

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA
EXPORTACION Y COMERCIALIZACION DE UN INSECTICIDA DE USO
DOMESTICO A MERCADOS LATINOAMERICANOS Y DE EEUU**

MARIA ELENA LOPEZ CHAPARRO

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2017**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA
EXPORTACION Y COMERCIALIZACION DE UN INSECTICIDA DE USO
DOMESTICO A MERCADOS LATINOAMERICANOS Y DE EEUU**

MARIA ELENA LOPEZ CHAPARRO

**Monografía para optar por el título de Especialista en
Gerencia de Empresas**

**Orientador
RAFAEL VARGAS BARRERA
Master en Finanzas**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2017**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del Calificador

Bogotá, D.C., Febrero 2017

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Jaime Posada Díaz

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos.

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Posgrado

Dra. Ana Josefa Herrera Vargas

Secretario General

Dr. Juan Carlos Posada García Peña

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Director Especialización en Gerencia de Empresas

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por sus bendiciones y siempre ser la guía de mi camino. Y a mí familia por estar a mi lado y ser mi soporte en todos los momentos importantes de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento primero a Dios por permitirme realizar este proyecto. A cada profesor por sus enseñanzas que hicieron parte de mi proceso de formación; a mi familia y amigos por ser mi constante motivación. Y un especial Agradecimiento a Laboratorio Larsen por abrirme las puertas.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	19
OBJETIVOS	20
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
2. DELIMITACION	22
3. JUSTIFICACIÓN	23
4. MARCO TEORICO	24
4.1 PLAGUICIDA DE USO DOMESTICO	25
4.1.2 Tipos de Plaguicida de uso doméstico.	25
4.2 PLAN DE MARKETING	25
4.3 PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION	27
4.3.1 Exportación.	27
4.4 PLAN FINANCIERO	30
5 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	32
5.1 FUENTES Y TECNICAS DE INFORMACION	32
5.1.1 Información Primaria.	32
5.1.2 Información Secundaria.	32
6 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	34
6.1 MISION:	34
6.2 VISION:	34
7 GENERALIDADES DEL PRODUCTO	35
8 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA	36
8.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI).	36
8.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)	36
9 ANÁLISIS DOFA PARA EL PRODUCTO K4	46
10 SELECCIÓN DEL MERCADO META	47
10.1 COSTA RICA	50
10.1.1 Economía - Panorama Actual Costa Rica.	51
10.1.2 Aeropuertos.	51
10.1.3 Puertos.	51
10.2 MÉXICO	52
10.2.1 Economía - Panorama Actual México.	53
10.2.2 Aeropuertos.	53

10.2.3 Puertos.	53
10.2.4 Importaciones – Exportaciones.	53
10.3 GUATEMALA	53
10.3.1 Economía - Panorama Actual Guatemala.	54
10.3.2 Aeropuertos.	55
10.3.3 Puertos.	55
10.3.4 Importaciones – Exportaciones.	55
10.4 ECUADOR	55
10.4.1 Economía- Panorama Actual Ecuador.	56
10.4.2 Aeropuertos.	57
10.4.3 Puertos.	57
10.4.4 Importaciones – Exportaciones.	57
10.5 ESTADOS UNIDOS	57
10.5.1 Economía- Panorama Actual Estados Unidos.	58
10.5.2 Aeropuertos.	59
10.5.3 Puertos.	59
10.5.4 Importaciones – Exportaciones.	59
11. PLAN DE MARKETING	59
11.1 ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO	60
11.1.1 Características del País Objetivo.	60
11.1.2 Patrones de Consumo.	60
11.1.3 Características Psicosociales.	61
11.2. VARIABLES DEL PRODUCTO	62
11.2.1 Empaque y Apariencia.	62
11.3 ESTRATEGIA DE ASIGNACIÓN DEL PRECIO PARA LA EXPORTACIÓN	63
11.4 CONDICIONES DE PAGO	64
11.4.1 Seguros y Pólizas.	65
11.5 ENTES GUBERNAMENTALES	65
11.6 LOS CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	66
11.7 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	67
11.8 LOS CLIENTES Y SU SATISFACCIÓN	69
12. PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN	70
12.1 UBICACIÓN ARANCELARIA	70
12.2 ESTUDIO DE LAS NORMAS Y MEDIDAS PARA LA EXPORTACIÓN PARA EL PRODUCTO	71
12.2.1 Costa Rica.	71
12.2.1.1 Aranceles.	71
12.2.1.2 Acuerdos Comerciales.	71
12.2.2 México.	71
12.2.2.1 Aranceles:	71
12.2.2.2 Acuerdos Comerciales.	72
12.2.3 Guatemala.	72
12.2.3.1 Aranceles.	72

12.2.3.2 Acuerdos Comerciales.	72
12.2.4 Ecuador.	72
12.2.4.1 Aranceles:	72
12.2.4.2 Acuerdos Comerciales.	73
12.2.5 Estados Unidos	73
13.2.5.1 Aranceles.	73
13.2.5.2 Acuerdos Comerciales.	73
12.3 CERTIFICADO DE ORIGEN	73
12.3.1 Certificado de origen forma A –ATPA-código 251.	74
12.3.2 Certificado de origen ALADI-código 255	74
12.3.3 Certificado de origen G3 para México-código 256	74
12.3.4 Certificado de origen terceros países – código 260	74
12.4 REINTEGRO DE DIVISAS	74
13. PLAN FINANCIERO	75
13.2 DOCUMENTOS QUE EXIGEN PARA TRANSPORTE AÉREO	76
13.2.1 Manifiesto Aéreo.	76
13.2.2 Póliza de Fletamento o Contrato Chárter	76
13.3.3 AWB (AIR WAY BILL).	76
13.1 LOGÍSTICA INTERNACIONAL	76
13.3.1 Caja de 2gr por 144 unidades Aéreo.	78
13.3.2 Caja de 10 gr por 24 unidades Aéreo.	80
13.3.3 Caja de 10 gr por 24 unidades Marítimo.	83
13.3.4 Caja de 2gr por 144 unidades Marítimo	85
13.3.5 Caja de 2 gr por 144 unidades Courier.	87
13.3.6 Caja de 10 gr por 24 Unidades Courier.	88
13.4 PRECIOS DE VENTA	90
13.5 ESTADOS DE RESULTADOS Y PUNTO DE EQUILIBRIO	93
13.6 PROYECCIONES DE VENTA PARA 5 AÑOS	96
14. ANALISIS Y RESULTADOS	103
15. CONCLUSIONES	103
16. RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFIA	106

LISTADO DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Criterios de Evaluación Matriz (EFI-EFE)	36
Tabla 2. Matriz de Evaluacion Variables Externas EFE	37
Tabla 2. (Contuniacion)	38
Tabla 3. Matriz de Evaluacion de Variables Externas EFI	39
Tabla 4. Entorno Economico	40
Tabla 4. (Continuación)	41
Tabla 4. (Continuación)	42
Tabla 5. Matriz Variables Internas	43
Tabla 6. Toneladas Netas Exportadas	48
Tabla 7. Indicadores Socio – Económicos Costa Rica	50
Tabla 8. Indicadores Socio – Económicos México	52
Tabla 9. Indicadores Socio – Económicos Guatemala	54
Tabla 10. Indicadores Socio – Económicos Ecuador	56
Tabla 11. Indicadores Socio – Económicos Estados Unidos	58
Tabla 12. Actividades de Publicidad y Promoción	68
Tabla 13. Costos Logísticos Aéreos presentación 2 gr	79
Tabla 13. (Continuación)	79
Tabla 14. Costos Logísticos Aéreos presentación 10 gr	81
Tabla 14. (Continuación)	81
Tabla 15. Costos Logísticos Marítimos presentación 10 gr	83
Tabla 16. Costos Logísticos Marítimos presentación 2 gr	85
Tabla 17. Costos Logísticos Courier presentación 2 gr	87
Tabla 18. Costos Logísticos Courier presentación 10 gr	88
Tabla 19. Resumen Costos Logísticos 10gr	89
Tabla 20. Resumen Costos Logísticos 2 gr	89
Tabla 21. Precio de Venta Presentación 10 gr	91
Tabla 22. Precio de Venta presentación 2 gr	92
Tabla 23. Estado de Resultados y Punto de Equilibrio para Costa Rica	93
Tabla 24. Estado de Resultados y Punto de Equilibrio para México	94
Tabla 25. Estado de Resultados y Punto de Equilibrio para Guatemala	94
Tabla 26. Estado de Resultados y Punto de Equilibrio para Ecuador	95
Tabla 27. Estado de Resultados y Punto de Equilibrio para Estados Unidos	95
Tabla 28. Proyección de Ventas para 5 años	97
Tabla 29. Utilidad Neta para 5 años Costa Rica Marítimo – Aéreo	98
Tabla 30. Utilidad Neta para 5 años Estados Unidos Marítimo – Aéreo	99
Tabla 31. Utilidad Neta para 5 años México Marítimo – Aéreo	100
Tabla 32. Utilidad Neta para 5 años Ecuador Marítimo – Aéreo	101
Tabla 33. Utilidad Neta para 5 años Guatemala Marítimo – Aéreo	102

LISTADO DE GRAFICOS

	pág.
Grafico 1. Matriz I-E	45
Grafico 2. Tonelas por año exportadas Vs Paises Meta	49
Grafico 3. Estrategia de Distribución	66
Grafico 4. Porcentaje de las actividades de Publicidad y Promoción.	69
Grafico 5. Proyección de la Inflación para Colombia	96

LISTADO DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Antes y Después Diseño del empaque	62
Figura 2. Decisión de Alterar Producto	63
Figura 3. Empaque secundario para presentación 10 gr y de 2 gr	77

LISTADO DE MAPAS

	pág.
Mapa 1. Costa Rica	50
Mapa 2. Mapa de México	52
Mapa 3. Guatemala	54
Mapa 4. Ecuador	56
Mapa 5. Estados Unidos	57

GLOSARIO

ACUERDOS GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO:

Conjunto de normas que rigen las restricciones del comercio Internacional y que son aceptadas por la mayoría de las naciones.

