compromiso de actuación por parte de todos los niveles según la estructura funcional u organizativa de la empresa, de tal manera que todos sus

integrantes se comprometen con el proceso y concentren su atención en las estrategias y objetivos de la organización.

- c. Motivación: Si bien es cierto existen reacciones diversas y en ocasiones adversas, cuando se hace referencia a la elaboración de un proyecto de exportación, lo primero se debe aclarar que este no debe ser un obstáculo sino más bien una oportunidad, en la medida que permite la compañía comprender a la competencia por un lado, como también cuestionar su grado de preparación para pasar de los planes de negocios y estrategias funcionales a la gestión real de los recursos y planes de operación, concientizarse y motivar al personal para la adopción del plan de exportación, como parte de la cultura organizacional de la empresa, como una nueva forma de hacer negocios, mejorar el desempeño y lograr la competitividad internacional.
- d. Mejora continua: dado el dinamismo del comercio internacional y la búsqueda incesante de la competitividad internacional el plan de exportación debe ser flexible en cuanto debe estar sujeto a revisión, correcciones, ajustes, seguimiento y evaluación.
- e. Ámbito de aplicación: el procedimiento para la elaboración del plan de exportación es genérico, ya que a que puede ser validado o acreditarse como una metodología, sin embargo, los resultados de un plan de exportación son específicos, es decir, no debe utilizarse un plan de exportación específico para insertarse de la misma forma en mercados o segmentos distintos.
- f. Identificación de problemas y oportunidades (DAFO): Cuando se formula el plan de exportación, los objetivos y estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades comerciales. Los problemas se centran en las limitaciones de la empresa a nivel interno, así como de su entorno a nivel externo, esto hace que se tomen las medidas correctivas para superar la limitación o situación de amenazas y se proceda a corregir los aspectos negativos. Las oportunidades tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas. Ni los problemas ni las oportunidades muestran lo que debe hacer, sino que señalan áreas que requieren atención. Describen el ambiente actual y

potencial del mercado. Toda estrategia debe indicar que es lo que debe hacer a partir del análisis de los problemas y oportunidades comerciales, de ahí la necesidad de implementar el plan de exportación en la organización.

- g. Es una inversión: dadas sus implicaciones y alcances en el corto, mediano y especialmente el largo plazo, debe ser considerado no como un costo sino más bien una inversión que depara sus frutos de forma sostenible en el tiempo.

Figura 1 Características de un plan de exportación



Fuente: las autoras.

4.1.1.1 Estructura de un plan de exportación.

4.1.2 Marketing internacional.

Según Czinkota & Ronkainen (2007) expone que marketing internacional como proceso de planear y ejecutar las transacciones a través de las fronteras nacionales, para establecer intercambios que satisfagan los objetivos de los personas y las empresas. “Por ende, se da a través de varias formas que van desde el comercio de importaciones y exportaciones hasta el otorgamiento de licencias y permisos, coinversiones, subsidiarias en propiedad completa,

operaciones de soluciones integrales y contratos de administración” (Czinkota & Ronkainen, 2007).

En este sentido, el marketing internacional tiene los principios básicos como la “satisfacción” e “intercambio”. También es una herramienta para mejorar la situación actual. El hecho de que una transacción tenga lugar a través de las fronteras nacionales señala la diferencia entre marketing local e internacional. La empresa internacional está sujeta a un nuevo conjunto de factores macroambientales, diferentes restricciones y conflictos muy frecuentes resultado de diferentes leyes, culturas y sociedades. (Czinkota & Ronkainen, 2007, p. 4).

Por otro lado, el marketing internacional “es una herramienta que se emplea para obtener una mejora en la posición que está en el presente; el hecho de que una transacción tenga lugar a través de las fronteras nacionales, establece la diferencia entre marketing local e internacional” (Escalante, 2017). Asimismo, la empresa internacional está sujeta a una serie de factores macroambientales, diferentes restricciones y conflictos muy frecuentes resultados de diferentes leyes, culturas y sociedades, asimismo, esta se puede observar con mayor precisión la función del marketing como agente principal del cambio social y como un instrumento crucial para el desarrollo de una estrategia de negocios socialmente responsable.

Asimismo, “el marketing internacional es una estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar los objetivos en mercados exteriores, con base a las capacidades de la empresa (fortalezas/debilidades), la situación del entorno y la competencia internacional” (Gibello, 2015). Esta definición esta basada en dos.

Por ende, el primer lugar, el marketing internacional es una estrategia en sí mismo y como tal se compone de elementos controlables otros que no lo son. Entre los primeros se encuentran la fijación de precios, el canal de distribución, nivel de producción, entre otros, (las fortalezas y debilidades) y entre las segundas destacan la situación del entorno y la competencia internacional. En segundo lugar, el marketing internacional forma parte integrante del plan estratégico de la empresa y es dependiente de éste, y debe ser coherente con él y no contravenirlo. Por último, señalar que el “marketing internacional es una disciplina en constante evolución y que cambia conforme se modifica la práctica de las

empresas, por lo que esta definición puede ser revisable y estar abierta a interpretación” (Gibello, 2015, p. 13).

4.1.2.1 Importancia del marketing internacional.

4.1.2.2 Orientaciones gerenciales en marketing internacional.

4.1.2.3 Factores estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional

4.1.2.4 Mezcla de marketing en el ámbito internacional

4.2 Marco conceptual

Arancel: es un impuesto indirecto que grava los bienes que son importados a un país y que tiene dos propósitos: (1) proteger los bienes nacionales; (2) servir como fuente de ingresos para el estado. (Experto GestioPolis.com, 2002).

Comercio exterior: “es el intercambio de servicios o de productos entre dos o más países o regiones económicas, que se realiza fuera de las fronteras geográficas de un país (en el exterior). Aquellos países o regiones que participan del comercio exterior tienen lo que se denomina economía abierta” (Raffino, 2019) .

Comercio electrónico: el uso de Internet y en especial la web para hacer transacciones comerciales; estas transacciones son a través de tecnología digital. Por otro lado, el negocio electrónico implica que todos los procesos detrás de la venta estén integrados a través de la Web; es decir, “todas las aplicaciones o software necesarios para poder hacer el pago con tarjeta de crédito. La característica principal del negocio electrónico implica la relación con clientes, colaboración con los proveedores y socios, además, de los procesos internos de la empresa” (Basantes, y otros, 2016).

Comercio internacional: el movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los diferentes países y sus mercados. Mediante “el uso de divisas y está regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de cada país. Al realizar operaciones comerciales internacionales, las naciones se benefician al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros” (Ceballos, 2018).

La organización mundial del comercio (OMC): es una organización internacional que tiene como objetivo primordial promover que el comercio entre países fluya con la mayor libertad

posible, y de esta manera contribuir al crecimiento económico y al desarrollo mundial (Cabello, 2020).

Régimen aduanero: En desarrollo de la Ley Marco de Aduanas, se firmó el Decreto 1165 de 2019, por el cual se dictan disposiciones relativas al régimen de aduanas para el país, con el fin de que todos los usuarios de comercio exterior, “así como funcionarios de la DIAN, cuenten con normas claras para el cumplimiento de las obligaciones aduaneras. Este decreto busca promover la facilitación de las operaciones de comercio exterior, garantizando el debido control por parte de la autoridad aduanera” (Dussán, 2019).

Exportación. es el “conjunto de bienes y servicios comercializados por un país a otro estado o territorio extranjero. Por ende, se trata de cualquier servicio o bien que una nación productora o emisor envía a un tercero para su utilización o compra” (García, 2017).

Exportador: la venta de productos producidos en un país para residentes de otro, y percibe frente a los empresarios, con el fin de incrementar las oportunidades para mejorar sus ingresos al encontrar mercados extranjeros y participar en más industrias (Hill, 2011).

El Plan de Exportación: es una “herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores. Esta tiene como objetivo dar respuesta a las cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional” (Llamazares, 2014).

Marketing internacional: “involucra a la empresa por hacer un o más decisiones de la mezcla de mercadotecnia a través de las fronteras nacionales y la organización ha establecido planta de producción al extranjero y coordinando estrategias del marketing a través del mundo” (Pacheco, 2012).

5.Planteamiento metodológico

Para la realización del presente plan de exportación se utiliza las siguientes etapas

5.1 Tipo de investigación

Para llevar a cabo la siguiente propuesta es de tipo descriptiva y proyectiva

Descriptivo. De acuerdo a Hernández y otros, “este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población, para el caso en estudio se describen las características relacionadas a las dos variables” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), estrategia de marketing y consolidación de la exportación del producto extensil de la empresa proecologicos S.A.S hacia el mercado objetivo centro y sur América.

En este sentido, el tipo de investigación proyectiva, su finalidad “es elaborar una propuesta, como solución a un problema con base en los resultados del proceso de investigación. La investigación proyectiva se ocupa de cómo debe ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente” (Hurtado, 2016). Para la investigación, a partir del estudio descriptivo se identifica la necesidad y se propone una solución a través de la propuesta de la investigación (un plan de exportación).

5.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación está fundamentado por la presentación del plan de exportación. Se lleva a cabo mediante la investigación cualitativa, en la cual se utiliza las encuestas con el fin de conocer las necesidades de los clientes en relación al producto, estas mismas sirven de instrumentos de recopilación de datos, para saber si es factible comercializar el producto.

5.3 Fuente, técnica e instrumentos

Primarias: La información obtenida a través del cuestionario aplicado a la muestra.

Secundarias: la revisión documental se desarrolló mediante el uso de información secundaria (sitios web, publicaciones, informes científicos, tesis.), libros de referencia y consulta general (diccionarios, bibliografía).

Para evaluar el potencial de internacionalización de Proecologicos SAS, se creó un cuestionario para llevar a cabo en forma de entrevista que consta de 44 preguntas abiertas enfocadas en 5 áreas claves de la empresa como gerencia general, departamento de gestión

humana, departamento de marketing, departamento de producción y departamento de finanzas. A través del cuestionario se pretende conocer la situación actual de la empresa Proecologicos SAS, con el fin de conocer las fortalezas y debilidades de la misma a la hora de generar un proceso de internacionalización. Anexo 1.

5.3 Análisis e interpretación de datos

Para el análisis e interpretación de los resultados se realiza de acuerdo a los datos obtenidos mediante matrices de análisis, cuadros estadísticos y gráficos.

6. Generalidades de la empresa

6.1 Antecedentes de la empresa

La empresa fue fundada por José Joaquín Guzmán y Ana Triana Silva el 23 de septiembre de 1983, ante la necesidad de independencia y los pocos ingresos obtenidos en el mercado laboral tradicional. Asimismo, esta pareja decide emprender un proyecto propio, con el fin de formular y producir fertilizantes agrícolas, dadas las necesidades nutricionales y características de los cultivos sembrados en el departamento como el arroz, maíz, sorgo, algodón, entre otros. Fue así como empezaron a sacar al mercado productos como Prozinc, un fertilizante de elementos menores, más materia orgánica, que genera una rápida respuesta en el cultivo y estimula el arranque en el crecimiento del mismo; hasta la fecha se sigue comercializando.

En este sentido, se dio el nombre de Proecológicos del Tolima fue conocido desde su fundación hasta el año 2013, ya que desde el 2014 pasó a ser Proecológicos S.A.S., debido a que se constituyó como sociedad familiar conformada por cinco miembros.

“De igual forma, su principal actividad económica está direccionada hacia la formulación, producción y distribución de fertilizantes, acondicionadores de suelos, coadyuvantes y bioinsumos” (El nuevo día, 2019). Adicional a ello, cuentan con una segunda línea de negocio a través de la que prestan servicios de almacenamiento y logística a empresas del sector agro como: Disan S.A, Química Sagal S.A, Dimagrow S.A.S, Paisagro S.A, Agritek S.A.S, FMC S.A, Adama Colombia S.A.S, Terramia S.A, Centrogral S.A, Agroexport de Colombia S.A y Diocrop S.A.S.

No obstante, quienes crearon Proecológicos S.A.S, enfrentaron situaciones adversas como la falta de capital de trabajo, alta carga tributaria y escasa regulación en la normatividad del sector; sin embargo, superaron dichos inconvenientes y hoy cuentan con más de tres décadas en el mercado y generan aproximadamente 30 empleos directos e indirectos.

6.1.1 Misión

Somos una empresa en crecimiento en el mercado colombiano de fertilizantes dedicada a la fabricación y comercialización; por medio de la innovación constante, la experiencia de nuestro equipo de trabajo y una asesoría técnico comercial diferenciada optimizamos la

productividad de los cultivos, respetando el medio ambiente, el bienestar de nuestros colaboradores, la rentabilidad y el posicionamiento de la organización en el sector.

6.1.2 Visión

Proecológicos para el año 2022 será reconocida como la empresa líder en innovación y ventas de fertilizantes en la zona centro - sur del país, ofreciendo a nuestros clientes productos de alta calidad a un costo razonable y excelente grado de desarrollo e innovación tecnológica; desarrollaremos un portafolio de fertilizantes de alta eficiencia agronómica dirigido a cultivos de cordillera y altillanura, que contribuya a la auto sostenibilidad de la agricultura colombiana.

6.1.3 Valores

- Confianza: Establecer relaciones amigables y duraderas con nuestros clientes.
- Responsabilidad: Ser pulcros y transparentes en la oferta de valor de los productos.
- Disponibilidad al cambio: Aceptar los consejos que da el paso de los años en el ejercicio laboral
- Servicio: Somos integradores de la cadena de suministro en el sector Agrícola.