ADAPTACION DE PRODUCTO: Adaptar un producto de modo que satisfaga las condiciones o deseos locales de mercados extranjeros.

AGENTE: Mayorista que representa a compradores o vendedores de forma relativamente permanente, solo efectúa unas cuantas funciones y no asume la propiedad de los bienes.

ALMACENAMIENTO EN CONTENEDORES: Embalaje de bienes en cajas o tráiler para transferirlos con facilidad entre dos medios de transporte.

ANALISIS DE NEGOCIO: Reseña de las proyecciones de venta, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si estos factores satisfacen los objetivos de la empresa.

ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO: Procedimiento de administración para calcular cuantas unidades del producto debe vender la empresa para alcanzar un punto determinado de acuerdo con una determinada estructura de precios y costos.

ANALISIS DOFA: Identifica y enumera los puntos fuertes y débiles de la compañía así como sus oportunidades y amenazas.

ARANCEL: Impuesto que un gobierno aplica a ciertos productos importados. Los aranceles se diseñaban con el fin de aumentar los ingresos o proteger a empresas nacionales.

BARRERAS COMERCIALES NO ARANCELARIAS: Barreras no monetarias que enfrentan los productos extranjeros, como predisposición contra las licitaciones de una empresa extranjera normas de productos que no coinciden con las características del producto de una empresa extranjera.

CALIDAD DE PRODUCTO: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad del productos confiabilidad, precisión facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos.

CANAL DE DISTRIBUCION: Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición de consumidor o usuario de negocio.

CANALES DE MARKETING: Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición de los consumidores para su uso o consumo.

COMERCIALIZACIÓN: Introducción de un nuevo producto al mercado.

COMUNICACIONES DE MARKETING: Medio por el cual las empresas tratan de informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos y las marcas que vendes, tanto de forma directa como indirecta.

COMPETENCIA: Existe competencia cuando compradores y vendedores tratan de obtener mejores condiciones en el mercado.

COSTOS FIJOS: Costos que no varían con la producción o los ingresos derivados de la venta.

COSTOS TOTALES: Suma de los costos fijos y variables para los diferentes niveles de producción.

COSTOS VARIABLES: Costos que varían en función directa a la producción.

CUOTA DE VENTA: Estándar que se establece para los vendedores y que dice cuanto deben vender y como deben dividirse las ventas entre los productos de la empresa.

CULTURA: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes.

DESCUENTO: Reducción directa en el precio de lo comprado durante un periodo de tiempo específico.

EMPAQUE: Actividades de diseño y producción del envase o envoltura para un producto.

ESTRATEGIA: Plan de una empresa para lograr sus objetivos.

EXPORTACION: Ingresar a un mercado extranjero vendiendo v bienes producidos en el país de origen la empresa, a menudo con poca modificación.

FIJACION DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA: Determinación de los precios en función de los que ofrece la competencia.

INFLACION: Es un aumento en los precios de los bienes y servicios. Cuando los precios suben a ritmo más rápido que los ingresos personales, el poder de compra del consumidor decae.

LOGISTICA: Transporte, almacenamiento y manejo de bienes para atender las necesidades de los consumidores meta, con una mezcla de marketing de la compañía, tanto en empresas individuales como a lo largo de un canal de distribución.

MARKETING: Proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones.

MERCADO META: Parte del mercado calificado y disponible al que una empresa decide dirigirse.

MUESTRA: Segmento de la población que se selecciona para representar a toda la población en una investigación de mercado.

PLAN DE MARKETING: Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.

PLANEACION ESTRATEGICA: El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante, Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

PRECIO: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

PRODUCTO: Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

PROMOCION: Comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros en el canal de distribución para influir en las actitudes y en el comportamiento.

PRONOSTICAR: Actividad de anticipar lo que harán los compradores en unas condiciones determinadas.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un promotor identificado.

SATISFACCION: Sentimientos de placer o desagrado resultantes de la comparación o de los resultados o el funcionamiento percibido de un producto en relación con las expectativas.

SISTEMA ECONOMICO: Forma de una economía organiza los recursos para producir bienes y servicios, para distribuirlos y que sean consumidos por varias personas y grupos de la sociedad.

SUPERMERCADO: Grandes tiendas que se especializan en comestibles, con autoservicio y con gran variedad.

TRANSPORTE: Función de marketing que consiste en desplazar los bienes.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO: Establece un plan para reformar las reglas comerciales entre países.

UTILIDAD NETA: Lo que la compañía gana de sus operaciones durante un periodo determinado.

VENTAS NETAS: Dinero real que recibe la compañía.

RESUMEN

El Laboratorio Larssen como muchas empresas en Colombia quieren mantenerse y crecer en el mercado cambiante y más exigente de hoy en día, mejorando su competitividad y para ellos se considera que los factores del marketing internacional dentro de unos los más importantes factores que pueden ayudar a este objetivo.

Los elementos que conforman el marketing internacional consiguen adaptar el producto a las exigencias del mercado y a las posibilidades de la empresa, y ofrecer los elementos competitivos que reclama el cliente internacional.

También comprende el estudio de los mercados de destino de las exportaciones, permitiendo identificar cuáles pueden ser los países metas para empezar en el proceso de exportación que se refleja en uno de los capítulos de esta monografía.

Este conocimiento posibilita aplicar al producto, los cambios necesarios para adaptarlo a su destino como se contempló en el Plan de Marketing desarrollado, así como las decisiones de la forma de inclusión a los países metas

Así mismo se contempló los canales de distribución intentando buscar las vías óptimas para hacer llegar el producto al consumidor ya sea vía marítima, Courier o terrestre; esta disciplina también desarrolla la comunicación de la empresa con el cliente actual y potencial y el precio idóneo del producto para cada país.

Por Ultimo se estableció un Plan financiero desarrollando los costos y las utilidades que se pueden desarrollar en unas proyecciones a 5 años, teniendo en cuenta los factores externos que pueden influir en los resultados como lo es la inflación del país.

En definitiva, la decisión de expansión hacia el exterior, es una decisión estratégica porque requiere importantes recursos, afecta a la totalidad de las operaciones y hace referencia al largo plazo.

Palabras claves: Marketing, Exportación, Mercados, Comercialización

INTRODUCCION

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental, para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado.

Laboratorio Larssen, tiene como muchas empresas el deseo de utilizar la internacionalización como instrumento de expansión, crecimiento y mantenimiento a largo plazo y alcanzar un nivel óptimo de utilidades, por volúmenes de venta y el cambio actual de la divisa, para lo que se hace necesario obtener los conocimientos prácticos y teóricos para desenvolverse en dichos mercados.

Estos conocimientos permiten diseñar una estrategia hacia un mercado Internacional para aprender a plantear situaciones y tomar decisiones correctas al aplicarlas en una dimensión exterior y así alcanzar el éxito deseado, obteniendo como resultado final condiciones óptimas para el intercambio comercial.

Queda evidenciada la necesidad de la internacionalización de la empresa en su contexto actual, así como la elaboración de un adecuado y actualizado Plan de Marketing Internacional, principalmente como hoja de ruta y análisis en dicha misión.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan Estratégico de Marketing para la expansión comercial al exterior de un insecticida de uso doméstico, a países Latinoamericanos y a EEUU.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las fortalezas y Debilidades tanto de la organización como del producto a comercializar, para argumentar la toma de decisión de la internalización, en sus temas financieros, legales, de producción y experiencia.
- Determinar los países de conveniencia para la exportación del producto, basados de las políticas, alianzas actuales, barreras arancelarias y regulaciones actuales.
- Realizar un Plan de Negocio para Exportación.
- Diseñar un Plan de Marketing.
- Realizar un estudio Financiero examinando su viabilidad económica y financiera.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia empresarial, una mala estrategia puede tener resultados devastadores para cualquier empresa, ya que lleva a tomar decisiones imprecisas dando como resultado un fracaso absoluto. Cualquier empresa debe tener claro el enfoque de sus estrategias, y entre más evaluadas y ajustadas se asegura el éxito.

El Producto en estudio un insecticida de uso doméstico, actualmente se encuentra posicionado por toda Colombia, en grandes superficies, en mercados agroindustriales y como base para control de plagas en las industrias generalmente de alimentos. Como siguiente paso de la empresa y como estrategia, está en busca una mayor rentabilidad en los mercados internacionales asegurando la existencia de la empresa a largo plazo, no dependiendo solo de la economía local, y adquiriendo experiencia.

Por lo anterior se requiere un Plan Estratégico de Marketing que nos presente de forma óptima, planeada y efectiva la comercialización de su producto estrella en los países Latinoamericanos y EEUU.

La economía de Colombia se basa mayormente en la producción de bienes primarios sin valor agregado, presentando de esta manera bajos niveles de desarrollo científico y tecnológico, caracterizado por la falta de inversión gubernamental. Se destaca en el ámbito internacional por el importante crecimiento que ha experimentado en la última década en la exportación de mercancías y por el atractivo que ofrece a la inversión extranjera.

Colombia participa en varias organizaciones y comunidades internacionales en busca de cooperación y consolidación de acciones para el desarrollo económico. A nivel global, forma parte de la Organización Mundial de Comercio (OMC). A nivel continental, es integrante de organizaciones como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y, de manera reciente, la Alianza del Pacífico.

2. DELIMITACION

El presente estudio se realizara para el laboratorio de origen Colombiano Larssen Ltda., y su producto de mayor venta (K4) Insecticida en Gel de uso doméstico.

Para los respectivos análisis se tomaran datos históricos desde el 2008 hasta el 2015 para asegurar un panorama lo más cercano a la realidad. Tomando como base de información arrojadas por los estudios tanto de Proexport, como de la Ventanilla Única de Comercio Exterior y las Cámaras de Comercio de los países Latinoamericanos y EEUU que son los países foco de nuestro estudio para determinar la viabilidad de exportación, y para el resto de análisis o donde se requiera se tomara hasta el año 2016.

3. JUSTIFICACIÓN

Buscando oportunidades para alcanzar una mayor rentabilidad, la empresa están mirando los mercados internacionales, para tener un mayor impacto en su proyección de crecimiento, no solo los clientes nacionales si no también con los internacionales, disminuyendo el riesgo de estar solo en un mercado, adicionalmente buscando mayores volúmenes de venta para hacer economías de escala y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

Para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines, bajo esta perspectiva, cobra importancia el estudio de mercados y un plan de marketing como herramientas vitales para la toma de decisiones en la iniciación, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.

4. MARCO TEORICO

Para entender más detalladamente los conceptos más importantes para el desarrollo de este proyecto definimos:

4.1 PLAGUICIDA DE USO DOMESTICO

Como lo dice Alfau, los plaguicidas fueron creados para usarse en el campo y generar más producción de alimentos. Del campo pasaron a los hogares, donde encontraron un lugar muy importante en el mercado, que no había sido explotado. Se define plaguicida de uso doméstico como aquellos productos utilizados dentro del perímetro domiciliario, destinado para el control y la eliminación de plagas domésticas. El uso de los plaguicidas domésticos para controlar plagas es ahora indispensable, creando la sensación de necesitar tener el producto en casa.¹

4.1.2 Tipos de Plaguicida de uso doméstico.

- **Insecticida:** contra arácnidos (mosca, gorgojo, cucaracha)
- **Acaricidas:** contra arácnidos (araña roja, garrapata)
- **Rodenticida:** contra ratones, ratas, topos, etc.
- **Funguicidas:** contra los hongos.
- **Molusquicidas:** contra moluscos como los caracoles.
- **Herbicidas:** contra las malas hierbas

4.2 PLAN DE MARKETING

Es un documento que resume la planeación del marketing, este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

- **Marketing:** Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y sus consumidores.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción).

¹ ALFAU ASCUASRATI, Antonio. Los Plaguicidas. Plagas Domesticas. Historia .Patologías. Plaguicidas. Control. 1 Ed. Corrección gramatical Lourdes Acosta. Santo Domingo, República Dominicana: Publicaciones Agrícolas de Oasis Colonial.2012.p.43.ISBN:978-1-4633-2483-4

- **Adaptar el producto:** Los exportadores deben hacer todo lo necesario para que sus productos sean familiares en un mercado extranjero. Es importante la adaptación a través del diseño del envase o del etiquetado o agregando datos de interés e informaciones en el idioma del país destinatario.
- **Posicionar el producto:** Para posicionar correctamente al producto, debes utilizar un mercado de prueba para ver dónde posicionar el producto y preocuparte por comunicar adecuadamente los beneficios de tu producto. Es vital que realices esto con anticipación a su introducción en el mercado.
- **Precio:** Además del costo, es necesario evaluar otros factores antes de determinar el precio de un producto, tales como, los precios de la competencia, la percepción de los consumidores, entre otros.
- **Distribución:** En este punto se define el canal de distribución. Esta elección depende de los objetivos de cobertura del mercado, penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.
- **Promoción:** Esta puede contemplar la participación en ferias y exposiciones, misiones comerciales, rondas de negocios y el contacto directo con clientes o distribuidores locales. No olvides que Internet es un instrumento poderoso y económico para promocionar productos y/o localizar clientes en el exterior.
- **Mercado:** El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca con el individuo que ofrece un producto o servicio y se realiza un conjunto de transacciones siendo determinadas por la ley de oferta y demanda. Para una mejor comprensión del término del mercado se debe de aclarar dos conceptos importantes:

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio, a su vez, la demanda es la formulación expresa de un deseo que está condicionado por los recursos disponibles del individuo o entidad que busca un bien o servicio.

- **Investigación de mercados:** Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing

Se trata, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias adecuadas a sus intereses.

- **Marketing Internacional:** “Es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias”².

4.3 PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION

- **Ubicación de la posición arancelaria:** Como primera medida se debe identificar la posición arancelaria. Localizando la subpartida arancelaria.
- Además se debe consultar con las entidades gubernamentales si el producto requiere algún permiso previo para su exportación.
- **Estudio de las normas y medidas para la exportación para el producto:** Realizar un estudio sobre los requerimientos arancelarios, normas de origen, acuerdos comerciales que se tiene con el mercado de interés y su duración como sus condiciones, reglamentación técnica, medidas técnicas y las medidas fitosanitarias y sanitarias.
- **Procedimientos cambiarios o reintegro de divisas:** Debe reintegrar las divisas a través de los intermediarios del mercado cambiario, como son: bancos comerciales y otras entidades financieras.

4.3.1 Exportación.

Se realiza cuando cualquier bien o servicio es enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales.

La Exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser de cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado, estas se llevan a cabo bajo circunstancias o normas específicas.

Colombia cuenta con una ubicación privilegiada, situada en el punto focal de la actividad marítima por su cercanía al canal de Panamá. Además es un punto de conexión entre el Sur y Norte de América y entre las costas de EEUU siendo un punto estratégico para la conectividad global.

Colombia cuenta con más de 2200 rutas d exportación para carga, directas y con conexiones prestadas por 33 aerolíneas.

² CATEORA, Philip R.GRAHAM, John L. Definición de Marketing Internacional. Marketing Internacional. 12 Ed. Traducido por Luis Héctor Esqueda Huerta y Claudia Fuentes Zarate. México, D.F.: Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2005.p.9.ISBN:0-07-283371-8.

“La Exportación puede ser directa o Indirecta. En la exportación directa la compañía vende a un cliente en otro país. Este es el enfoque más común que emplean las compañías que dan un primer paso al mercado internacional debido a que los riesgos de pérdidas financieras pueden ser minimizados. Por lo contrario, la exportación indirecta normalmente significa que la compañía vende localmente a un comprador (importador o distribuidor) en el país de origen quien a su vez exporta el producto”³.

- **VUCE:** La Ventanilla Única de Comercio Exterior –VUCE– es la principal herramienta de Facilitación del Comercio del País, a través de la cual se canalizan trámites de comercio exterior de 62.000 usuarios vinculados a 21 entidades del Estado con el fin de intercambiar información, eliminar redundancia de procedimientos, implementar controles eficientes y promover actuaciones administrativas transparentes.

En los últimos años se han logrado importantes avances en disminución de tiempos costos para los usuarios de comercio exterior, a través del fortalecimiento de la coordinación inter-institucional, seguridad, modernización, automatización, simplificación y estandarización de los procesos. La Ventanilla Única de Comercio Exterior cuenta con las siguientes entidades gubernamentales participantes, encargadas de ejercer control sobre las operaciones de comercio exterior llevadas a cabo en el territorio nacional.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Minas y Energía, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (ANLA), Ministerio de Transporte, Ministerio de Salud y de la Protección Social, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministerio de Defensa Nacional, Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos-INVIMA, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, etc.

La Dirección de Comercio Exterior del MinCIT administra los siguientes trámites y servicios y lo como lo indica en su Vuce sitio web⁴.

- **Módulo de Importaciones:** Permite el trámite electrónico de los registros de importación de bienes que se encuentran sujetos al cumplimiento de requisitos, permisos o autorizaciones, previas a los procesos de importación, así como de las licencias de importación. Adicionalmente, se tramitan solicitudes de cupos o contingentes de importación.

³ Ibíd., .p.327.

⁴ VUCE. Exportaciones Vuce. Exportaciones. [sitio web]. Colombia- Bogotá. [Citado 11, agosto, 2016]. Disponible en: <https://export.vuce.gov.co/exportadores/>.

- **Módulo de Exportaciones:** En cumplimiento de lo dispuesto en el Decreto 4149 de 2004, se realiza el trámite electrónico de solicitud y emisión de autorizaciones previas a la exportación, establecidas por las entidades nacionales competentes, o por solicitud de los países importadores, a través de la VUCE. Los productos sujetos al cumplimiento de autorización previa que se encuentran en la VUCE para su trámite, corresponden a productos minerales, peces ornamentales y/o productos pesqueros, especímenes de la diversidad biológica Fauna y Flora Silvestre, sustancias agotadoras de la Capa de Ozono, bienes agropecuarios y sustancias químicas controladas. Adicionalmente, se tramitan algunos cupos de exportación.
- **Arancel:** Un arancel es el impuesto que pagan los bienes que son importados a un país. Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad valorem.