6.1.4 Objetivos corporativos

- Penetrar mercado de ladera Cajamarca, Líbano, Fresno, Herveo, Casabianca.
- Optimizar recursos en planta, producir más con menos costo.
- Consolidar el servicio de Logística y almacenamiento, para empresas Agro.
- Generar alianzas estratégicas para Distribucion de Bio insumos con Multinacionales.

6.1.5 Imagen corporativa

Proecológicos S.A.S, el logo fomenta alternativas agrícolas en desarrollo, con este logo busca proteger tus cultivos y saludables siempre. Figura

Figura 5 Logo de proecologicos SAS



Fuente: (Proecologicos.com, 2019)

7. Análisis Sectorial País de Origen

7.1 Ambiente Político

El panorama político, en efecto, es contrastado: la violencia contra los líderes sociales no da tregua, afectando a jóvenes líderes y ex combatientes en proceso de reinserción, en varias partes del país. A esto se añade la estigmatización contra algunas personas sospechosas de portar el virus. Esto es más preocupante todavía cuando esta estigmatización se dirige específicamente contra los líderes sociales, pues implica para ellos un mayor peligro, debido a que se convierten en blancos todavía más vulnerables. Por otro lado, “la pandemia ha implicado, en muchas regiones, restricciones a la movilidad aún más estrictas que de costumbre; por tanto, esos líderes no pueden escapar en caso de ser amenazados por su actuar político y ser blanco de estigmatización” (Massal, 2020). Al mismo tiempo los organismos internacionales y nacionales de control y monitoreo de la paz tienen mayor dificultad para acceder a esas regiones.

Asimismo, hay señales alentadoras de una movilización de las instancias de implementación de la paz, particularmente de la Comisión de la Verdad que llamó a los actores armados a cesar sus actividades. El ELN, guerrilla aún en actividad, anunció el 30 de marzo un cese al fuego unilateral por un mes (del 1 al 30 de abril) como “gesto humanitario” debido a la pandemia, acatando el llamado del Secretariado General de la ONU a cesar los conflictos armados en el mundo entero. La Conferencia Episcopal y la Misión de verificación de la ONU, que vigila la implementación de la paz, también han apoyado este llamado. La agenda de la paz se mueve con la pandemia, también. En el contexto de una implementación de la paz, aun frágil, pero decidida a pesar de los obstáculos, por parte de la sociedad colombiana, éstas son señales que, sin sobrevalorarlas, son dignas de atención y seguimiento.

7.2 Aspecto económico

Actualmente las perspectivas económicas de Colombia no son las mejores de los últimos años. Se preveía que la desaceleración de la economía mundial y el bajo precio del petróleo iban a afectar gravemente sobre los ingresos del Estado. Y aunque se esperaba un crecimiento del 3,3%, el desempleo enfrentaba uno de sus peores datos, alcanzando el 11,5% de paro. Estas debilidades se reflejan a principios de 2020 con la revisión a la baja de la calificación de riesgo del país a -BBB (Fitch).

Por otro lado, Colombia no es una de las economías más internacionalizadas de la región. No obstante, ha venido creciendo gracias al potente consumo interno y a que las remesas juegan un papel importante para alentarlos. Según la Asociación Bancaria de Colombia, esta última fuente alcanzó en 2019 los 7.000 millones de dólares (el 2,1% del PIB), un récord histórico debido a la buena situación entonces del empleo en Estados Unidos. Asimismo, este monto, equivale al 17% de las exportaciones y supera las ventas al exterior de oro, café, flores, banano, aceite de palma, azúcar y productos químicos (Portafolio, 2020)

De igual forma, Colombia no experimente el peor escenario epidemiológico, su estructura económica hará que sufra enormemente el impacto de la crisis internacional, al menos en el corto y mediano plazo. En la segunda quincena de abril, las caídas se estimaban en -2%, según el Banco Mundial; -2,4%, según el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2020); y -2,6%, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020). También, los escenarios más pesimistas se estima que la economía puede caer hasta el -7,9%, según Mejía (2020) . Dado que la perspectiva de crecimiento para 2020 era del 3,3%, la caída real significa una reducción de entre 6 y 12 puntos.

Adicionalmente, los distintos escenarios del impacto de la crisis asumen que el desempleo aumenta entre un 15% y un 20,5% (Mejía, 2020). Esto significa que puede haber dos millones y medio de nuevos parados. Las remesas, por su parte, caen entre un 30% y un 45% por efecto del aumento del paro en Estados Unidos y España.

No obstante, las dimensiones globales de la crisis y la falta de evidencia sobre el comportamiento epidemiológico del virus hacen difícil predecir la evolución económica mundial en el segundo semestre de 2020. Además, en consecuencia, o adicionalmente, pueden ocurrir eventos insospechados hasta ahora, como la caída a valores negativos del precio del barril de petróleo que tuvo lugar el 21 de abril. Lo que cada vez está más claro es que la presencia del virus va a prolongarse y que el futuro es más incierto de lo esperado.

En Colombia se toman medidas macroeconómicas para hacer frente, al menos en el corto plazo, a la emergencia. El Banco de la República, en su habitual buen juicio, activó medidas extraordinarias y compró en firme los bonos de los intermediarios privados y los bonos públicos en el mercado secundario. También se redujo los encajes bancarios, se rebajó

la tasa de interés y se realizan operaciones de venta de divisas a futuro y de swaps, con el fin de dar liquidez a la economía.

Asimismo, el gobierno creó el Fondo de Mitigación de Emergencias, para la gestión extraordinaria de recursos. Por su parte, el Fondo Nacional de Garantías y el Fondo para el Financiamiento del Sector Agrícola han habilitado recursos para avalar la disponibilidad de crédito para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), y para el sector agrario. Esto permite que sectores fundamentales para la economía, o muy afectados por la crisis, también puedan contar con liquidez. A esto se ha sumado el cambio del calendario fiscal para retrasar los pagos de impuestos, las ayudas para mantener los alquileres y, más recientemente, la decisión del gobierno de no cobrar los pagos de aportes pensionales a las empresas (éste se tiene que pagar al final de la vida laboral). Adicionalmente, y de forma muy destacable, el gobierno ha tomado la decisión de asumir las nóminas de las pymes por tres meses. Esta medida, sin duda audaz y al alcance de pocos países en América Latina, puede ayudar a evitar el deterioro acelerado del débil tejido empresarial del país y del sector que más cantidad de empleo formal produce. “Actualmente, según datos de la Cámara de Comercio de Bogotá, se estima que solo un 3,6% de las empresas de la capital están operando al 100%, y menos de un tercio al 10%, mientras que un 25% están inactivas” (Rodríguez, 2020).

7.3. Ambiente Socio – Cultural

Actualmente, en Colombia, un 47% de los trabajadores está en la informalidad, es decir, 5,7 millones de personas. Asimismo, un cuarto de la población trabaja en micronegocios. Según datos de la Universidad de los Andes, siete de cada diez trabajadores no contribuyen al sistema de seguridad social. La informalidad, además, es mucho más acusada y preocupante en el campo o en ciudades como Cúcuta, en la frontera con Venezuela, donde alcanza el 73%. Por otra parte, la tasa de pobreza multidimensional en Colombia es del 19,6%, y la de pobreza monetaria es del 27%, siendo especialmente intensa en departamentos como Guainía, con un 65%; Guajira, con un 51,4%; o el Chocó, con un 45,1%. A esto se une la enorme desigualdad social y de capacidades del Estado en los distintos territorios.

Con estos datos de fondo, la decisión de crear un sistema de transferencias para sobrellevar la cuarentena era inminente. Cabe recordar que, desde hace varios años, existen programas

de transferencias para paliar la pobreza estructural, como Familias en Acción, Colombia Mayor y Colombia Joven, que llegan a unos 12 millones de personas. Todas las personas que están cubiertas por estos programas lo están también por el régimen subvencionado de salud. La aplicación focalizada de estos programas se realiza a través del Sistema de Selección de Beneficiarios para Programas Sociales (SISBEN), que opera desde 1995.

Pues bien, a través de estos sistemas de transferencias se ha hecho efectivo un pago adicional extraordinario. Asimismo, se ha puesto en marcha un ingreso solidario único de 160.000 pesos (unos 40 euros) orientado específicamente a 3 millones de familias que no están incluidas en los programas citados. Estas han sido identificadas por el gobierno a partir de los datos del SISBEN, del Ministerio de Hacienda y de otros sistemas públicos. Las transferencias costarán aproximadamente el 0,9% del PIB.

A estas gestiones se agregan el adelanto de la medida de la devolución del IVA (prevista en la reforma tributaria de 2019), que beneficiará a un millón de familias de bajos ingresos, y la activación de ayudas al alquiler para empresas y ciudadanos. Por otro lado, hay que mencionar los programas específicos impulsados por los gobiernos locales y regionales. En la capital, la Alcaldía Mayor ha creado el programa Bogotá Solidaria, que tiene previsto transferir aproximadamente 100 euros cada 23 días a 350.000 familias, durante el tiempo

que dure el confinamiento. Asimismo, el ente local pretende dar cobertura a 150.000 familias adicionales a través de donaciones de ciudadanos y empresas.

Al margen de las medidas, cabe destacar lo innovadores que son los sistemas de focalización de beneficiarios, y reconocer la eficacia de los sistemas de transferencias, pese a las polémicas suscitadas por los fallos de información y las dudas sobre el control de los beneficiarios. No obstante, también hay que advertir que, ante las perspectivas económicas y sanitarias, limitar las iniciativas a un único pago resulta insuficiente. Además, los programas (nuevos y preexistentes) cubren a unos 6 millones de familias, pero los datos indican que las

familias vulnerables podrían llegar a los 10 millones. En este sentido, ya se han constatado reclamaciones en los barrios más pobres, protestando por la tardanza de las ayudas o por la falta de cobertura.

Por otra parte, surge un gran problema adicional: la baja protección que padece la clase media, menos pobre pero vulnerable. En Colombia hay un sistema de acceso a los servicios públicos según una estratificación socioeconómica de barrios, que se califican del 1 al 6: 1 es el nivel más pobre, y 6 el más rico. De acuerdo con este sistema, los barrios pobres reciben una subvención y los más ANÁLISIS CAROLINA 24/2020 6 ricos pagan sobretasas. Es decir, se opera bajo un criterio de ubicación de las viviendas, no sobre la capacidad económica y la riqueza individual. Este criterio puede tener sentido para sufragar los servicios públicos, pero el problema es que se ha generalizado como el sistema por excelencia para acceder a todo tipo de ayudas. De hecho, para ser reconocido como vulnerable en el SISBEN, es preciso pertenecer a los estratos 1, 2 o 3.

Por otra parte, surge un gran probl

7.4. Ambiente Tecnológico

Según estudio realizado por Vanguardia (2020), el uso de herramientas tecnológicas en el sector empresarial aumenta en un 45% la satisfacción de los clientes. Debido a los constantes cambios tecnológicos que enfrentamos, las compañías se plantean retos para la gestión de la información y comunicación de una manera eficiente. Su equipo profesional debe estar calificado y ser multidisciplinario para asumir estos cambios, además de contar con herramientas de alto alcance integral. Las empresas deben apoyarse en inteligencia artificial, el internet de las cosas y big y smart data para orientar sus modelos de negocio hacia el éxito.

Sin embargo, según cifras del Observatorio de Economía Digital, en Colombia solo el 11,7% de las empresas cuentan con una estrategia digital. En la encuesta realizada, el 72% de los encuestados afirman que quiere sustituir las tecnologías heredadas y el 69% desea reducir su ineficiencia operativa.

Por otro lado, un factor importante que determina el crecimiento y sostenimiento de las compañías está en su operación, lo que se traduce en la experiencia del cliente. A pesar de que actualmente se facilite el acceso a redes sociales o aplicaciones empresariales, algunos

usuarios prefieren el contacto telefónico cuando tienen un problema. No obstante, si las organizaciones no cuentan con unas herramientas para llevar con efectividad este proceso, corren el riesgo de perder fidelización. Así mismo, el desempeño de sus colaboradores se ve afectado y es difícil obtener resultados de crecimiento.

De acuerdo con Fabio Szuldiner, Sales Director de net2phone para Colombia, una de las compañías líder en soluciones de telefonía IP en el mundo: “La reinención de los negocios es necesaria para mantenerse competitivos. Las iniciativas tecnológicas no solo representan un aumento en los ingresos de las empresas, por la optimización de los recursos, sino que ofrecen una mejor calidad y eficiencia en los procesos. Por ende, se incrementa la satisfacción de los clientes, que adoptando las soluciones adecuadas puede mejorar incluso en un 45%.”

Con la ley 1978 de modernización del sector y su cobertura de conectividad en todas las regiones del país, es posible que las empresas alcancen nuevos públicos y sectores para convertirlos en clientes potenciales de su organización y hacer inversiones millonarias a largo plazo.

8. Diagnóstico de la empresa

8.1 Resultados del Diagnóstico por categorías o áreas

Gerencia general

La empresa Proecológicos SAS, empresa tolimense innovando en el agro Con más de 35 años de experiencia, esta empresa tolimense continúa posicionando sus productos como uno de los mejores para el agro colombiano, los objetivos trazados por la empresa, se miden de acuerdo en Volúmenes y/o cifras de venta divididos en Cortes trimestrales, por otro lado, se verifican los cumplimientos porcentuales parciales en referencia a la cifra anual que se tiene proyectada y/o presupuestada, tiene alianzas estratégicas con otras empresas del sector como Adama Colombia SAS para la Distribución de los Biofungicidas Timorex gold y STK Regev, Terramía SAS para penetrar el mercado con el portafolio de Bioestimulntes. Dimagrow sas para atender el mercado de los Llanos Orientales, Impomagro SAS para la Distribución e identificación de necesidades los agricultores en maquinaria agrícola. Además, tiene buena participación en el mercado de cultivos de Arroz, Maíz, Caña, Frutales, Hortalizas, Albahaca en el los Departamentos del Tolima, Huila, Boyacá.