Con los tratados de libre comercio y la globalización de los mercados, las tasas arancelarias en el mundo han caído constantemente.

- **Clases de Aranceles:**

- **Arancel Específico:** Obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen. Se cobra en unidades monetarias por unidad de medida (Longitud, peso, capacidad, etc.).
- **Arancel AD VAROLEM:** Se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Se cobra un porcentaje sobre el valor de las mercancías.

Decisión 370 de 1994: Los países del Grupo Andino adoptaron los siguientes niveles: 5%, 10%, 15%, 20% ,35% Vehículos Automóviles.

- **Inconterm:**

Los Inconterm, son un lenguaje internacional para términos comerciales, facilitan las operaciones de comercio internacional y delimitan las obligaciones esto hace que el riesgo disminuya. En el comercio Internacional se encuentran varias formas de negociar las ventas de productos, las cuales se encuentran agrupadas por la ICC (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE de Paris), se conocen trece modalidades llamadas INCOTERMS como lo dice Cateora⁵.

- **EX WORKS O DE SALIDA:** En fábrica; utilizado cuando el vendedor coloca su producto a disposición del comprador en sus propias instalaciones. El comprador

⁵ CATEORA. Op.Cit.,p.447

asume toda la responsabilidad de Exportación del país de compra y todo el trámite en el país de destino.

- **EXW:** Ex Works - En Fabrica.
- **FCA, FAS Y FOB - SIN PAGO DE TRASPORTE PRINCIPAL:** Es utilizado cuando el vendedor coloca la mercancía a disposición de un transportador nominado por el comprador.
- **FCA:** Free Carrier - Libre Transportista.
- **FAS:** Free Alongside Ship - Libre al Costado del Buque.
- **FOB:** Free on Board - Libre a Bordo.
- **CFR, CIF, CPT y CIP - CON PAGO DE TRASPORTE PRINCIPAL:** Se utiliza cuando el vendedor contrata y paga el costo del transporte hasta un destino designado sin asumir los riesgos inherentes al transporte.
- **CFR:** Costo and Freight - Costo y Flete.
- **CIF:** Cost, Insurance and Freight - Costo, Seguro y Flete.
- **CPT:** Carriage Paid To - Transporte pagado hasta.
- **CIP:** Carriage and Insurance Paid To - Transporte y seguro pagado hasta.
- **DAF, DES, DEQ, DDU, DDP - O DE LLEGADA:** Se utiliza en los eventos que el vendedor asuma todos los costos y riesgos hasta el destino designado.
- **DAF:** Delivered at Frontier - Entregado en Frontera.
- **DES:** Delivery EX Ship - Entrega sobre Buque en puerto de destino.
- **DDU:** Delivery Duty Unpaid - Entrega en destino Derechos no pagados.
- **DDP:** Delivery Duty Paid - Entrega en destino con Derechos pagados

4.4 PLAN FINANCIERO

Identifica, describe y analiza la oportunidad de negocio examinando su viabilidad económica y financiera.

- **Inversión Requerida:** En esta etapa se debe cuantificar la inversión requerida, y definirse como se va a financiar si se requiere el capital de trabajo, activos fijos y gastos operacionales.
- **Capital de trabajo:** Es el dinero que se requiere para comenzar a producir.

La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo (Ciclo de efectivo: Producir-vender-recuperar cartera), de modo que se puedan invertir nuevamente

- **El efectivo inicial requerido:** puede determinarse a través del estudio de mercado, identificando como pagan los clientes, como cobran los proveedores, y estableciendo las ventas mensuales esperadas.
- **Gastos operacionales:** Estas inversiones son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

5 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo del proyecto se llevaran a cabo los siguientes estudios y actividades para lo cual se dividirá básicamente en dos fuentes de información, se toma un enfoque principal y otro secundario para el desarrollo del proyecto.

5.1 FUENTES Y TECNICAS DE INFORMACION

5.1.1 Información Primaria.

Se toma la información de fuentes directas como la empresa. Entrevistas con los encargados de las áreas relacionadas con la empresa y en especial con su área de mercadeo guiadas por su Gerente.

Información en la red, tal como monografías, y estudios de Marketing para la exportación de productos de casos exitosos en Colombia.

5.1.2 Información Secundaria.

- Gremios y asociaciones involucradas en el sector como cámaras de comercio de países para ser estudiados como posible mercado.
- Entrevistas con funcionarios y ejecutivos de cuenta de proexport Colombia. Plan de cuenta Exportador Colombiano.
- Inscripción a Vuce (Ventanilla Única de comercio Exterior).
- Fuentes que no se tendrán por ahora en cuenta pero que pueden salir como resultante en el estudio, y frente a cada análisis del proyecto.

Una vez se recolecten los datos necesarios se procederá a realizar los diferentes análisis:

- **Análisis de la empresa:** Para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa y del producto en estudio se debe realizara un análisis real de los aspectos más importantes para comprobar si la empresa está preparada para su meta de la internacionalización.
- **Análisis del producto:** Realizar un análisis del producto sus propiedades y su comportamiento actual en el mercado, mediante entrevistas con los Directivos de empresa.
- **Análisis del mercado Objetivo:** Con el objetivo de establecer cuál será el mercado objetivo para la exportación del insecticida de uso doméstico, se debe

crear matrices de selección para escoger el país destino con base en algunas variables, tales como importaciones de posible país destino , crecimiento de las exportaciones Colombianas, aranceles, afinidad cultural e idioma, etc.

- **Plan de Marketing:** Se diseñara el Plan de marketing, analizando las variables del producto como su empaque y apariencia, su distribución, publicidad y promoción y la estrategia para la asignación de precios.
- **Plan de Negocio para la exportación:** Para realizar el Plan de Negocio para la exportación, se realizaran visitas a Proexport y siguiendo el paso a paso que tienen establecido para la exportación de cualquier producto, se identificara su ubicación arancelaria, las normas requeridas en cada país como sus aranceles y acuerdos con Colombia.
- **Plan Financiero:** Se realizara inicialmente una búsqueda bibliográfica para determinar cuáles son los costos que deben estar dentro del Plan Financiero para determinar los costos, la utilidad neta y viabilidad del proyecto.

6 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Larssen Ltda., es un laboratorio fundado en el año 2008 por un Ingeniero Industrial, dedicado a la innovación y desarrollo de productos únicos y variados en el mercado basado en su política de calidad, desde sus materias primas seleccionadas por ser las mejores del mercado.

Se creó con la necesidad de cubrir la demanda que se tiene en el mercado de productos efectivos para el control y manejo de plagas, con baja toxicidad y fácil de aplicar.

En estos momentos el producto en estudio es empacado por un Laboratorio externo Certificado por el INVIMA para mantener la calidad del producto y poder cumplir con las exigencias del mercado. Dentro de sus principales clientes se encuentran las cadenas de puntos de venta agropecuarios de todo el país. Y en grandes superficies como Homecenter, Esy y Alkosto.

6.1 MISION:

Contribuir a la mejora de la calidad de vida de la población, mediante la investigación, desarrollo y comercialización de productos químicos y naturales, que solucionan problemas sanitarios y satisfacen las necesidades de nuestros clientes con altos estándares de calidad.

6.2 VISION:

Ser una empresa reconocida por su modelo de liderazgo e innovación de productos, con una expansión a nivel nacional e internacional, para poder colocarnos en una de las mejores Laboratorios en 5 años del país; basado en la calidad de los productos y satisfacción a nuestros clientes.

7 GENERALIDADES DEL PRODUCTO

Dentro su portafolio se encuentra entre la línea de plaguicidas, un insecticida de uso doméstico llamado K4. Su principal característica es su presentación en el gel, tratando de dar una solución a la industria ya que en su mayoría estos insecticidas se presentan de forma líquida para su aplicación por aspersion, trayendo consecuencia de contaminación química cruzada, costos en su aplicación y poca efectividad. Su principal ventaja es que su aplicación se puede realizar durante la operación.

K4 al ser en gel, su aplicación es fácil, y por su composición química presenta 10 veces más efectividad en comparación con productos similares en el mercado. Además presenta un estudio de toxicidad tipo III, siendo baja.

Sus principales clientes y distribuidores actuales se encuentran en las grandes empresas de fumigación a nivel nacional que lo catalogan y lo utilizan como producto principal para la eliminación de plagas como cucarachas y hormigas principalmente. Por su baja toxicidad es muy buen recibido dentro de los planes de manejo y control de plagas dentro de la industria de alimentos principalmente restaurantes. Ver Anexo A. Técnica del Producto Gel Insecticida K4

8 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

8.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI).

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del laboratorio.

Al desarrollar esta matriz encontramos un resultado de: 2.8, con grandes oportunidades de desarrollo para el Laboratorio y está en su área comercial, al no contar con un área estructura y con una metas claras de avance para una mayor ampliación del mercado nacional e internacional. Esto debe ir completamente acompañado de una auditorias claras, precisas y con objetivos medibles para determinar su cumplimiento.

8.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Esta Matriz nos arrojó un resultado de 2.5; la afectación de crecimiento por el poco apoyo a nivel gubernamental, e institucional frente a empresas pymes.