En este sentido, Proecológicos es un patrimonio familiar donde cada miembro tiene un rol específico: Joaquín Guzmán, es fundador y gerente general; Andrés Guzmán, gerente comercial; Diego Guzmán, gerente de producción, y Ana María Guzmán, se desempeña en el departamento de Investigación & Desarrollo, todos, hijos de esta pareja de empresarios. Por ende, el gerente de producción afirma que la Cámara de Comercio de Ibagué ha sido un apoyo fundamental para actualizar y adquirir nuevos conocimientos en temáticas de logística e inventarios, normas tributarias, capacitaciones de atención al cliente y patrocinio para la asistencia a ferias empresariales. También, tienen programa activo de Responsabilidad Social Empresarial como donaciones periódicas a Fundaciones sociales y equipos de rescate animal; la empresa tiene dificultades con los acuerdos regionales de integración, ¿cómo el TLC o el de la CAN con el MERCOSUR, por la falta de subsidios para las Pyme, acuerdos comerciales a largo plazo, demasiada oferta en el mercado; todo eso permite tener una ventaja competitiva en trabajar de la mano con el agricultor, acompañamiento en campo, productos formulados con materias primas solubles en la solución del suelo, crear comunidad y redes de amigos.

Proecológicos SAS, tiene participación activa en ferias nacionales como Agroshow Pajonales, en la que dio a conocer todo su portafolio en fertilizantes radicales y foliares, acondicionadores de suelos, hidrosolubles y coadyuvantes. El visitante tuvo la oportunidad de conocer productos como Extensil, Timorex Gold, Agrostick y Phitomak, entre otros, fabricados y comercializados directamente por Proecológicos SAS. La empresa participo a una feria internacional, con el apoyo de la Cámara de comercio de Ibagué, nos subsidió la asistencia a una feria Internacional en Costa Rica, y brindó algunas capacitaciones sobre manejo de clientes y oferta exportable, se tuvo el apoyo de Proexport en el acompañamiento del proceso de selección de la información para presentar ofertas de valor a nivel Internacional y fue una experiencia muy buena para Proecológicos SAS; nuestros productos aún no han sido exportados.

En cuanto a procesos previos de exportación se lleva a cabo un análisis de la información básica sobre la oferta Internacional para la empresa, términos de negociación, documentación exigida a nivel de exportaciones, desarrollo de marca e imagen, de acuerdo a las investigaciones para Proecológicos SAS es muy satisfactorio tener una base de datos importante sobre los procesos, empresas y modelos de exportación. Asimismo, utilizar estrategia para elegir los mercados internacionales en los que quiere competir como la búsqueda de bases de datos en Proexport, Bancoldex, Pangiva, Sicex, entre otros; por otro lado, cumplir con los requisitos internacionales como compromisos y/o contratos en términos de precio, calidad, volumen, frecuencia de despachos, soporte técnico, empaques y embalajes y tener buena relación con los clientes para el intercambio de información técnica y variación de precios. La situación que se está viviendo a nivel mundial y las políticas para llevar a cabo la exportación del producto se ve afecta por alta carga tributaria, aumento del IVA, falta de incentivos al empresario, contrabando de Arroz, alza de precios en Materias primas importadas, cancelación de políticas cero aranceles, entre otros. Además, se tiene en cuenta los obstáculos para internacionalización del producto son el incumplimiento de la política de precios del Cliente final, Contratos de Volúmenes en frecuencias de despacho.

Llegar a cumplir la política de precios del Cliente final, Contratos de Volúmenes en frecuencias de despacho.

Gestión humana

La empresa no tiene un manual de funciones para estipular el cargo de sus empleados, esto es una debilidad para la empresa por la falta de implementación del mismo esto permite que no haya un control de las actividades de cada uno del personal que labora dentro del Proecológicos SAS; para llevar a cabo el proceso o promover la internacionalización de la empresa, aunque que el cargo no este estipulado hay una persona encargada que establece vínculos a través de Proexport y sus bases de datos, tiene asesoría de la cámara de comercio Ibagué.

Una ventaja para la empresa, que tiene buena comunicación con el cliente, donde ellos pueden exponer sus inquietudes a través del buzón de quejas y reclamos y realizar visitas de campo a sus respectivos cultivos; otra ventaja es que tiene muy buena comunicación con los clientes del exterior, aunque no haya exportado sus productos; por otro lado, Proecológicos SAS para conocer las necesidades de sus clientes se hace por medio de ventas consultivas y suplir el abastecimiento de los productos por medio de la base de datos que tiene la empresa.

Departamento de marketing

Proecológicos SAS como estrategia del departamento de Mercadeo y Ventas es preparar a su capital humano y mejorar su calidad para obtener un excelente producto y ofrecer un buen servicio al cliente, así la empresa tenga un gran volumen de venta. Por otro lado, los clientes se integran cada vez más con la empresa y la recomienda, el cual se puede evidenciar en el posicionamiento de la identidad corporativa slogan, logo y marcas que se ha logrado sin realizar mayores cambios en el tiempo, por un periodo de más de 35 años y su ubicación geográfica, con gran aceptación por parte de los consumidores.

Otro de los aspectos a resaltar es el buen manejo que ha tenido la empresa en cuanto a la publicidad que implementa, lo cual le permite tener reconocimiento con una de las mejores para el agro colombiano como lo destaca la revista Mundo Empresarial & Social Ibagué, esta empresa cada año le apuesta a la innovación tecnológica desarrollando productos de alta calidad, brindando asesoría técnico comercial diferenciada y contribuyendo a la sostenibilidad de la agricultura colombiana. La empresa tiene interacción con el público a través de redes sociales -Facebook, Twitter, Instagram- con actualizaciones diarias y a través

de la página web institucional para dar a conocer el portafolio de servicios; por otro lado, hay cliente que no utilizan correos electrónicos para ellos se le hacen llegar el portafolio de servicio actualizado con todo lo relacionado con la empresa.

A la hora de encontrar clientes potenciales en el extranjero, la empresa verifica y consulta la base de datos con el fin de conocer sus expectativas del cliente en cuanto a las costumbres y preferencias para tener una comunicación más adecuada. Adicionalmente, la empresa tiene claro que debe iniciar un proceso de exportación; con el fin de cumplir los requerimientos normativos del país de destino y además un proceso de adaptación del producto para llevarlo al extranjero.

Departamento de producción

El proceso que lleva actualmente Proecológicos SAS, permite que se tengan a tiempo todos los pedidos realizados por volumen y en su mayor parte los pedidos son personalizados, es decir producir volumen a grande a un solo cliente con medio de ventas estratégicas; por lo tanto, la empresa tiene la capacidad de satisfacer la demanda de su mercado objetivo.

La empresa busca que las materias primas que se usen sean ecológicas y amigables con el medio ambiente, porque se lleva a cabo la evaluación de la materia prima mediante certificados de calidad y análisis de Laboratorio; se tiene como desventaja que los procesos tecnológicos que se utiliza para la producción es muy poco. Asimismo, las empresas cumplen con las regulaciones sanitarias, de calidad y seguridad que impone el gobierno del país extranjero si mediante controles de calidad en laboratorios certificados y la implementación de SG

Para proteger la compañía, la empresa está asegurada contra Póliza todo riesgo de las Instalaciones y equipos en planta.

Es importante resaltar el hecho de que en todo el proceso productivo la empresa para ser competitivo trabaja con acompañamiento en campo, trabajando con los amigos, para ofrecer un producto de excelente calidad, como por ejemplo la evaluación por hectárea del arroz, también realiza estudios para calidad con contrato con laboratorio certificados ante los entes de regulación, en este caso el Instituto Colombiano Agropecuario ICA; todo esto con el fin de ofrecer un producto de alta calidad para los consumidores.

Departamento de finanzas

El departamento de Finanzas maneja información confidencial, para llevar a cabo el proceso de producción cuenta con el capital propio sin endeudar para tal fin, siempre está a la deriva sobre todo lo relacionado con las finanzas, pero ofrece a los consumidores un producto de excelente calidad.

Por otro lado, Proecológicos SAS, tiene los recursos propios para llevar a cabo las adaptaciones al producto para satisfacer las necesidades de los clientes, la empresa con el apoyo de Cámara de comercio, Proexport, Bancoldex, puede llevar a cabo viajes de negocios internacionales y asistir a ferias comerciales fuera del país, por otro lado, logras las certificaciones internacionales con el apoyo de las mencionas empresas, esto permite que tenga una buena imagen por los producto que ofrece al extranjero.

Se concluye que la empresa tiene un buen reconocimiento en el país y esto le favorece a la empresa para dar inicio a la exportación de sus productos. Además, tiene altos estándares de calidad en los procesos que se ven evidenciados con la implementación de SG. Por otro lado, la empresa cuenta una estructura de producción eficaz y un buen manejo del tiempo en producción por volumen, lo que facilita el acceso a una gran oferta de productos en el momento que se requieran, lo cual sería muy importante en el momento de exportación por la capacidad instalada. Otro aspecto clave del potencial de internacionalización está relacionado con la alta calidad que maneja el producto, esto permite buena aceptación del mismo.

Por último, aunque Proecológicos SAS tiene varios aspectos para mejorar, el producto elegido para el proceso de exportación es bueno, de alta calidad y con estándares certificados, lo cual genera valor agregado y reconocimiento, esto facilita el proceso de internacionalización.

9. Selección de Países

9.1 Exportaciones Colombianas del Producto

Según Trade Map (2019), el ranking de los 10 países a los cuales Colombia les exporta en mayor cantidad productos hevircidas; son los siguientes:

Tabla 1 Los 10 países a los cuales Colombia les exporta en mayor cantidad el producto

Importadores	Valor exportado en 2019
Mundo	43.256
Ecuador	6.915
México	5.684
Perú	5.208
Panamá	4.343
República Dominicana	3.723
Costa Rica	3.720
Guatemala	1.938
Honduras	1.879
Bolivia, Estado Plurinacional de	1.796
Nicaragua	225

Fuente: (Trade Map, 2019).

9.2 Importaciones Mundiales del Producto

De acuerdo a la información de lista de los importadores para el producto seleccionado se pudo extraer la siguiente información como se puede ver en la tabla 3.

Tabla 2 Ranking de los 10 países que importan en mayor cantidad de herbicidas

Importadores	Valor importado en 2019
Mundo	36.386.666
Brasil	3.618.634
Francia	2.001.735
Alemania	1.594.195
Canadá	1.428.435
India	1.326.775
Estados Unidos de América	1.090.766
Reino Unido	1.040.647
España	1.017.877
Italia	873.189
Viet Nam	867.040

(Trade Map, 2019)

9.3 Selección Previa y Justificación de Países

Para tomar la decisión a que países se tiene en cuenta para el presente trabajo, se realizó un análisis de los países que más importaron el producto y los países a los cuales Colombia exportó dicho producto en mayor cantidad. Además de esto, se tuvo en cuenta la sugerencia de la compañía, el cual tenía como preferencia Costa Rica, Panamá, Ecuador, Brasil. Finalmente, México se tuvo en cuenta debido a su buen desempeño como importador del producto. Los países seleccionados son Costa Rica, Panamá, Ecuador, Brasil y México.

9.4 Caracterización de Países seleccionados

Costa Rica

“Costa Rica es un país pequeño situado en la América Central con una superficie de 51.100 km² tan solo mayor que El Salvador y Belice, pero, desde muchos puntos de vista, es un gran destino para el visitante.” (FAO, 2020) Es un país, de gran potencial turístico que está valorado como uno de los destinos internacionales más visitados. Una de sus principales fuentes de ingreso es el turismo. Democracia, paz, país sin ejército desde 1949.

Tiene una diversidad de especies animales y vegetales característicos de la zona intertropical que responden a la ubicación del país de acuerdo con las coordenadas geográficas que es entre los 8° 02' 26" y los 11° 13' 12" al norte del Ecuador y los 82° 33' 48" al oeste de Greenwich. Costa Rica por su posición ístmica significó un puente biológico y cultural que permitió el encuentro de especies forestales y animales, así como de culturas del norte y del sur del continente. La diversidad de flora y fauna de las más altas del mundo. Su posición ístmica le permitió la migración de especies entre las masas continentales del Norte y Sur América. El 25.58% de su territorio está protegido bajo diversas formas de conservación.

Aunque el país es pequeño y cubre solo el 0.03% de la superficie del planeta, tiene el privilegio de ser el hábitat del 5% de la biodiversidad existente en todo el mundo. El 25.58% de su territorio está protegido bajo diversas formas de conservación.

Costa Rica, ofrece además un excelente escenario para las inversiones y el establecimiento de importantes empresas internacionales, gracias al reconocido nivel académico de su población, al buen estándar de servicios modernos y a su estabilidad sociopolítica

Panamá

Panamá, situada en América Central, tiene una superficie de 75.420 Km² con lo que se encuentra entre los países más pequeños; con una población de 4.159.000 personas, se encuentra en la posición 129 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 55 habitantes por Km². Su capital es Panamá y su moneda Balboas.

Por otro lado, la economía número 77 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2018 fue de 21.741 millones de euros, con una deuda del 39,49% del PIB. Su deuda per cápita es de 5.228€ euros por habitante. También, la última tasa de variación anual del IPC publicada en Panamá es de marzo de 2019 y fue del -0,2%.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Panamá, en 2018, fue de 13.245€ euros, con el que se sitúa en el puesto 60 del ranking y sus habitantes tienen un bajo nivel de vida en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los panameños se encuentran en el puesto 66.

Si la razón para visitar Panamá son negocios, es útil saber que Panamá se encuentra en el 79º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Economía. La economía panameña es reconocida como una de las más sólidas de Latinoamérica. Por un lado, de acuerdo al Fondo Monetario Internacional, Panamá (PPA US24.526) junto a Chile (PPA US24.796) son los países latinos más ricos. Por el otro, su calidad de vida es de las más altas del continente, comparado con otros países latinos tiene el cuarto mejor Índice de Desarrollo Humano; después de Argentina, Uruguay y Chile.

Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional para el 2016, la economía de Panamá es la octogésima octava (88ª) más grande del mundo con un PIB de US40.329 millones, detrás de Ecuador 62ª (US\$99.118 millones), Perú 52ª (US\$ 180.291 millones), Colombia 42ª (US\$274.135 millones) y Venezuela 33ª (US\$ 333.715 millones).

Por otro lado, “las actividades primarias son reducidas en comparación con el resto de los sectores económicos de Panamá” (Montoya, 2017). Uno de los mayores desafíos de las actividades agrícolas es el clima del país, pues implica fuertes lluvias durante la mayoría del año que impiden el cultivo de muchos productos agrícolas. Además de la competencia internacional. Esto provoca que gran parte de los alimentos consumidos en el país sean importados, siendo Estados Unidos su mayor proveedor.

Los principales productos agrícolas del país son banano, cacao, café, coco, maíz, papa, arroz y caña de azúcar. Mientras que el ganado es principalmente pollos, cerdos y vacas. Su industria forestal también es considerable gracias a sus reservas madereras de caoba y a la siembra de más de 60.000 hectáreas de bosques de teca y pino.

También parte de las actividades primarias, está el sector minero. Este a diferencia de la agricultura, es uno de los más dinámico del país gracias a sus grandes reservas mineras. Panamá cuenta con reservas de 12 millones de onzas de oro, 25.000 onzas de plata y 250 toneladas de molibdeno. Igualmente cuenta con grandes cantidades de cobre.

Política: la situación “política nacional, actualmente atraviesa por un creciente aumento del descontento popular, el cual encuentra sus raíces en motivos de índole social, político y económico” (Robles , 2018), condición ésta que se refleja por un constante aumento de reclamos, protestas y cierre de calles. Las causas más comunes son principalmente la falta de agua potable, pésimas condiciones de las escuelas, razones de salud, transporte y seguridad entre otros.

Como se puede observar son las mismas causas que los actuales gobernantes y autoridades, prometen resolver si eran elegidas. Otra de las causas lleva una importante cuota de carácter económico, que se manifiesta principalmente en un alto nivel de desempleo en la juventud y se traduce en un constante aumento de delitos, principalmente de hurto y robo, los que afectan gravemente a la población de los sectores populares y marginales.

La falta de vivienda igualmente para los matrimonios jóvenes y el alto costo de la vida vienen a completar el cuadro de angustias y desesperación que a diario vive el pueblo. Da tristeza ver a una gran cantidad de jóvenes en las áreas metropolitanas que se dedican a la buhonería, los llamados pavos del transporte informal, conductores de taxi, los populares bien cuidao de los autos.

Éste descontento que estamos describiendo a pesar de que el mismo y por sí mismo no logra convertirse en un descontento político o social de tal forma que no logra ser canalizado todavía por alguno de los sectores políticos independientes de los partidos u organizaciones de la burguesía pero, a su vez, no se inclina por otras propuestas o alternativas políticas con planteamientos diferentes, esta clase de descontento viene registrando un aumento progresivo en la sociedad el cual comienza a tener efímeras manifestaciones políticas.

La acumulación de luchas, así como el nivel de conciencia actual de las luchas de las masas, a nuestro modo de ver la actual situación, a pesar la falta de tradición para pasar de la protesta social a la conciencia política, creemos que se ha creado un vacío político, que los partidos de la burguesía han dejado, al haber perdido la confianza política de una buena parte de los sectores obreros y populares y de amplios sectores de las capas medias de la población.

Ecuador

Ecuador o República de Ecuador es un país ubicado en la parte noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. “Este país se divide en 24 provincias y su capital es Quito, aunque la ciudad más poblada se llama Guayaquil” (Máxima, 2020). Por otro lado, tiene una extensión total de 283.561 km² y dentro de sus territorios fuera del continente se encuentran las islas galápagos, ubicadas a más de mil km de la costa pacífica; su extensión convierte a Ecuador en el cuarto país más pequeño del continente. No obstante, cuenta con 16 millones de habitantes, lo que lo ubica en el primer lugar de América del Sur en cuanto a la cantidad de habitantes en relación a la extensión de su territorio. Este es el primer país del mundo en obtener derechos de la naturaleza, que hoy están garantizados en la Constitución Nacional de Ecuador. En consecuencia, el 20% del país es una reserva ecológica.

Características geográficas de Ecuador, Volcán Chimborazo y el volcán Chimborazo tiene 6.313 metros de altura. Por estar ubicado sobre la línea del ecuador, este país se ubica tanto en el hemisferio norte como en el hemisferio sur del planeta. Presenta tres características geográficas principales: Golfo de Guayaquil. Divide el país en una parte norte

y en otra sur, Cordillera de los Andes. Comprende la parte central del país. Allí, se encuentra Quito (la capital del país) y Cotopaxi, el volcán activo que se ubica a mayor altura del mundo.

Llanura amazónica. Ubicada hacia el lado este del país.

Volcán Chimborazo. De 6.313 metros de altura, se trata del punto más alejado del centro de la Tierra, por la inclinación elíptica del planeta. Gran parte del territorio de este país se encuentra a una altura superior a los 1.500 metros sobre el nivel del mar.

Clima e hidrografía de Ecuador: Aunque se encuentra sobre el ecuador, su clima es muy variado gracias al relieve que presenta. Hay varios tipos de climas. El principal es el tropical, en un tercio del país cerca de la costa norte y la región amazónica. Además, en los dos tercios restantes se pueden ver diferentes climas subtropical húmedo, seco, mediterráneo, tropical de sabana, tropical de montaña y hasta clima desértico. Asimismo, en la zona costera las temperaturas oscilan entre 20° y 33° C, mientras que en la zona de las sierras las temperaturas son entre 3° y 26° C.

En la capital existen temperaturas agradables casi todo el año, aunque durante la época húmeda (que es entre octubre y marzo) las temperaturas pueden llegar a descender incluso por debajo de los 0° C. Por otra parte, el extremo de las temperaturas se presenta en la ciudad de Guayaquil, donde pueden llegar hasta los 40° C. También, la mayoría de los ríos nacen en la zona de la sierra y descienden en dirección al océano Pacífico o hacia el este en dirección al río Amazonas.

Flora y fauna de Ecuador está la reserva en Ecuador y el parque Nacional Yasuni es la zona con mayor biodiversidad del planeta. No obstante, la fauna de Ecuador es una de las más ricas del planeta. Entre las especies que abundan, en Ecuador se pueden ver muchos mamíferos como el mono, la pantera, el oso, el tigre, el jaguar, el puma, el tapir; anfibios como serpientes venenosas, boas, cocodrilos, tortugas, ranas y aves como el guacamayo, perico, tucán, ibis, águila y cóndor. “En cuanto a la flora, también posee una abundante cantidad que se encuentra protegida por la Constitución” (Máxima, 2020). Se puede ver, en las zonas calientes, bosques secos tropicales y bosques húmedos. El parque Nacional Yasuni es la zona con mayor biodiversidad del planeta.

Fue en las islas Galápagos donde llegó el científico Charles Darwin y elaboró, inspirador por la variedad de especies, su teoría de la selección

Brasil

Brasil, situada en América del Sur, “tiene una superficie de 8.515.770 Km², así pues, es uno de los países más grandes del mundo; con una población de 209.469.333 personas, es uno de los países más poblados del mundo 25 habitantes por Km²” (Datosmacro, 2020). Su capital es Brasilia y su moneda Reales brasileños. Por otro lado, Brasil es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2018 fue de 1.389.520 millones de euros, con una deuda del 87,89% del PIB. Su deuda per cápita es de 6.634€ euros por habitante; la última tasa de variación anual del IPC publicada en Brasil es de diciembre de 2019 y fue del 4,5%.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Brasil, en 2018, fue de 7.562€ euros, con el que se sitúa en el puesto 77 del ranking y sus habitantes tienen un bajo nivel de vida en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita. Por ende, Brasil se encuentra en el 109º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

La economía de Brasil es líder en América Latina en diversos sectores económicos, tales como lo industrial, agricultura y exportaciones. Además, es integrante del bloque BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), países considerados superpotencias emergentes. La nación es integrante de otros foros económicos importantes tanto a nivel regional como a nivel internacional, tal es el caso del MERCOSUR, la UNASUR y la CELAC así como del G20. A pesar de su alto desarrollo industrial y de poseer altos niveles de inversión extranjera, Brasil es una de las naciones más desiguales del continente, debido a las inmensas diferencias que existen entre la población urbana y la población rural, esta última en su mayoría sumida en altos grados de pobreza y analfabetismo. “Los pueblos indígenas brasileños comprenden un gran número de distintos grupos étnicos que habitaban el actual territorio brasileño antes de la llegada de los europeos en el siglo XVI y aún hoy existen numerosas etnias en diversas zonas del país” (Ecured, 2020).

México

México abarca una extensión territorial de 1,964,375 km², de los cuales 1,959,248 km² son superficie continental y 5,127 km² son superficie insular. A este territorio debe añadirse la Zona Económica Exclusiva de mar territorial, que abarca 3,149,920 km², por lo que la superficie total del país es de 5,114,295 km². Asimismo, las coordenadas extremas que enmarcan el territorio mexicano son:

Norte: 32° 43' 06'' latitud norte, en el Monumento 206, en la frontera con los Estados Unidos de América (3 152.90 kilómetros).

Sur: 14° 32' 27'' latitud norte, en la desembocadura del río Suchiate, frontera con Guatemala (1 149.8 kilómetros).

Este: 86° 42' 36'' longitud oeste, en el extremo suroeste de la Isla Mujeres.

Oeste: 118° 27' 24'' longitud oeste, en la Punta Roca Elefante de la Isla de Guadalupe, en el Océano Pacífico.

México cuenta con una población de 112,336,538 habitantes, de acuerdo con el más reciente censo del Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática (2010). De ellos, 57.5 millones son mujeres y 54.9 millones son hombres. Su idioma oficial en México es el español; solamente el 6.83% habla alguna lengua indígena, las más representativas son el Náhuatl y Maya.

La Ciudad de México se encuentra a 2,240 metros sobre el nivel del mar, lo cual favorece tener un clima agradable en el mes de marzo al presentar una temperatura aproximada Mínima (4.8°C) / Máxima (25.8°C) / Media (15.3°C).

10. Selección de Mercados

10.1 Variables de Análisis

Para llevar a cabo el plan de exportación del producto se tiene en cuentas las siguientes variables:

- Idioma
- Distancia geográfica
- PIB, PIB per cápita y su crecimiento
- Accesibilidad a canales de distribución
- Índice de Competitividad
- Facilidad para hacer negocios

Idioma – 20% de importancia sobre 100%

Para la variable del idioma se identifica aquellos países que hablan español y se les proporciona un puntaje de 10, ya que es el mismo idioma que hablan en el país de origen del producto, en el caso de Brasil se calificó con 7 pues no se habla español, pero existe una cantidad importante de hispanohablantes en dicho país, lo cual le proporciona una alta importancia.

El idioma es el aspecto de mayor importancia, ya que la empresa actualmente no cuenta personal bilingüe, debido a esto la negociación será un poco difícil con países que hablen un idioma diferente al español; pero, sin embargo, la empresa tiene la posibilidad de contratar servicios adicionales que cubran este inconveniente.

En el mundo competitivo de hoy, las lenguas o idiomas forman parte clave de la cultura moderna, pues nos ayudan a ampliar los conocimientos e interactuar con gente de otras partes del mundo, nos sirve para aprender de las tradiciones de otros países, establecer amistades y hacer negocios. Por ende, " el fenómeno de la globalización está haciendo patente la necesidad que tienen los empresarios de todos los sectores debe aprender alguno de los idiomas más utilizados en el mundo de los negocios" (Miller, 2017).

Distancia geográfica -15% de importancia sobre 100%-

Para determinar la distancia geográfica, se tomó como referencia la distancia de uno de los países más alejados desde Colombia como es Nueva Zelanda 12130 km- y se dividió entre 10 y nos da como resultado 1.213 para poder asignar un puntaje entre 0 y 10, luego se toma la distancia específica de cada país, se dividió esta en 1,213 y finalmente al máximo puntaje -10- se le restó cada resultado, con este cálculo se determinó que el país más cercano – Ecuador: 832 km- obtuvo una calificación de 9,3 mientras que el más alejado –México: 3744,23 km- obtuvo una calificación de 6,91.