Al cruzar los dos resultados y como se evidencia en la gráfica Matriz I –E, nos lleva a concluir que como planeación estratégica para el Laboratorio, se debe desarrollar una ESTRATEGIA GLOBAL, basada en la obtención de ventajas competitivas como lo es su calidad, localizando sus actividades en los países más ventajosos para su comercialización, coordinando sus estrategias, con la ayuda de planes de marketing estratégicos para su efectivo y exitoso desarrollo.

Tabla 1. Criterios de Evaluación Matriz (EFI-EFE)

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVALUACION	% FAVORABLE
MALO	1	N=<25%
DEFICIENTE	2	N=<60%
BUENO	3	N=<85%
EXCELENTE	4	N=>85%

Fuente: CORREDOR VILLALBAL, Álvaro. (Maestría en Administración). Docente del Programa Gerencia y Pensamiento estratégico. Fundación Universidad de América

Tabla 2. Matriz de Evaluación Variables Externas EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE VARIABLES EXTERNAS EFE						
ENTORNOS	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
ECONÓMICO	20%	0,8	2,6	0,5	62,5%	BUENO
SOCIAL Y CULTURAL	15%	0,6	2,6	0,4	66,7%	BUENO
DEMOGRÁFICO	15%	0,6	2,8	0,4	66,7%	BUENO
INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICO	10%	0,4	2,2	0,2	50,0%	DEFICIENTE
ECOLÓGICO	10%	0,4	2,5	0,3	75,0%	BUENO
POLÍTICO Y LEGAL	20%	0,8	3,1	0,6	75,0%	BUENO
ORGANIZACIONAL	10%	0,4	2,5	0,3	75,0%	BUENO
TOTAL	100%	4		2,7	67,5%	BUENO
MATRIZ EVALUACIÓN ENTORNO ECONOMICO						
VARIABLES	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
Crecimiento Económico	20%	0,8	2,7	0,54	67,5%	BUENO
Inflación	20%	0,8	2,0	0,4	50,0%	DEFICIENTE
Distribución del ingreso	15%	0,6	2,0	0,3	50,0%	DEFICIENTE
Economía Internacional	15%	0,6	2,8	0,42	70,0%	BUENO
Apoyo institucional	10%	0,4	3,3	0,333333333	83,3%	BUENO
Actividad económica	10%	0,4	3,0	0,3	75,0%	BUENO
Otros indicadores	5%	0,2	3,0	0,15	75,0%	BUENO
Mercado de Capitales	5%	0,2	4,0	0,2	100,0%	EXCELENTE
TOTAL	100%	4		2,643333333	66,1%	BUENO
MATRIZ EVALUACIÓN ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL						
VARIABLES	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
Empleo	10%	0,4	2,7	0,3	75,0%	BUENO
Seguridad Social	5%	0,2	2,0	0,1	50,0%	DEFICIENTE
Ingreso Percapita	15%	0,6	2,0	0,3	50,0%	DEFICIENTE
Medios de transportes	10%	0,4	3,0	0,3	75,0%	BUENO
Comunicaciones	5%	0,2	2,0	0,1	50,0%	DEFICIENTE
Justicia	5%	0,2	4,0	0,2	100,0%	EXCELENTE
Condiciones de vida y bien del I.D.H	15%	0,6	3,0	0,5	83,3%	BUENO
Educación	5%	0,2	4,0	0,2	100,0%	EXCELENTE
Vivienda	10%	0,4	2,4	0,2	50,0%	DEFICIENTE
Composición social de la población	10%	0,4	1,3	0,1	25,0%	MALO
Composición Familiar	10%	0,4	3,0	0,3	75,0%	BUENO
TOTAL	100%	4		2,6	65,0%	BUENO
MATRIZ EVALUACIÓN ENTORNO DEMOGRAFICO						
VARIABLES	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
Población	100%	4	2,8	2,8	70,0%	BUENO
TOTAL	100%	4		2,8	70,0%	BUENO

Tabla 2. (Contuniacion)

MATRIZ EVALUACIÓN ENTORNO INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICO						
VARIABLES	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
Mercado de tecnología	10%	0,4	2,8	0,283333333	70,8%	BUENO
Procesos administrativos	10%	0,4	1,0	0,1	25,0%	MALO
Organización del trabajo	15%	0,6	3	0,45	75,0%	BUENO
Normatividad	20%	0,8	3,5	0,7	87,5%	EXCELENTE
Costo de producción y dis	15%	0,6	2,0	0,3	50,0%	DEFICIENTE
Valor agregado	20%	0,8	2	0,4	50,0%	DEFICIENTE
TOTAL	90%	3,6		2,233333333	62,0%	BUENO
MATRIZ EVALUACIÓN ENTORNO ECOLÓGICO						
VARIABLES	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
Impacto que genera las labores	25%	1	2,0	0,50	50,0%	DEFICIENTE
Incentivos y restricciones para el desarrollo de la empresa	15%	0,6	2,7	0,41	67,5%	BUENO
Normatividad ambiental	30%	1,2	2,0	0,60	50,0%	DEFICIENTE
Contribución en mejoramiento al medio ambiente	15%	0,6	3,0	0,45	75,0%	BUENO
Infraestructura de servicios	15%	0,6	3,7	0,56	92,5%	EXCELENTE
TOTAL	100%	4		2,51	62,8%	BUENO
MATRIZ EVALUACIÓN ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL						
VARIABLES	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
Situación política a nivel nacional	20%	0,8	4,0	0,80	100,0%	EXCELENTE
Situación política a nivel local	20%	0,8	4,0	0,80	100,0%	EXCELENTE
Tendencias ideológicas de transparencia	8%	0,32	3,0	0,24	75,0%	BUENO
Gremios y grupos de presión	26%	1,04	2,0	0,52	50,0%	DEFICIENTE
Constitución nacional	9%	0,36	2,0	0,18	50,0%	DEFICIENTE
Legislación general	17%	0,68	3,5	0,60	87,5%	EXCELENTE
TOTAL	100%	4		3,14	78,4%	BUENO
MATRIZ EVALUACIÓN ENTORNO ORGANIZACIONAL						
VARIABLES	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
Organización jurídica	20%	0,8	3,0	0,60	75,0%	BUENO
Cultura, valores y creencias	5%	0,2	2,0	0,10	50,0%	DEFICIENTE
Estabilidad empresarial	15%	0,6	2,5	0,38	62,5%	BUENO
Características de empleo	10%	0,4	2,0	0,20	50,0%	DEFICIENTE
Contratación	10%	0,4	2,3	0,23	57,5%	DEFICIENTE
Cadenas productivas	20%	0,8	3,0	0,60	75,0%	BUENO
Competitividad	20%	0,8	2	0,40	50,0%	DEFICIENTE
TOTAL	100%	4		2,51	62,6%	BUENO

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 3. Matriz de Evaluación de Variables Externas EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE VARIABLES EXTERNAS EFI						
DIMENSIONES	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
Familia	5%	0,2	3,0	0,2	100,0%	EXCELENTE
Administración	15%	0,6	2,5	0,4	66,7%	BUENO
Comercial	25%	1	1,5	0,4	40,0%	DEFICIENTE
Producción	25%	1	2,7	0,7	70,0%	BUENO
Tecnológico	10%	0,4	2,7	0,3	75,0%	BUENO
Financiera	20%	0,8	2,9	0,6	75,0%	BUENO
TOTAL	100%	4		2,6	65,0%	BUENO
MATRIZ EVALUACIÓN DIMENSION ADMINISTRATIVA						
DIMENSIONES	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
Gerencia	25%	1	2,8	0,7	70,0%	BUENO
Recursos Humana	10%	0,4	2	0,2	50,0%	DEFICIENTE
Contabilidad	15%	0,6	2,5	0,4	62,5%	BUENO
Logistica	25%	1	2,0	0,5	50,0%	DEFICIENTE
Financiero	25%	1,0	2,75	0,7	68,8%	BUENO
TOTAL	100%	4		2,5	61,6%	BUENO
MATRIZ EVALUACIÓN DIMENSION COMERCIAL						
DIMENSIONES	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
Ventas	100%	4	1,5	1,5	37,5%	DEFICIENTE
TOTAL	100%	4		1,5	37,5%	DEFICIENTE
MATRIZ EVALUACIÓN DIMENSION DE PRODUCCION						
DIMENSIONES	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
Auditoria	45%	1,8	2,7	1,2	66,7%	BUENO
Calidad	50%	2	2,8	1,4	68,8%	BUENO
Tecnico	5%	0,2	3	0,2	75,0%	BUENO
TOTAL	100%	4		2,7	68,1%	BUENO
MATRIZ DIMENSION TECNOLOGICA						
DIMENSIONES	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
Sistemas	100%	4	2,7	2,7	66,7%	BUENO
TOTAL	100%	4		2,7	66,7%	BUENO
MATRIZ DIMENSION FINANCIERA						
DIMENSIONES	PONDERACIÓN	MAX. PONDERADO (A)	EVALUACIÓN	PONDERADO (B)	B/A	INTERPRETACIÓN
Ventas	30%	1,2	2,6	0,8	64,3%	BUENO
Costos y Gastos	25%	1	3	0,8	75,0%	BUENO
Financiacion	5%	0,2	3,0	0,2	75,0%	BUENO
Inversion	10%	0,4	3,0	0,3	75,0%	BUENO
Capital de trabaj	15%	0,6	3,0	0,5	75,0%	BUENO
Patrimonio	10%	0,4	3,0	0,3	75,0%	BUENO
Otros	5%	0,2	3	0,2	75,0%	BUENO
TOTAL	100%	4		2,9	71,8%	BUENO

Fuente: Autor del Proyecto.