Tabla 3 Distancia Geográfica

Pais	Costa Rica	Panama	Ecuador	Brasil	Mexico
Distancia	1191 Km	841 Km	806,17 Km.	2.552,17 Km	3.744,23Km
	0,98	0,69	0,66	2,10	3,09
	9,02	9,31	9,34	7,90	6,91

Fuente: elaboración propia

“La distancia es un factor determinante en la orientación geográfica de los flujos de comercio entre los países: cuanto más próximos estén unos países, mayor será el comercio entre ellos” (Fanjul, 2018). En los últimos tiempos, sin embargo, se pensó que la relevancia de la distancia había disminuido, gracias a la mejora en los transportes (y la consiguiente reducción de costes) y en las telecomunicaciones, y a las mayores facilidades que el e-commerce ofrece para identificar clientes o suministradores, negociar contratos, efectuar pagos, entre otros.

En este sentido, “la relación entre distancia y flujos de comercio se ha teorizado en los denominados “modelos de gravedad”, según los cuales, los flujos de comercio entre dos países dependen fundamentalmente de la distancia entre ellos y del tamaño de sus economías” (Barroso, 2018). Además, la distancia física afecta no sólo al comercio de bienes, sino también al de servicios, en el que no existe desplazamiento físico de bienes.

PIB y PIB per cápita 10 % de importancia sobre 100%

Otro factor determinante de la competitividad de los servicios de las empresas es el producto interior bruto (PIB) de un país, es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales

producidos usando los factores de producción disponibles dentro de un país en un periodo determinado (Banco de la República, 2020).

Por ende, cuando se usan los precios actuales (precios corrientes) para calcularlo se habla de PIB nominal, y al usar los precios de un año base (precios constantes) se conoce como PIB real. Este último es una mejor medida de la actividad económica de un país al medir exclusivamente el cambio en la producción de bienes y servicios en la economía (cantidades), dejando de lado el efecto de las variaciones de los precios. Teniendo en cuenta lo anterior, expone que una nación estable y/o en crecimiento económicamente garantiza condiciones favorables de negociación.

Para hallar los puntajes del PIB y el PIB per cápita se tomó como referencia el valor del PIB Per cápita más alto es Panamá 15575.07 dólares y se dividió en 10, da como resultado 1557.507, luego se divide el valor del PIB per cápita de cada país en 1557,507, la misma operación se realiza con el PIB y al final se saca un promedio de ambos valores.

Tabla 4 PIB per cápita

<i>PIB per cápita</i>		
Costa Rica	12027,37	7,7
Panamá	15575,07	10,0
Ecuador	6344,87	4,1
Brasil	8920,76	5,7
Mexico	9673,44	6,2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5 PIB

PIB		
Costa Rica	60,13	0,3
Panamá	65,06	0,3
Ecuador	108,4	0,6
Brasil	1869	10,0
México	1221	6,5

Accesibilidad a canales de distribución 10% de importancia sobre 100%

“Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final” (Giner, 2019). Asimismo, cada negocio debe estudiar qué canal de distribución y estrategia son los que más le convienen para generar mayores ventas al mínimo coste, analizando sus propios productos, capacidad distribuidora y estrategia empresarial.

En este sentido, se debe analizar los canales de distribución, para saber cómo llega el producto hasta su destinatario final. Por ende, tiene en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

Facilidad para hacer negocios 7% de importancia sobre 100%

Para determinar la facilidad para hacer negocios, el portal Datos Macro (2019) presenta un estudio en el que califica a través del Doing Business la facilidad para hacer negocios en cada uno de los países estudiados, dicha calificación se da entre 1 y 100 por lo que cada resultado se divide entre 10 y se agrega a la matriz de selección.

Tabla 6 Facilidad de hacer negocio

<i>Facilidad de hacer negocio</i>		
<i>País</i>	<i>Puntaje</i>	<i>/10</i>
Costa Rica	68,89	6,9
Panamá	66,12	6,6
Ecuador	57,94	5,8
Brasil	60,01	6,0
México	72,09	7,2

Fuente: elaboración propia

Esta variable es muy importante porque permite ciertas garantías a la hora de empezar una negociación. Según El Banco Mundial publica en el documento “Doing Business 2020”, que mide la facilidad de crear una empresa en 190 países a través de 10 indicadores que permiten elaborar un ranking de los puntajes obtenidos, que van de 1 a 100 puntos. Los

indicadores son “la apertura de un negocio, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversionistas minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, contrataciones con el gobierno, cumplimiento de contratos y resolución de la insolvencia” (Zuniga, 2019). A medida que el índice es mayor, la regulación del país para la actividad empresarial es más propicia.

Índice de Competitividad 7% de importancia sobre 100%

El Foro Económico Mundial define competitividad como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (Chacón, 2015). Asimismo, la organización afirma que el nivel de productividad establece el estado de prosperidad que puede ser alcanzado por una economía y, que, a su vez, es en sí mismo un determinante fundamental en las tasas de crecimiento.

Para calificar el índice de competitividad se otorga una calificación por parte de Datos Macro (2019), con base en dicho estudio se ubicó el país que contaba con la mejor calificación Singapur, 84.78 este valor se dividió en 10 equivale 8.478 y el puntaje de cada país se dividió en el valor de referencia.

Tabla 7 Índice de competitividad

<i>Índice de competitividad</i>		
<i>8,478</i>	<i>Puntaje</i>	<i>/10</i>
Costa Rica	62,01	7,3
Panama	61,64	7,3
Ecuador	55,74	6,6
Brasil	60,93	7,2
Mexico	64,65	7,6

Fuente: elaboración propia

11. Estudio Financiero

Para llevar a cabo este plan de exportación se presenta las proyecciones financieras a 5 años del proyecto con sus respectivos indicadores que sustentan la viabilidad económica y financiera del mismo.

Tabla 8 Activos diferidos

Inversión en Preoperativos					
Rubros	Valores				
Estudio de factibilidad	\$ 2.400.000				
Gastos Legales	\$ 5.495.550				
Adecuaciones Locativas	\$ 3.395.000				
Compra del Botiquín y Extintor	\$ 200.000				
Publicidad preoperativo y lanzamiento	\$ 1.000.000				
Sistema de Alarma contra Incendios	\$ 1.140.000				
Total de Inversiones en Preoperativos	\$11.230.550				
AMORTIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos legales	\$ 1.099.110		\$ 1.099.110	\$ 1.099.110	\$ 1.099.110
		\$1.099.110			
Adecuaciones Locativas	\$ 679.000	\$ 679.000	\$ 679.000	\$ 679.000	\$ 679.000
Compra de Botiquín y Extintor	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
Sistema de Alarma contra Incendios	\$ 228.000	\$ 228.000	\$ 228.000	\$ 228.000	\$ 228.000
TOTAL	\$ 2.046.110		\$ 2.046.110	\$ 2.046.110	\$ 2.046.110
		\$2.046.110			

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia)

Tabla 9 Proyecciones de mano de obra año 1

Nomina año 1								
Nombre Del Cargo	SMMLV	\$ 877.803	aux. Transporte	\$ 102.854				
	Sueldo	Dias Liquidados	Devengado	Total Devengado	Deducciones Pension	Total Deducciones	Neto A Pagar	
			Basico	Aux. De Transporte				
Director de exportación	\$ 1.100.000	30	\$ 13.200.000	\$ 1.234.248	\$ 14.434.248	\$ 528.000	\$ 528.000	\$ 13.906.248
operario	\$ 877.803	30	\$ 10.533.636	\$ 1.234.248	\$ 11.767.884	\$ 421.345	\$ 421.345	\$ 11.346.539
Total			\$ 23.733.636	\$ 2.468.496	\$ 26.202.132	\$ 949.345	\$ 949.345	\$ 25.252.787

APORTES		
DETALLE	%	VALOR
Salud	0,085	\$ 2.017.359
Riesgos profesionales	0,0052	\$ 123.890
Fondo de pension	0,12	\$ 2.848.036
Caja de compensación	0,04	\$ 949.345
Total		\$ 5.938.630

Beneficios A Los Empleados (Prestaciones Sociales)		
Detalle	%	Valor
Cesantias	0,0833	\$ 2.182.638
Int. Sobre cesantias	0,12	\$ 261.917
Prima de servicios	0,0833	\$ 2.182.638
Vacaciones*	0,0417	\$ 988.901
Total		\$ 5.616.093

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Tabla 10 Proyecciones de mano de obra año 2

Nomina año 2								
Nombre Del Cargo	SMMLV	\$ 927.399	Aux. Transporte	\$ 108.665	Total Devengado	Deducciones	Total Deducciones	Neto A Pagar
	Sueldo	Dias Liquidados	Devengado					
			Basico	Aux. De Transporte		Pension		
Director de exportación	\$ 1.162.150	30	\$ 13.945.800	\$ 1.234.248	\$ 15.180.048	\$ 557.832	\$ 557.832	\$ 14.622.216
Secretaria	\$ 927.399	30	\$ 11.128.786	\$ 1.234.248	\$ 12.363.034	\$ 445.151	\$ 445.151	\$ 11.917.883
			\$ 25.074.586	\$ 2.468.496	\$ 27.543.082	\$ 1.002.983	\$ 1.002.983	\$ 26.540.099

Aportes		
Detalle	%	Valor
Salud	0	\$ -
Riesgos Profesionales	0,0052	\$ 138.324
Fondo De Pensión	0,12	\$ 3.179.859
Caja De Compensación	0,04	\$ 1.059.953
Total		\$ 4.378.136

Beneficios A Los Empleados (Prestaciones Sociales)		
Detalle	%	Valor
Cesantias	0,0833	\$ 2.412.978
Int. Sobre cesantias	0,12	\$ 289.557
Prima de servicios	0,0833	\$ 2.412.978
Vacaciones*	0,0417	\$ 1.104.118
Total		\$ 6.219.630

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Tabla 11 Proyecciones de mano de obra año 3

Nomina año 3								
	SMMLV	\$ 980.075	Aux. Transporte	\$ 114.837				
Nombre Del Cargo	Sueldo	Dias Liquidados	Devengado		Total Devengado	Deducciones	Total Deducciones	Neto A Pagar
			Basico	Aux. De Transporte		Pension		
Director de exportación	\$ 1.228.160	30	\$ 14.737.921	\$ 1.234.248	\$ 15.972.169	\$ 589.517	\$ 589.517	\$ 15.382.653
Operario	\$ 980.075	30	\$ 11.760.902	\$ 1.234.248	\$ 12.995.150	\$ 470.436	\$ 470.436	\$ 12.524.713
Total			\$ 26.498.823	\$ 2.468.496	\$ 28.967.319	\$ 1.059.953	\$ 1.059.953	\$ 27.907.366

Aportes		
Detalle	%	Valor
Salud	0	\$ -
Riesgos Profesionales	0,0052	\$ 138.324
Fondo De Pensión	0,12	\$ 3.179.859
Caja De Compensación	0,04	\$1.059.953
Total		\$ 4.378.136

Beneficios A Los Empleados (Prestaciones Sociales)		
Detalle	%	Valor
Cesantías	0,0833	\$ 2.412.978
Int. Sobre Cesantías	0,12	\$ 289.557
Prima De Servicios	0,0833	\$ 2.412.978
Vacaciones*	0,0417	\$ 1.104.118
Total		\$ 6.219.630

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Tabla 12 Proyecciones de mano de obra año 4

Nomina año 4								
Nombre Del Cargo	SMMLV	\$ 1.036.037	Aux. Transporte	\$ 121.395				
	Sueldo	Dias Liquidados	Devengado		Total Devengado	Deducciones Pension	Total Deducciones	Neto A Pagar
			Basico	Aux. De Transporte				
Director de exportación	\$1.298.288	30	\$ 15.579.457	\$ 1.234.248	\$ 16.813.705	\$ 623.178	\$ 623.178	\$ 16.190.526
Operario	\$1.036.037	30	\$ 12.432.449	\$ 1.234.248	\$ 13.666.697	\$ 497.298	\$ 497.298	\$ 13.169.399
Total			\$ 28.011.906	\$ 2.468.496	\$ 30.480.402	\$ 1.120.476	\$ 1.120.476	\$ 29.359.926

Aportes			
Detalle	%	Valor	
Salud	0	\$	
Riesgos Profesionales	0,0052	\$ 146.222	
Fondo De Pension	0,12	\$3.361.429	
Caja De Compensacion	0,04	\$1.120.476	
Total		\$4.628.127	

Beneficios A Los Empleados (Prestaciones Sociales)		
Detalle	%	Valor
Cesantias	0,0833	\$ 2.539.017
Int. Sobre Cesantias	0,12	\$ 304.682
Prima De Servicios	0,0833	\$ 2.539.017
Vacaciones*	0,0417	\$ 1.167.163
Total		\$ 6.549.880

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Tabla 13 Proyecciones de mano de obra año 5

Nomina año 5								
Nombre Del Cargo	SMMLV	\$ 1.095.506	aux. Transporte	\$ 128.363	Total Devengado	Deducciones Pension	Total Deducciones	Neto A Pagar
	Sueldo	Dias Liquidados	Basico	Aux. De Transporte				
Director	\$ 1.372.810	30	\$ 16.473.718	\$ 1.234.248	\$ 17.707.966	\$ 658.949	\$ 658.949	\$ 17.049.017
Secretaria	\$ 1.095.506	30	\$ 13.146.072	\$ 1.234.248	\$ 14.380.320	\$ 525.843	\$ 525.843	\$ 13.854.477
Total			\$ 29.619.789	\$ 2.468.496	\$ 32.088.285	\$ 1.184.792	\$ 1.184.792	\$ 30.903.494

Aportes		
Detalle	%	Valor
Salud	0	\$ -
Riesgos Profesionales	0,0052	\$ 154.615
Fondo De Pension	0,12	\$ 3.554.375
Caja De Compensacion	0,04	\$ 1.184.792
Total		\$ 4.893.782

Beneficios A Los Empleados (Prestaciones Sociales)		
Detalle	%	Valor
Cesantias	0,0833	\$ 2.672.954
Int. Sobre Cesantias	0,12	\$ 320.754
Prima De Servicios	0,0833	\$ 2.672.954
Vacaciones*	0,0417	\$ 1.234.158
Total		\$ 6.900.821

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Tabla 14 Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación						
Rubros compartidos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	280.000	3.511.536	3.672.364	3.843.129	4.024.525	4.217.300
Servicios públicos	100.394	1.259.061	1.316.726	1.377.954	1.442.993	1.512.113
Seguro	40.833	512.099	535.553	560.456	586.910	615.023
Aseo	35.000	627.060	655.779	686.273	718.665	753.089
Útiles de aseo	588.000	614.519	642.664	672.548	704.292	738.027
Útiles de papelería	230.400	240.791	251.819	263.529	275.967	289.186
Total	1.274.627	6.765.066	7.074.906	7.403.889	7.753.353	8.124.738

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Tabla 15 Presupuesto Gastos Administrativos

Presupuesto Gastos Administrativos					
Rubros compartidos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	1.504.944	1.573.870	1.647.055	1.724.796	1.807.414
Servicios públicos	539.598	564.311	590.552	618.426	648.048
Seguro	219.471	229.523	240.196	251.533	263.581
Mantenimiento de computadores	574.805	601.131	629.084	658.776	690.332
Honorarios	6.337.200	6.695.252	7.075.542	7.479.556	7.908.882
Recarga de extintor	62.706	65.578	68.627	71.867	75.309
Depreciacion	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
Total	10.918.724	11.409.665	11.931.056	12.484.953	13.073.567

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Estado de costos

Tabla 16 Estado de Costos Proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INSUMOS	500.725.292	502.828.338	504.940.217	507.060.966	509.190.622
Insumos	500.725.292	502.828.338	504.940.217	507.060.966	509.190.622
MOD	34.790.151	36.591.695	38.505.132	40.537.932	42.698.096
Sueldos	25.252.787	26.540.099	27.907.366	29.359.926	30.903.494
Prestaciones sociales	5.616.093	5.908.773	6.219.630	6.549.880	6.900.821
Aportes sociales	3.921.271	4.142.823	4.378.136	4.628.127	4.893.782
CIF	8.445.066	8.754.906	9.083.889	9.433.353	9.804.738
Arriendo	3.511.536	3.672.364	3.843.129	4.024.525	4.217.300
Servicios públicos	1.259.061	1.316.726	1.377.954	1.442.993	1.512.113
Seguro	512.099	535.553	560.456	586.910	615.023
Aseo	627.060	655.779	686.273	718.665	753.089
Útiles de aseo	614.519	642.664	672.548	704.292	738.027
Útiles de papelería	240.791	251.819	263.529	275.967	289.186
Depreciaciones	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
Costos del servicio	543.960.509	548.174.939	552.529.238	557.032.251	561.693.456
Costo unitario por capacidad	3.498	3.250	3.120	3.595	2.877

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Tabla 17 Precio de Venta/ ingresos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo unitario	3.498	3.250	3.120	3.595	2.877
Margen de rentabilidad	1.224	1.170	1.217	1.438	1.180
Precio de venta	4.722	4.420	4.337	5.033	4.057
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo unitario	3.498	3.250	3.120	3.595	2.877
total de horas	155.520	168.653	177.085	154.950	195.237
precio de venta (precios de mercado)	1.700	1.800	1.900	2.000	2.100
Total ingresos por año	264.384.000	303.575.040	336.462.336	309.899.520	409.997.065

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Flujo de caja

Tabla 18 Flujo de caja neto proyectado

Flujo de Caja Neto Proyectado						
Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales	-	264.384.000	303.575.040	336.462.336	309.899.520	409.997.065
(=) Total Entradas	-	264.384.000	303.575.040	336.462.336	309.899.520	409.997.065
(-) Materia prima	-	500.725.292	502.828.338	504.940.217	507.060.966	509.190.622
(-) Mano de Obra Directa	-	34.790.151	36.591.695	38.505.132	40.537.932	42.698.096
(-) Costos Indirectos de Fabricacion	-	8.445.066	8.754.906	9.083.889	9.433.353	9.804.738
(-) Gastos Generales	-	9.238.724	9.729.665	10.251.056	10.804.953	11.393.567
(-) Depreciacion	-	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
(-) Amortizacion	-	2.046.110	2.046.110	2.046.110	2.046.110	2.046.110
(=) Total Salidas	-	556.925.343	561.630.714	566.506.404	571.563.315	576.813.133
(=) Utilidad Antes de Impuestos	-	292.541.343	258.055.674	230.044.068	261.663.795	166.816.068
(-) Impuesto	-	-	-	-	-	-
(=) Utilidad Neta	-	292.541.343	258.055.674	230.044.068	261.663.795	166.816.068
(+) Depreciacion	-	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
(+) Amortizacion	-	2.046.110	2.046.110	2.046.110	2.046.110	2.046.110
Inversion en Activos Fijos	2.411.800	-	-	-	-	-
Inversion en Preoperativos	11.230.550	-	-	-	-	-
Valor Residual	-	-	-	-	-	-
Saldo Disponible del Flujo de Caja	8.818.750	288.815.233	254.329.564	226.317.958	257.937.685	163.089.958

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Tabla 19 Valor Presente neto

Valor Presente	VP = R (1-(1+ip)⁻ⁿ) /ip
	13.457.680 R (1-(1+0,02816) ⁽⁻⁵⁾)/0,2816
R	\$ 7.923.758
Prestamo	20.000.000
Tasa de interes	28,16%

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Tabla 20 Amortización de crédito

Periodo	Cuota	Intereses	Abono	Saldo
0				20.000.000
1	7.923.758	5.632.000	2.291.758	17.708.242
2	7.923.758	4.986.641	2.937.117	14.771.126
3	7.923.758	4.159.549	3.764.209	11.006.917
4	7.923.758	3.099.548	4.824.210	6.182.707
5	7.923.758	1.741.050	6.182.707	-
Totales	39.618.788	19.618.788	20.000.000	

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Tabla 21 Flujo de caja del inversionista

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos Operacionales		264.384.000	303.575.040	336.462.336	309.899.520	409.997.065
(=) Total Entradas		264.384.000	303.575.040	336.462.336	309.899.520	409.997.065
(-) Materia prima		500.725.292	502.828.338	504.940.217	507.060.966	509.190.622
(-) Mano de Obra Directa		34.790.151	36.591.695	38.505.132	40.537.932	42.698.096
(-) Costos Indirectos de Fabricacion		8.445.066	8.754.906	9.083.889	9.433.353	9.804.738
(-) Gastos Generales		9.238.724	9.729.665	10.251.056	10.804.953	11.393.567
Gastos Financieros		5.632.000	4.986.641	4.159.549	3.099.548	1.741.050
(-) Depreciacion		1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
(-) Amortizacion		2.046.110	2.046.110	2.046.110	2.046.110	2.046.110
(=) Total Salidas		562.557.343	566.617.355	570.665.953	574.662.863	578.554.183
(=) Utilidad Antes de Impuestos		-	-	-	-	-
(-) Impuesto		298.173.343	263.042.315	234.203.617	264.763.343	168.557.118
(=) Utilidad Neta		-	-	-	-	55.623.849
(+) Depreciacion		1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
(+) Amortizacion		2.046.110	2.046.110	2.046.110	2.046.110	2.046.110
Inversion en Activos Fijos	2.411.800					
Inversion en Preoperativos	-					
Credito Bancario	11.230.550					
Abono a Capital	20.000.000					
Valor Residual		2.291.758	2.937.117	3.764.209	4.824.210	6.182.707
		0	0	0	0	0
Saldo Disponible del Flujo de Caja	11.181.250	1.434.352	788.993	38.099	1.098.100	20.812.467

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Criterio de sostenibilidad y retorno de la inversión

Tabla 22 Indicadores

Costo del Capital - Ke	
Indicadores	
Rf = Tasa Libre de Riesgo	
Rp = Prima de Riesgo	
Rm = Tasa de Crecimiento del Sector	5%
Riesgo Pais	1,92%
Bonos del Tesoro EEUU a 30 Años	2,970%
Entonces:	
Ke = Rf + Rp	
Rp = Rm - Riesgo Pais	
RP =	3,08%
Ke =	5,33%

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Tabla 23 WACC

WACC					
Fuente	Valor	Participacion	Costo de la Fuente	Costo de la Fuente Despues de Impuesto	Ponderacion
Pasivo	20.000.000	57,14%	28,16%	18,9%	10,78%
Patrimonio	15.000.000	42,86%	5,33%	5,33%	2,28%
Total	35.000.000	100,00%			13,07%

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Tabla 24 Valor presente neto del inversionista

Valor Presente Neto (VPN)	
VNA	- 10.075.969
Inversion Inicial	11.181.250
VPN	1.105.281

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Tasa interna de retorno

En líneas generales la rentabilidad de la inversión, la cual muestra la tasa de interés más alta que el proyecto no genera ni pérdidas ni Ganancias.

“Esta tasa de descuento se utiliza para actualizar los flujos futuros de Ingresos netos de un proyecto de Inversión su valor presente neto sea igual a cero” (Baca, 2013).

Tabla 25 Tasa interna de retorno

Tasa Interna de Retorno (TIR)	
Año 0	11.181.250
Año 1	1.434.352
Año 2	788.993
Año 3	- 38.099
Año 4	- 1.098.100
Año 5	- 20.812.467
TIR	10,980%

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (elaboración propia).

Con este resultado indica que el rendimiento de la inversión del proyecto es del 10,980%%, es decir el proyecto es aceptable. Por cada peso invertido se recupera 0,10980 centavos más.

Para el capital social invertido en este plan de negocio, la rentabilidad promedio anual de esta inversión es del 10.980%%.

El VPN por ser mayor a 0, indica que la inversión se puede maximizar y finalmente generar valor para el inversionista.

12. Propuesta mercadológica para el mercado objetivo

12.1 Modo de entrada para el mercado objetivo

Para llevar a cabo la exportación del producto a los países Costa Rica y Ecuador se utiliza el método de entrada de exportación directa. Este método es muy sencillo, donde normalmente las empresas inician actividades de internacionalización. Por otro lado, la entrada de exportación directa la empresa entra en el mercado objetivo “a través de un canal de distribución propio o el uso de intermediarios o clientes en el mercado origen y se hace cargo de todos los trámites para llevar el producto a destino, asumiendo las negociaciones y los riesgos financieros” (Mondragón, 2018).

Por ende, la exportación directa se puede realizar por medio de diferentes canales: venta directa, agente especializado, distribuidores o delegación comercial. La Proecológicos S.A.S, por lo cual se optó por escoger la exportación como el método de entrada directa para llevar a cabo dicha exportación.

12.2 Segmentación

Variable demográfica

Costa Rica, con una población de 5.022.000 personas, se encuentra en la posición 121 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 98 habitantes por Km². Por otro lado, Costa Rica se encuentra en el 67° puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Ecuador, con una población de 17.023.000 personas, se encuentra en la posición 68 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 66 habitantes por Km². Asimismo, Ecuador se encuentra en el 123° puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Variables geográficas

La cultura de los negocios: una de las claves de éxito en los Negocios Internacionales es conocer la cultura de negocios empresariales del mercado objetivo, al momento de hacer negocios las diferencias culturales son muy importantes.

Los costarricenses son amables y acogedores, y las relaciones personales son importantes en los negocios. El español es el idioma oficial, pero el inglés es ampliamente hablado. Las tarjetas de presentación y material promocional deben estar disponibles en inglés y español.

En Ecuador existen dos culturas fuertemente marcadas los llamados serranos y los costeños, los primeros son más formales y reservados y los segundos más flexibles y relajados en las relaciones comerciales.

En síntesis, el segmento con el que se va a trabajar son las empresas que distribuyen productos agrícolas en los países seleccionados con el fin de adquirir un producto con tecnología de forma oportuna y adaptada a las necesidades reales de los clientes; y ofrecer un producto sin contaminación al medio ambiente.

12.3 Posicionamiento -ventajas competitivas

En relación al mercado de Costa Rica Y Ecuador, la empresa Proecológicos SAS tiene ventajas competitivas que permite su fácil acceso y acogida en el nuevo mercado, en cuanto a su producto Extensil es un coadyuvante de tipo siliconado, mejora la humectación, absorción y desempeño en campo de los agroquímicos; la empresa cuenta con posicionamiento a nivel nacional, otro aspecto a resaltar es el producto de calidad que se entrega a un precio asequible y la capacidad de innovación que tiene la compañía para estar siempre a la vanguardia para trabajar por un gran reto, la evolución del campo.

12.4 Producto

Nombre comercial: Extensil Dc

Registro de venta ICA: 8071

Clase de producto: Coadyuvante Siliconado

Tipo de formulación: Concentrado dispersable (DC)

Categoría toxicológica: III - Medianamente tóxico

Presentación: Envase PEAD de 100 cc y 1 Lt

Criterios de Evaluación: N

Figura 6 Extensil DC



Fuente: (Proecologicos.com, 2019)

Composición garantizada

Tabla 26 Composición

Elemento	Concentración
Ingrediente activos	
Heptametiltrisiloxano modificado como eter metil aliloxipolietilenglycol	100 g/Lt
Ingredientes aditivos	
Polyoxyethylene (6) Lineal alcohol (9 - 11)	900 g/Lt
Densidad a 20° C	1.01 g/cc

Fuente: (Proecologicos.com, 2019)

Recomendaciones de uso.