Tabla 4. Entorno Economico

ENTORNO ECONOMICO		
VARIABLES	INDICADORES	EVALUACIÓN
Crecimiento Economico	Crecimiento del PIB	3
	Variación porcentual del PIB	3
	composición social del PIB	2
TOTAL		2,7
Inflación	Inflación anual	2
	Variación porcentual de la inflación	2
TOTAL		2
Distribución del ingreso	Indice GINI	2
TOTAL		2
Economía Internacional	Exportaciones	4
	Importaciones	3
	Inversión Extranjera	3
	Deuda Externa	3
	Riesgo del país	2
	Devaluación/revaluación	2
TOTAL		2,8
Apoyo institucional	Fuentes de financiación	4
	Instrumentos financieros	3
	Asistencia técnica	3
TOTAL		3,333333333
Actividad economica	Sector Agropecuario	3
	Minería	3
	Servicios	3
	Industria	3
	Construcción	3
	Comercio	3
	Transporte	3
TOTAL		3
Otros indicadores	Macro	3
	Micro	3
TOTAL		3
Mercado de Capitales	Tasas de captación	4
	Tasas de colocación	4
TOTAL		4
ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL		
Empleo	Población en edad de trabajar	2
	Tasa global de desempleo	3
	Tasa de desempleo hombres	3
	Tasa de desempleo mujeres	3
	Tasa de ocupación por actividad	3
	Tasa de sub-empleo	2
TOTAL		2,666666667
Seguridad Social	Afiliados al sistema	2
	Cotización del sistema	2
	Cajas de compensación	2
	Pensiones	2
	Salud	2
TOTAL		2
Ingreso Percapita	Valor de pib percapita	2
	nivel de gastos x hogares	2
TOTAL		2
Medios de transportes	Infraestructura de medios de transp	3
	Crecimiento en el tránsito	3
TOTAL		3

Tabla 4. (Continuación)

Comunicaciones	Infraestructura	2
	Medios de comunicación	2
TOTAL		2
Justicia	Sistemas de justicia	4
	Eficiencia del sistema	4
TOTAL		4
Condiciones de vida y bien del I.D.H		3
TOTAL		3
Educación	Tasa de cobertura Bruta	4
	Tasa de cobertura neta	4
	Tasa de participación	4
	Nivel de alfabetización	4
TOTAL		4
Vivienda	Número de viviendas	2
	Calidad	2
	Demanda	3
	Oferta	3
	Costo	2
TOTAL		2,4
Composición social de la población	Número de habitantes por estrato socio económico	1
	Número de hogares pobres en colombia	1
	Jefatura de hogares de género	2
TOTAL		1,3
Composición Familiar	Tasa de reproducción en colombia	3
	Tasa de fecundidad	3
	Jefatura de hogares de genero	3
TOTAL		3
ENTORNO DEMOGRAFICO		
Población	Tasas de crecimiento de la población	2
	Tasas de natalidad y Mortalidad de la población	4
	Esperanza de vida al nacer	3
	Migración	2
	Emigración	2
	Desplazados	2
	Número de hijos	3
	Número de matrimonios	4
TOTAL		2,8
ENTORNO INDUSTRIAL Y TECNOLOGICO		
Mercado de tecnología	Transferencia de tecnología	4
	Precio	2
	Distribución de tecnología	3
	Inversión en tecnología	3
	Personal Calificado	2
	Investigación Y desarrollo	3
TOTAL		2,833333333
Procesos administrativos	Eficiencia de los cuerpos directivos	1
TOTAL		1
Organización del trabajo	Descentralización de las actividades	3
TOTAL		3
Normatividad	Licenciamiento de tecnología	4
	Subsidios e incentivos tributarios	3
TOTAL		3,5
Costo de producción y dis	Porcentaje de costo de producción	2
TOTAL		2
Valor agregado	Porcentaje de empresas con valor agregado	2
TOTAL		2

Tabla 4. (Continuación)

ENTORNO ECOLOGICO		
Impacto que genera las labores	Efecto del cumplimiento de los estandares ambientales	2
	Importancia del medio ambiente en la planeación de los negocios	2
	impacto ambiental	2
TOTAL		2
Incentivos y restricciones para el desarrollo de la empresa	Lineas de crédito	4
	Proyectos regionales	2
	impacto geografico	2
TOTAL		2,7
Normatividad ambiental	Exigencia de la regulación ambiental	2
	Claridad de la regulación ambiental	2
TOTAL		2
Contribución en mejoramiento al medio ambiente	efectividad de los reportes ambientales	3
	Inversión social y ambiental	3
TOTAL		3
Infraestructura de servicios	Calidad en la infraestructura de transporte	3
	Calidad en la infraestructura portuaria	4
	Calidad del abastecimiento de la electricidad	4
TOTAL		3,7
ENTORNO POLITICO Y LEGAL		
Situación política a nivel nacional	Regulación del gobierno central	4
TOTAL		4
Situación política a nivel local	Regulación del gobierno local	4
TOTAL		4
Tendencias ideologicas de transparencia	transparencia de las politicas	3
TOTAL		3
Gremios y grupos de presión	Confianza	2
TOTAL		2
Constitución nacional	violación o cumplimiento al control constitucional	2
TOTAL		2
Legislación general	independencia judicial	4
	eficiencia del sistema legal	3
TOTAL		3,5
ENTORNO ORGANIZACIONAL		
Organización jurídica	eficiencia del sistema tributario	3
	Tramitología burocrática	3
TOTAL		3
Cultura, valores y creencias	importancia de la responsabilidad social	2
	importancia de la capacitación de personal	2
TOTAL		2
Estabilidad empresarial	importancia del mercadeo	2
	Magnitud de las ventas	2
	Confiableidad en la gerencia	4
	La eficacia de los cuerpos directivos	2
TOTAL		2,5
Características de empleo	Remuneración	2
	Productividad	2
	Relaciones empleador/trabajador	2
	selección y reclutamiento de personal	2
TOTAL		2
Contratación	Prácticas de contratación	2
	Prácticas de despedido	3
	Cooperación	2
TOTAL		2,3
Cadenas productivas	existencias de cadenas productivas	3
TOTAL		3
Competividad	Competencia doméstica	2
	intensidad de competencia en los mercados locales	2
	Competencia externa	2
TOTAL		2

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 5. Matriz Variables Internas

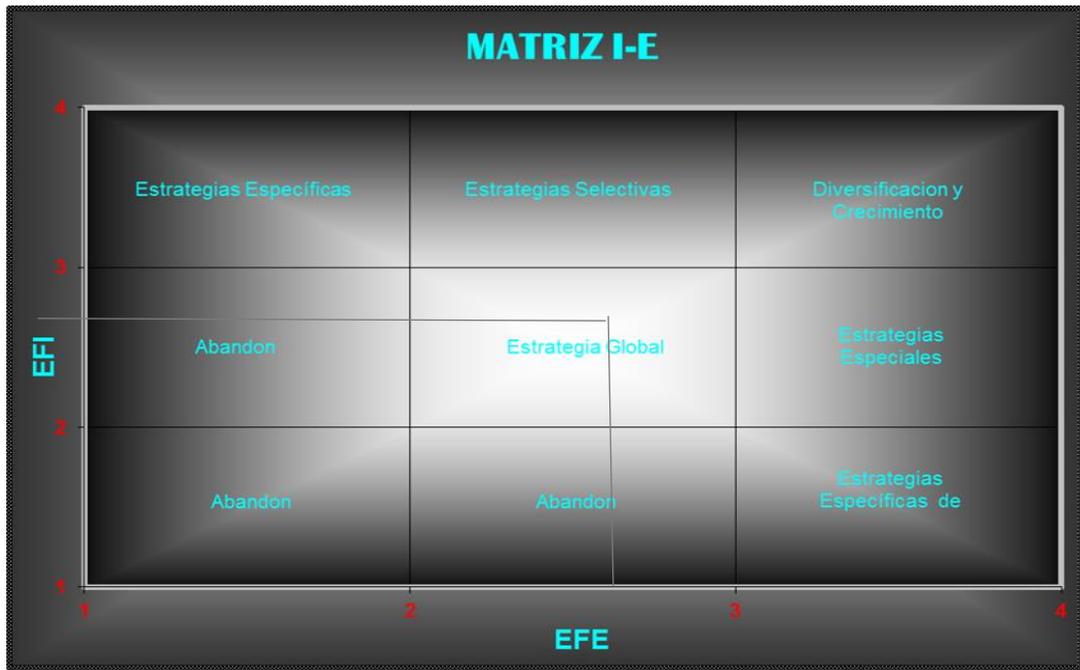
DIMENSION LA FAMILIA		
DIMENSION ADMINISTRATIVA		
VARIABLE	INDICADOR	EVALUACIÓN
Gerencia	Perfil Profesional	3
	Liderazgo	3
	Gestión	3
	Toma de Decisiones	3
	Proyecciones	2
TOTAL		2,8
Recursos Humanos	Procesos de Selección	2
	Contratación	2
	Capacitación	2
	Beneficios	2
TOTAL		2,0
Contabilidad	Informes de estados financieros	2
	El buen uso de los estados Financieros	3
TOTAL		2,5
Logística	Distribucion	3
	Canales de Distribucion	1
TOTAL		2
Financiero	Perfil Profesional, del analista financiero	2
	Rentabilidad	3
	Utilidad	3
	Administración de Recursos	3
TOTAL		2,8
DIMENSION COMERCIAL		
VARIABLE	INDICADOR	EVALUACIÓN
Ventas	Presupuesto de Ventas	2
	Metas comerciales	1
	Resultados	2
	Clientes	2
	Publicidad	1
	Desarrollo Productos	1
	Estregias de Mecados	1
	Diseños	1
	Políticas ventas	1
	Negociaciones	3
TOTAL		1,5
DIMENSION PRODUCCIÓN		
VARIABLE	INDICADOR	EVALUACIÓN
Auditoria	Seguimineto	2
	Resultados	3
	Control de gestion	3
TOTAL		2,7
Calidad	Producto	3
	Falencias	2
	Control de defectos	3
	Pedidos entregados perfectamente	3
TOTAL		2,8