Extensil es un coadyuvante de tipo siliconado, no iónico, de baja viscosidad, lo cual le da la característica especial de ser un agente humectante y penetrante de alto desempeño en las aplicaciones de una amplia gama de Herbicidas de uso agrícola. La característica de su molécula (Polyeter modificado trisyloxano y/o Copolímero de polyeter y silicona) permite reducir la tensión superficial del agua hasta 23 Din/cm en concentraciones de 0.01 %, permitiendo así la absorción rápida de los agroquímicos en los tejidos de las plantas.

De esta manera, la dosis de empleo:

La dosis recomendada es de 0.25 a 0.3 cc/Lt de agua o mezcla, es decir entre 50 y 60 cc por caneca de 200 Lt; para bomba de espalda de 20 Lt usar de 5 a 6 cc previa consulta con el Ingeniero Agrónomo.

Debe ser adicionado al final de la mezcla, después de la adición del plaguicida.

Compatibilidad

Extensil DC está elaborado a base a sustancias no iónicas, por lo tanto, es compatible con la mayoría de Herbicidas de uso corriente. Sin embargo, es recomendable realizar pruebas de compatibilidad antes de su utilización. asimismo, las dosis e indicaciones anteriormente descritas son de carácter general y no deben tomarse como absolutas en todo tipo de circunstancias.

Condiciones de almacenamiento y manejo

El producto no representa riesgos significativos para la salud humana o el medio ambiente. Se recomienda para su manipulación la utilización de los implementos básicos de seguridad y/o EPP (Equipo de protección personal) mascarillas, guantes, gafas de seguridad, entre otros. En caso de contacto con los ojos, lave con abundante agua fresca durante 15 minutos.

Se aconseja almacenar el producto sobre estibas de madera o materiales plásticos resistentes en lugares techados, frescos y secos. Para el manejo de inventarios se recomienda la práctica PEPS (primero en entrar – primero en salir).

12.5 Precio

El precio del producto Extensil Dc, se tiene en cuenta la calidad del producto y a las certificaciones que se le otorgan, pero esto sucede porque las decisiones de compra en Costa Rica y Ecuador son influenciadas en gran parte por lo que perciben los consumidores de la calidad de un determinado producto y el servicio post-venta, cabe resaltar que es el precio alto el consumidor piensen que es un producto de alta calidad. Esto quiere decir que el producto se diferencie que, entre el producto, que permita que el cliente demande el producto a un precio óptimo. Las estrategias del precio son:

- El Precio de lanzamiento que está por debajo al que manejan la competencia local y extranjera con el fin de que el producto sea reconocido por los consumidores de Costa Rica y Ecuador.
- El precio de mercado que se igual al promedio de la competencia cuando el producto sea reconocido en el mercado.

12.6 Plaza (Logística y Distribución)

Transporte terrestre

Transportes Saferbo S.A. Servicio de transporte, transporte de mercancías, agencias de transportes, mensajería, encomiendas, carga internacional, carga terrestre, transporte de maquinaria pesada, transporte terrestre de carga.

Agente de Aduanas en Exportación

Ascomint S.A.S asesores en comercio internacional, es una agencia de carga internacional, ofrece soluciones logísticas integrales diseñadas para cada uno de los clientes. “El objetivo es atender completamente sus necesidades y requerimientos cumpliendo sus expectativas y fidelización con servicios de la más alta calidad; garantizando el éxito en cada una de las operaciones” (Ascomint LTDA, 2020).

Por otro lado, tiene experiencia en agenciamiento de Aduanas que permite ofrecer las mejores soluciones logísticas para sus proyectos puerta a puerta, garantizando entrega oportuna y asegurando el éxito en todas las operaciones.

Asegurado en país de Exportación

El Seguro de Transporte de Mercancías Bolívar, le ofrecen tranquilidad, con pólizas que protegen su mercancía o valores durante su traslado por transporte terrestre, aéreo, marítimo, fluvial o férreo, en caso de daño o robo (Seguros Bolivar, 2020).

12.7 Promoción

Para las estrategias de Promoción y Marketing se tiene en cuenta el uso del factor de diferenciación del producto a través de estrategias de push (empuje) y pull (atracción).

“Una modelo push está basado en los canales de distribución y uno pull está orientado al cliente final” (Click Estrategia, 2018). Es decir, pasar de un modelo a otro es pasar de una estrategia del canal de distribución a una estrategia de cliente. Por ende, el objetivo de una estrategia push es lograr la cooperación de los distribuidores, que compren nuestra marca, que la distribuyan, que la ubiquen en un buen sitio en el lineal, que vigilen las roturas de stock, entre otros. Todo esto se consigue a través de un plan de incentivos, promociones y descuentos, buenos márgenes, mercancía gratis, material de merchandising, entre otros, para los distribuidores y minoristas.

La estrategia pull va dirigida al consumidor, es ascendente y por lo tanto contraria a la push en este sentido. Se trata de que el consumidor haga presión para que este el producto siempre presente en el punto de venta, el minorista lo pide al distribuidor y este al fabricante. En este modelo el fabricante tiene mayor poder de negociación con los canales. Las siguientes son las estrategias empleada por la empresa.

- Participación en las ferias de internacionales que se realizan en Costa Rica y Ecuador; con el fin concretar alianzas con empresas tanto locales como extranjeras que sean afines a las actividades para una fácil penetración del mercado.
- Envío de muestras gratis y brochures a través de agentes comerciales a las empresas de producto al campo del mercado Costa Rica y Ecuador; con el fin de que conozcan la calidad del producto para que se animen a comprarlo y a ofrecerlo.

Las estrategias pull son las siguientes:

- Uso de las tecnologías de la información y la comunicación tales como la internet, y las redes sociales, además de los mensajes enviados por WhatsApp y correos electrónicos.
- Creación de una página web con el fin de publicar toda la información que requieran los clientes respecto del producto; además de ofrecer servicios post venta.

Conclusiones

Con los resultados obtenidos en el estudio financiero por parte de los indicadores de Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno, se concluye que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, dado que:

Al realizar el Valor Presente Neto para los 5 años de ejecución su valor es positivo; con este resultado indica que el rendimiento de la inversión del proyecto es del 10,980%, es decir el proyecto es aceptable. Por cada peso invertido se recupera 0,10980 centavos más.

Por lo tanto, es recomendable su ejecución, porque genera empleo, vincula personal de la región, genera valor agregado y aporta con la tributación exigida por el gobierno para beneficio de la región.

Recomendaciones

Se recomienda a los emprendedores de comercio internacional que antes de constituir una empresa exportadora busquen asesoría financiera, comercial y técnica para hacer efectiva la venta, así como la calidad del producto y optimizar los tiempos de entrega a su lugar de destino, ya que los mercados internacionales tienen muchos aspectos que pueden colocar en riesgo el futuro comercial de la empresa.

Llevar un adecuado control del plan de exportación, para verificar que se esté desarrollando, para esto se debe de establecer en el documento tiempos para la realización de cada acción y su desarrollo.

Bibliografía

- Banco de la República. (28 de 09 de 2020). *Producto interno bruto (PIB)*. Recuperado el 11 de 11 de 2020, de Banrep.gov.co: <https://www.banrep.gov.co/es/producto-interno-bruto-pib>
- Barroso, M. M. (25 de 02 de 2018). Geografía y relaciones en el comercio internacional. *Pagina siete*. Recuperado el 10 de 11 de 2020, de <https://www.paginasiete.bo/inversion/2018/2/25/geografa-relaciones-comercio-internacional-171011.html>
- Basantes, A. A., Gallegos, V. M., Guevara, V. C., Jácome, O. A., Posso, A. Á., Quiña, M. J., & Vaca, O. C. (2016). *Comercio electrónico*. Ibarra – Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Recuperado el 20 de 04 de 2020, de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Bonillas, R. A., & Rueda, P. M. (2015). Plan de marketing internacional para el producto sazónador con sabor a leña o ahumado de la empresa gestión estratégica de negocios gen S.A.S. Tesis. Universidad ICESI. Facultad de ciencias administrativas y económicas. Santiago de Cali, Colombia. Recuperado el 22 de 08 de 2020, de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79110/1/bonilla_plan_marketing_2015.pdf
- Cabello, A. (19 de 04 de 2020). *Organización Mundial de Comercio (OMC)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/organizacion-mundial-comercio-omc.html>
- Carrera, M. M. (03 de 2013). La globalización un reto para el marketing internacional. Ensayo. Especialista en Gerencia de Comercio Internacional en la Universidad Militar Nueva Granada. Bogota, D.C , Colombia. Recuperado el 24 de 08 de 2020, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11271/CarreraMazueraMonicaAndrea2013.pdf;jsessionid=1554D262D5309A13F4DDF183B27A84EF?sequence=1>
- Ceballos, L. (02 de 10 de 2018). *Conceptos de varios autores*. Blogger. Recuperado el 19 de 04 de 2020, de Comercio Internacional: <http://yelit1907.blogspot.com/2018/10/conceptos-de-varios-autores.html>
- CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales*. Naciones Unidas: Panorama Social de América Latina. Recuperado el 28 de 09 de 2020, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/6/S2000264_es.pdf
- Cespedes, A. R. (11 de 2018). Exportación de dulce de locoto a Argentina. Monografía. Universidad mayor de San Simón. Facultad ciencias económicas. Cochabamba,

- Bolivia. Recuperado el 20 de 04 de 2020, de <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/bitstream/123456789/15749/1/Rukutu%20con%20normas%20APA%20lic%20espada-1-min.pdf>
- Chacón, F. (2015). Índice de Competitividad Global. San José, Costa Rica. Recuperado el 14 de 11 de 2020, de Odd.uc: https://odd.ucr.ac.cr/sites/default/files/indicadores_internacionales_de_desarrollo/2015/application/pdf/serie_iid_03_icg.pdf
- Compañía de Comercio y Exportación. (2013). Guía Práctica Plan de Exportación. (Primera edición). Puerto Rico: División Promoexport. Recuperado el 22 de 08 de 2020, de http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2007). *Marketing internacional* (8a. edición ed.). Col. Cruz Manca, Santa Fe, México, D.F.: Cengage Learning . Recuperado el 16 de 04 de 2020, de https://www.academia.edu/37283341/Marketing_internacional_-_Michael_Czinkota.pdf?auto=download
- Datos Macro. (2019). *Doing Business: Facilidad para hacer negocios*. Recuperado el 14 de 11 de 2020, de Expansion.com/ Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/ecuador>
- Datosmacro. (09 de 11 de 2020). *Economía y datos de los países*. Obtenido de Datosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/brasil>
- Dussán, S. W. (05 de 07 de 2019). *Regimen aduanero*. Recuperado el 19 de 04 de 2020, de Consultor contable: <https://www.consultorcontable.com/regimen-aduanero/>
- Ecured. (09 de 11 de 2020). *Brasil*. Obtenido de Ecured.cu: <https://www.ecured.cu/Brasil>
- El nuevo dia. (20 de 11 de 2019). Proecológicos S.A.S. reconocido por la fabricación de abonos y compuestos inorgánicos nitrogenados. *El nuevo dia*. Recuperado el 27 de 08 de 2020, de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/emprendedores/441812-proecologicos-sas-reconocido-por-la-fabricacion-de-abonos-y-compuest>
- Escalante, F. J. (27 de 04 de 2017). *Las repercusiones del marketing internacional*. Recuperado el 22 de 08 de 2020, de Marketinglink: <http://marketinglink.up.edu.pe/las-repercusiones-del-marketing-internacional/>
- Experto GestioPolis.com. (25 de 03 de 2002). ¿Qué es un arancel? Recuperado el 20 de 04 de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-arancel/>
- Fanjul, E. (15 de 02 de 2018). *La geografía del comercio internacional: la distancia sí importa*. Recuperado el 10 de 11 de 2020, de Blog.realinstitutoelcano.org/

<https://blog.realinstitutoelcano.org/la-geografia-del-comercio-internacional-la-distancia-importa/>

FAO. (09 de 11 de 2020). *Información General Costa Rica*. Obtenido de Fao.org/forestry: <http://www.fao.org/forestry/40021-072df4eef5a6e662193ff1698abb61aa6.pdf>

FOES. (14 de 07 de 2020). *Plan de exportación*. Obtenido de FOES: https://www.foes.es/esp/Servicios/Internacionalizacion/PLAN_DE_EXPORTACION/dir_640_1.htm

Fuentes, F. M., & Cordón, P. E. (2011). *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de https://www.academia.edu/39202896/Kupdf.net_fundamentos_de_direccion_y_administracion_de_empresaspdf

Garcia, I. (08 de 11 de 2017). *Definición de Exportación*. Recuperado el 19 de 04 de 2020, de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/exportacion>

Garrido, S. (2003). *Dirección estratégica*. Madrid: McGraw-Hill ,.

Gibello, R. J. (03 de 2015). La estrategia de marketing mix en el ambito internacional. Revisión y analisis. Madrid, España. Recuperado el 22 de 08 de 2020, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>.

Giner, G. (19 de 09 de 2019). Canales de distribución, ¿cual es el adecuado para tu negocio? *Business Revista Digital*, 8. Recuperado el 14 de 11 de 2020, de Escueladenegociosydireccion: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Guerras, M. L., & Navas, L. J. (2016). *Fundamentos de Direccion Estrategica de la Empresa* (Segunda ed.). Madrid, España: Editorial Civitas. Recuperado el 24 de 07 de 2020, de https://www.academia.edu/28002819/Fundamentos_de_Direccion_Estrategica_de_la_Empresa_2016

Harrison, J., & St. John, C. (2009). *Fundamentos de la dirección estratégica* (2ª ed ed.). Madrid, España: Paraninfo Cengage Learning.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill. Recuperado el 20 de 04 de 2020, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el mercado laboral* (Octava edición ed.). (McGraw-Hill, Ed.) Colonia Desarrollo Santa Fe, México, D.F: Editorial Mexicana. Recuperado el 20 de 04 de 2020, de <https://docer.com.ar/doc/nn55n5>
- Huesca, R. C. (02 de 10 de 2018). *conceptos de varios autores*. Recuperado el 19 de 04 de 2020, de Comercio internacional: <http://yelit1907.blogspot.com/2018/10/conceptos-de-varios-autores.html>
- Hurtado, d. B. (13 de 06 de 2016). *La investigación proyectiva*. Recuperado el 20 de 04 de 2020, de Tiarq-a.blogspot.com: <http://tiarq-a.blogspot.com/2016/06/la-investigacion-proyectiva.html>
- Jerez, R. J., & García, M. Á. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Keegan, W., & Green, M. (2016). *Marketing Internacional*. (Noveno Global). (Pearson, Ed.) Mexico : Prentice Hall. Recuperado el 25 de 08 de 2020, de <https://book.lat/book/3519234/52c0e0>
- Lazo, Q. J. (01 de 2002). *Diseño de un plan de exportación de productos no tradicionales de Europa vía area caso especifico plantas ornamentales follajes*. Tesis Universidad Rafael Landivar. Facultad de ciencias economicas y empresariales. Guatemala. Recuperado el 04 de 21 de 2020, de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Tesis/2002/01/04/Lazo-Jose.pdf>
- Lerma, K. A., & Márquez, C. E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 21 de 04 de 2020
- Lerma, K. A., & Márquez, C. E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. (Cuarta edición). México, D.F.: Cengage Learning. Recuperado el 26 de 08 de 2020, de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- Llamazares, G. O. (02 de 06 de 2014). *¿Qué Es Un Plan De Exportación?* Recuperado el 20 de 04 de 2020, de Global Negotiator Blog: <https://www.globalnegotiator.com/blog/que-es-un-plan-de-exportacion/>
- Martín, M. M., & Martínez, G. R. (2014). *Manual práctico de comercio exterior para saber cómo vender en el exterior* (Quinta ed.). Madrid, España: FC Editorial. Fundación Confemetal. Recuperado el 24 de 07 de 2020, de https://fundacionconfemetal.com/media/blfa_files/Primeras34pag.pdf
- Martínez, M. D., & Lombana, C. J. (2013). *PYME: Rutas para la exportación*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado el 24 de 06 de 2020, de https://books.google.com.co/books?id=1caVBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Massal, J. (07 de 04 de 2020). *La pandemia del coronavirus: un nuevo reto social y cultural para Colombia*. Recuperado el 28 de 09 de 2020, de IFEA: <https://ifea.hypotheses.org/4013>
- Máxima, U. J. (31 de 03 de 2020). Características. Ecuador. Recuperado el 09 de 11 de 2020, de <https://www.caracteristicas.co/ecuador/>
- Mejía, L. (07 de 04 de 2020). COVID-19: costos económicos en salud y en medidas de contención para Colombia. Bogotá, D.C, Colombia. Recuperado el 28 de 09 de 2020, de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3920/Repor_Abril_2020_LFMej%c3%ada_CODIV-19.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Miller, J. (17 de 05 de 2017). *La importancia de las lenguas en el mundo moderno*. Recuperado el 10 de 11 de 2020, de Academia lingua franca: <https://www.academialinguafranca.eu/importancialenguas>
- Ministerio de Asuntos Exteriores. (06 de 2019). México. Estados Unidos Mexicanos. México. Recuperado el 08 de 11 de 2020, de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/MEXICO_FICHA%20PAIS.pdf
- Mondragón, V. (05 de 2018). Medidas de entrada a los mercados internacionales: exportación. *Diario del exportador*. Recuperado el 15 de 11 de 2020, de <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/metodos-de-entrada-los-mercados.html>
- Montoya, P. J. (07 de 2017). *Actividades económicas de Panamá*. Recuperado el 08 de 11 de 2020, de <https://www.actividadeseconomicas.org/2017/07/actividades-economicas-de-panama.html>
- Pacheco, Z. J. (26 de 11 de 2012). *Marketing internacional*. Recuperado el 20 de 04 de 2020, de Blogspot.com: <http://jessicapachecozone.blogspot.com/2012/11/marketing-internacional.html>
- Pérez, P. J., & Gardey, A. (2014). *Regimen aduanero*. Recuperado el 16 de 04 de 2020, de Definición: <https://definicion.de/regimen-aduanero/>
- Portafolio. (12 de 01 de 2020). Récord en las remesas: en el 2019 superaron los US\$8.000 millones. *Portafolio*. Recuperado el 28 de 09 de 2020, de <https://www.portafolio.co/economia/record-en-las-remesas-en-el-2019-superaron-los-us-8-000-millones-537057>
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores industriales y de la Competencia* (Trigésima Octava Edición ed.). Mexico: Grupo

editorial patria. Recuperado el 31 de 07 de 2020, de https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9nicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia?auto=download

Procolombia. (20 de 04 de 2020). *Planes exportadores*. Obtenido de Procolombia.co: <https://procolombia.co/node/1141>

Proecologicos empresa tolimense innovando en el agro. (2017). *Mundo Empresarial & Social*(662). Recuperado el 21 de 04 de 2020, de <http://revistamundoe.com/actualidad/662-proecologicos-empresa-tolimense-innovando-en-el-agro>

Proecologicos.com. (2019). *Extensil*. Recuperado el 27 de 08 de 2020, de Proecologicos.com: <https://proecologicos.com.co/extensil/>

Proecologicos.com. (2019). *Proecologicos.com*. Recuperado el 27 de 08 de 2020, de <https://proecologicos.com.co/new/>

Raffino, M. (29 de 08 de 2019). *Comercio internacional*. Recuperado el 19 de 04 de 2020, de Concepto.de: <https://concepto.de/comercio-exterior/>

Robles , A. (04 de 09 de 2018). *El descontento nacional y crisis politica en panama*. Obtenido de Elportaldelaizquierda.com: <https://portaldelaizquierda.com/2018/09/el-descontento-nacional-y-crisis-politica-en-panama/>

Rodríguez, A. (20 de 11 de 2019). Proecológicos S.A.S. reconocido por la fabricación de abonos y compuestos inorgánicos nitrogenados. *El nuevo día*. Recuperado el 21 de 04 de 2020, de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/emprendedores/441812-proecologicos-sas-reconocido-por-la-fabricacion-de-abonos-y-compuest>

Rodriguez, P. E. (30 de 04 de 2020). Colombia impacto económico, social y político del COVID 19. Madrid, España. Recuperado el 28 de 09 de 2020, de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/04/AC-24.-2020.pdf>

Ruiz, F. R. (2012). Diseño de un plan exportador de flor de Jamaica producida en el municipio Charala en el departamento de Santander. Tesis. Universidad Potificia Bolivariana. Facultad de ingeniería Industrial. Florida Blanca, Colombia. Recuperado el 22 de 04 de 2020, de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2172/digital_23970.pdf?sequence=1

Sánchez, O. (22 de 05 de 2014). Plan de Exportacion. Recuperado el 18 de 07 de 2020, de <https://sites.google.com/site/planeacionestrategicaomar/plan-de-exportacion>

Trade Map. (2019). estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y
exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. Recuperado el
06 de 11 de 2020, de
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c380893%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Vanguardia. (20 de 08 de 2020). El 69% de las empresas en Colombia desea reducir su
ineficiencia operativa. *Vanguardia*. Recuperado el 30 de 09 de 2020, de
<https://www.vanguardia.com/tecnologia/el-69-de-las-empresas-en-colombia-desea-reducir-su-ineficiencia-operativa-DF2777702>

Zuniga, Q. J. (30 de 11 de 2019). *Doing Business 2020 en America Latina*. Recuperado el 14
de 11 de 2020, de Panoramica: <https://www.panoramical.eu/columnas/52242/>

Anexos

Anexo 1 Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad Diseñar un plan de exportación del producto extensil de la empresa Proecologicos S.A.S hacia el mercado objetivo de centro y sur América.

Objetivo. Diseñar un plan de exportación del producto extensil de la empresa Proecologicos S.A.S hacia el mercado objetivo de centro y sur América.

Cláusula de confidencialidad. Ley 1581 de 2012. Protección de datos.

Toda la información que usted nos proporcione será estrictamente confidencial y su nombre no aparecerá en ningún informe de los resultados. Su participación es voluntaria y no tiene que contestar las preguntas que no desee. Sus respuestas son muy importantes para lograr nuestro objetivo.

Gerencia general

1. ¿De qué manera Proecologicos SAS verifica si los objetivos estratégicos se están cumpliendo?
2. ¿Cuál son las alianzas estratégicas que tiene Proecologicos SAS con otras empresas del sector?
3. ¿Cómo es la participación de Proecologicos SAS, dentro del sector fertilizantes?
4. ¿La empresa tiene algún programa activo de Responsabilidad Social Empresarial? Y si la respuesta es afirmativa ¿De qué se trata?
5. ¿Cuáles son los beneficios y dificultades que puede llegar a tener la empresa con los acuerdos regionales de integración, como el TLC o el de la CAN con el MERCOSUR?
6. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene Proecologicos SAS frente a sus competidores?
7. ¿En cuántas ferias comerciales ha participado la empresa en los últimos 5 años?
8. De principio a fin describa, ¿Cómo fueron los procesos de exportación que ha llevado a cabo?
9. ¿Qué experiencias le han dejado dichos procesos?
10. ¿Cómo ha sido el proceso de acompañamiento y orientación por parte de la Cámara de Comercio de Ibagué, Proexport, una Cámara de Comercio Binacional o su gremio para la promoción de sus exportaciones?
11. ¿Hace cuántos años tiene su producto presencia en el mercado internacional?
12. ¿Qué estrategia utiliza para elegir los mercados internacionales en los que quiere competir?
13. ¿Cuáles son los requisitos específicos de los clientes potenciales internacionales, consumidor final o distribuidor: cantidad, precios, frecuencia de envíos, tiempos de entrega, etiquetas, empaquetado, ¿entre otros?

14. ¿Cuál es la relación con los clientes potenciales internacionales que tiene actualmente?
15. ¿De qué manera la situación económica y política del país afecta las operaciones y funcionamiento de su empresa?
16. ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentra la empresa en su proceso de internacionalización?
17. ¿Cómo se llevó a cabo el proceso de distribución en su anterior experiencia de exportación?

Departamento de gestión humana

- 18 ¿Cuáles son los aspectos a nivel internacional que se tienen en cuenta en los procesos de selección?
- 19 ¿Cómo ha sido la experiencia con el uso del manual de funciones y de responsabilidades para cada una de las posiciones de la empresa?
- 20 ¿Cuáles son las funciones de la persona encargada de promover la internacionalización de la empresa?
- 21 ¿Cómo asegura su empresa el servicio al cliente?
- 22 ¿Cómo afronta Proecologicos SAS las comunicaciones con clientes del exterior y las posibles diferencias culturales?
- 23 ¿Cómo identifica Proecologicos SAS las necesidades de sus clientes?
- 24 ¿Cómo maneja Proecologicos SAS la base de datos de los clientes?

Departamento de marketing

- 25 ¿Cuál es el reconocimiento de la identidad corporativa por parte de los consumidores?
- 26 ¿Cree usted que el precio del productos o servicios están fijados adecuadamente para competir?
- 27 ¿Proecologicos SAS tiene presencia Redes Sociales -Facebook, Instagram, Twitter?
- 28 ¿Qué beneficios han obtenido el uso del comercio electrónico de Proecologicos SAS?
- 29 ¿Ha llevado a cabo encuestas de satisfacción de los clientes? Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué resultados ha arrojado dicha encuesta?
- 30 ¿Cuál es la estrategia para alcanzar clientes extranjeros o compradores internacionales?
- 31 ¿Qué tipo de promoción y publicidad lleva a cabo?
- 32 ¿Proecologicos SAS tienen portafolio de productos actualizados?

Departamento de producción

33. ¿Qué tipo de seguros cuenta la empresa?
- 33 ¿Cuáles son los factores ecológicos y medioambientales se tienen en cuenta a la hora de evaluar la mater
- 34 ¿Qué avances tecnológicos aplican en el proceso de producción?
- 35 ¿Cuál es la técnica que usa para mejorar la productividad?

- 36 ¿El proceso productivo, el producto mismo o los sistemas de la empresa cumplen las regulaciones sanitarias, de calidad y seguridad que impone el gobierno del país extranjero?
- 37 ¿Proecologicos SAS, como compite el producto que ofrece a nivel nacional?
- 38 ¿Cuáles son los aspectos que permiten demostrar que su producto es de alta calidad?
- 39 ¿De qué manera lleva a cabo Proecologicos SAS la calidad en los productos?

Departamento de finanzas

Cuenta con recursos propios o se requiere financiamiento para llevar a cabo lo siguiente:

- 40 Aumentar capacidad de producción.
- 41 Adaptar el producto a los requisitos del gobierno y los clientes.
- 42 Lograr las certificaciones internacionales.
- 43 Mejorar los sistemas de gerencia, contabilidad y calidad.
- 44 llevar a cabo viajes de negocios y asistir a ferias comerciales

Muchas gracias por su colaboración.