Tabla 5. (Continuación)

DIMENSION FINANCIERA		
VARIABLE	INDICADOR	EVALUACIÓN
Ventas	Volumen	3
	Ventas de contado	2
	Ventas a crédito	2
	Margen bruto en ventas	3
	Incobrables	3
	Cuentas por cobrar	3
	Rotación de cartera	2
TOTAL		2,6
Costos Y Gastos	Costos variables	3
	Costos fijos	3
	Gastos administrativos	3
	Gastos de ventas	3
	Gastos financieros	3
TOTAL		3
Inversion	Monto	3
	Propiedad	3
	Rentabilidad sobre activos (ROI)	3
	Rentabilidad sobre patrimonio (ROE)	3
TOTAL		3,0
Capital de trabajo	Capital de trabajo Neto	3
	Liquidez	3
	Prueba acida	3
	Manejo del Efectivo	3
	Manejo de Cuentas por cobrar	3
	Administración de Inventario	3
	Rotación de capital de capital de Kde T	3
TOTAL		3,0
Patrimonio	Capital social	3
	Reservas	3
	Reparto de utilidades	3
	Utilidades retenidas	3
TOTAL		3,0
Otros	Punto de Equilibrio	3
	Apalancamiento	3
	Análisis Vertical	3
	Análisis Horizontal	3
TOTAL		3,0

Fuente: Autor del Proyecto

Grafico 1. Matriz I-E



Fuente: Autor del Proyecto

Análisis EFE	EVALUACIÓN
<p>De acuerdo a la calificación alcanzada en esta matriz, se observa que la compañía debe trabajar en estrategias que eviten un incremento de la afectación de factores externos para alcanzar mayor estabilidad y fortaleza frente a cambios o situaciones globales económicas y sociales que se presenten en el mercado.</p> <p>Es importante generar el fortalecimiento institucional mediante procesos eficientes que engranden las diferentes área de la compañía de acuerdo a las necesidades del mercado y los cambios globales que se estan generando en el país</p>	2,70

Análisis EFI	EVALUACIÓN
<p>Existe una marcada deficiencia en cuanto a publicidad, mercadeo, recordación de marca y desarrollo de nuevos mercados</p>	2,60

ESTRATEGIAS
<p>1. De no existir es imperativo crear un departamento dedicado exclusivamente a generar estrategias de penetración de la marca y del producto, de existir es necesario evaluar los resultados que han presentado como departamento en los últimos años y reformular las estrategias.</p>

9 ANÁLISIS DOFA PARA EL PRODUCTO K4

Cuadro 1. Análisis DOFA Gel Insecticida K4

<p style="text-align: center;">MATRIZ DOFA GEL INSECTICIDA K 4</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Confiabilidad de la calidad del producto. 2. Presentación requerida por el cliente. 3. Naturaleza del producto fácil manejo. 4. Precio más económico que la competencia. 5. Excelentes costos de producción y rentabilidad. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No es una marca muy conocida. 2. Limitada publicidad del producto. 3. Los canales de distribución están enfocados en tiendas agropecuarias en su mayoría. 4. Bajo nivel de estudios de mercado
	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de nuevos mercados. 2. Producto con gran mercado sobre todo en el área de alimentos. 3. Alianzas estratégicas Internacionales. 4. El producto no presenta estacionalidad. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciar exportación de productos, con una estrategia de internacionalización. 2. Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia se encuentra a la mano del cliente. 2. Materias Primas importadas y se demoran alrededor de 20 días desde la orden de compra. 3. El mayor % de las ventas están en un solo distribuidor. 4. Fuerte competencia de marca, posicionada en el mercado. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar estrategias de ventas y nuevos mercados a nivel nacional T&T. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar una planeación de compra de materia prima para evitar su desabastecimiento.

Fuente: Autor del Proyecto

Dentro del diagnóstico efectuado al producto se realizó el análisis DOFA, contemplado sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene afronta en la actualidad.

Una de las Fortalezas que debemos tener en cuenta, es la calidad del producto, y su fácil aplicación como bandera para poder competir con productos similares Internacionalmente.

Es evidente que la estrategia de trabajar con Distribuidores mayoristas es una buena alternativa, pero al mismo tiempo puede volverse vulnerable al depender solo de un gran cliente. Se debe buscar y abrir nuevos mercados, para no depender solo de una sola entrada, buscando por medio de canales de comunicación nuevos y nuevas alternativas de distribución para abarcar mayores volúmenes de clientes.

Los resultados obtenidos en el Análisis Dofa para el producto K4 arrojó las siguientes estrategias:

- **ESTRATEGIA FO:** Iniciar exportación de productos, con una estrategia de internacionalización. Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.
- **ESTRATEGIA DO:** Generar estrategias publicitarias para aumentar su reconocimiento en mercados no especializados.
- **ESTRATEGIA FA:** Generar estrategias de ventas y nuevos mercados a nivel nacional T&T.
- **ESTRATEGIA DA:** Implementar una planeación de compra de materia prima para evitar su desabastecimiento.

Para el objetivo del estudio, nos enfocaremos en la estrategia FO, con el desarrollo del Plan de Marketing para la Internacionalización del Insecticida de uso Doméstico K4.

10 SELECCIÓN DEL MERCADO META

Muchas naciones ejercen restricciones importantes sobre los mercados internacionales, a través de controles a las importaciones. Esto es válido sobre todo en países que sufren un importante déficit en su balanza de pagos o problemas de infraestructura serios. En estos países todas las importaciones de productos en particular son controlados a través de mecanismos como los aranceles y acuerdos de restricción.

Por lo anterior y asegurando un comportamiento positivo para la inclusión del producto a mercados internacionales, evitando estos inconvenientes y para la selección del mercado meta, por medio del arancel del producto, se determinó con ayuda de PROCOLOMBIA, cuáles eran los países de habla Hispana, que han y están importando productos con características similares desde 2007 al 2015, con su respectivo comportamiento en los años mencionados y EEUU.

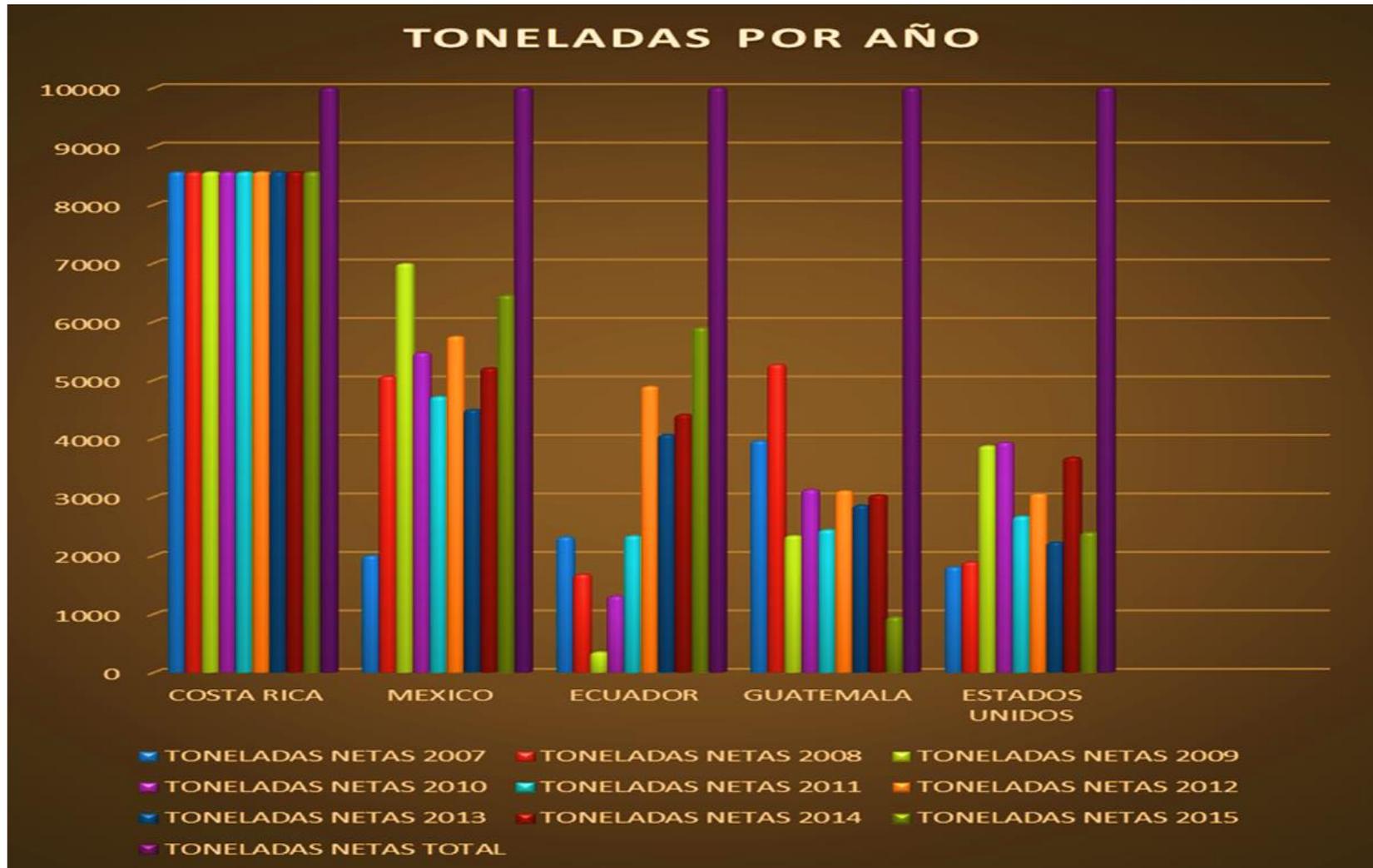
Adicionalmente para analizar cada país, se realizó un análisis con respecto a su economía actual, su facilidad de logística y distribución con sus puertos y aeropuertos, sus aranceles y sus acuerdos vigentes con Colombia.

Tabla 6. Toneladas Netas Exportadas

AÑO	TONELADAS NETAS									
PAIS DESTINO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
COSTA RICA	8559	8559	8559	8559	8559	8559	8559	8559	8559	77031
MEXICO	1998	5065	6991	5468	4717	5746	4498	5206	6449	46136
ECUADOR	2318	1678	346	1304	2333	4893	4069	4411	5897	27250
GUATEMALA	3961	5265	2335	3125	2439	3103	2861	3036	945	27070
ESTADOS UNIDOS	1803	1887	3874	3933	2669	3053	2228	3678	2394	25519

Fuente:PROCOLOMBIA. www.procolombia.com

Grafico 2. Tonelas por año exportadas Vs Paises Meta



Fuente: Autor del Proyecto

10.1 COSTA RICA

Mapa 1. Costa Rica



Fuente: www.colombiatriade.com.

Tabla 7. Indicadores Socio – Económicos Costa Rica

INDICADORES SOCIO- ECONOMICOS	
TERRITORIO	51.100 KM 2
POBLACION	4.7732.000 HAB. (e.2014)
IDIOMA	Español
MONEDA	Colon
INGRESO PER. CAPITAL	US \$ 10.528 (2013)
TASA DE DEVALUACION	3.23%
TASA DE DESEMPLEO	7.70 %
INFLACION	4.05
RIESGO DE NO PAGO	BB

Fuente: Economía & Comercio de América Latina y el Caribe.

10.1.1 Economía - Panorama Actual Costa Rica.

Durante 2013 la economía internacional prácticamente enseñó la misma tasa de crecimiento que el año anterior. Aunque hubo estabilidad debido a las medidas adoptadas por las autoridades de las naciones más poderosas para motivar el crecimiento y un mejor desenvolvimiento de los mercados financieros.

“Es así como Costa Rica experimento una desaceleración de 1,6 puntos porcentuales (p.p.) en su producción general respecto a lo alcanzado en 2012. El PIB durante el primer semestre alcanzo un incremento de 3,0 % y en la segunda mitad se ubicó en el 3,9 %. Es atribuible a la demanda externa, la que jalono la industria manufacturera con un crecimiento de 4,1 %y la de comercio y turismo que expandió un 3,1 %”.⁶

10.1.2 Aeropuertos.

Como lo indica Acevedo, los aeropuertos habilitados para vuelos internacionales; el Juan Santamaría es el único con capacidad y organización para atender vuelos de itinerario, maneja la mayoría de la carga internacional y de pasajeros; El Daniel Deber Quiroz, ubicado en la ciudad de Liberia (provincia de Guanacaste), es el segundo en tráfico y opera como aeropuerto alterno.⁷

El Tobías Bolaños, situado en la costa del mar Caribe, cuenta con operaciones menores de carga, pasajeros y vuelos privados.

10.1.3 Puertos.

En Costa rica, la actividad portuaria está regulada por la Ley No 4786 de Julio de 1971, Los puertos del Caribe son administrados por la “Junta de Administración Portuaria y de desarrollo de la Vertiente Atlántica” JAPDEVA los del pacifico son Administrados por el Instituto Costarricense de Puertos del Pacifico (INCOP), entidad dependiente del Ministerio de Obras Públicas y Transporte, que es quien la rige.

En el Pacifico se distinguen 2 puertos principales: Puerto Caldera, el principal para comercio internacional y Puntarenas construido originalmente para la exportación de café. En el Mar Caribe operan dos puertos que se conocen como el complejo Portuario Limos- Moin.

⁶ ACEVEDO ROJAS, Camilo. Panorama Actual.2014-2015 Ed. Economía & Comercio de América Latina y el Caribe. Ediciones Económicas Internacionales. 12 Ed. Investigación María Isabel Millán Dusan et.al. Bogotá D.C: Ediciones Económicas Internacionales, 2014.p 27.

⁷ Ibíd., p.25.

10.2 MÉXICO

Mapa 2. Mapa de México



Fuente: www.colombiatriade.com.

Tabla 8. Indicadores Socio – Económicos México

INDICADORES SOCIO- ECONOMICOS	
TERRITORIO	1.964.375 KM 2
POBLACION	119.700.000 HAB. (e.2014)
IDIOMA	Español
MONEDA	Peso Mexicano
INGRESO PER. CAPITAL	US \$ 10.710 (2013)
TASA DE DEVALUACION	-5.38%
TASA DE DESEMPLEO	5.50
INFLACION	3.57%
RIESGO DE NO PAGO	BBB

Fuente: Economía & Comercio de América Latina y el Caribe.

10.2.1 Economía - Panorama Actual México.

Gracias a que ha suscrito tratados de apertura y libre comercio con más de 40 países del mundo y a decisiones de política comercial, el país ha globalizado su economía lo que ha permitido ofrecer bienes y servicios a más de mil millones de calificados consumidores.

Durante los últimos años, México ha gozado de altos niveles de inversión externa y de transferencias de divisas, ligeramente afectado en los años 2007 y 2008; igualmente ha exhibido estabilidad en el tipo de cambio y tanto la inflación como el desempleo, han sido controlados; las tasas de interés interbancarias se han mantenido con la tendencia a la baja, lo que acompañado de una política que favorece el crédito ha contribuido a sostener, aunque con altibajos, el consumo interno.⁸

10.2.2 Aeropuertos.

México cuenta con 85 aeropuertos, 59 de los cuales internacionales que prácticamente cubren la totalidad de su territorio y 26 nacionales; operan además 1344 aeródromos menores. Su principal aeropuerto es de Ciudad de México Benito Juárez.

10.2.3 Puertos.

Más del 80 % del volumen total del comercio exterior de México, se moviliza a través de los 114 puertos con que cuenta el país. Sus principales puertos sobre el Pacífico: Lázaro Cárdenas (10,2% de la carga marítima del país), Manzanillo (8,1%), Salinas Cruz (4,8%), Isla Cedros- Baja California (5 %), Topolobampo (1,9%) y Mazatlán (8,1%). Los principales puertos sobre el golfo de México y el Caribe son: Cayo Arcos (17,9%), Coatzacoalcos (12,5%), Pajaritos Veracruz (6,5%) y Altamira (5,4%).⁹

10.2.4 Importaciones – Exportaciones.

Vale la pena destacar que México es el principal importador de América Latina y el Caribe, siendo su volumen superior de los países de Centroamérica y la Comunidad Andina en conjunto.

10.3 GUATEMALA

⁸ Ibíd., p.15.

⁹ Ibíd., p.13.

Mapa 3. Guatemala



Fuente: www.colombiatrade.com.

Tabla 9. Indicadores Socio – Económicos Guatemala

INDICADORES SOCIO- ECONOMICOS	
TERRITORIO	108.889 KM 2
POBLACION	15'807.000 HAB. (e.2014)
IDIOMA	Español
MONEDA	Quetzal
INGRESO PER. CAPITAL	US \$ 3.478 (2013)
TASA DE DEVALUACION	7.27 %
TASA DE DESEMPLEO	3.20%
INFLACION	-0.28 %
RIESGO DE NO PAGO	BB+

Fuente: Economía & Comercio de América Latina y el Caribe.

10.3.1 Economía - Panorama Actual Guatemala.

Guatemala posee la economía más grande Centroamericana, con alrededor del 40 % del PIB de la región, se manifiesta que el incremento de las divisas llegadas al país por concepto de las remesas familiares, así como el aumento de los salarios medios, el más fácil acceso a créditos y mayor número de trabajadores formalizados en los últimos tiempos ha llevado gasto de consumo, particularmente de bienes y servicios para uso personal y doméstico.¹⁰

10.3.2 Aeropuertos.

Guatemala cuenta con 2 aeropuertos internacionales, La Aurora, el más importante y Santa Elena, en el departamento de Peten (vuelos a México) y se utiliza mucho para el turismo para los parques arqueológicos.

10.3.3 Puertos.

Cuenta con 3 principales puertos; Santo Tomas de Castilla (contenedores), Puerto Barrios en el litoral Caribe y Puerto Quetzal (graneleros) en el litoral Pacífico.¹¹

10.3.4 Importaciones – Exportaciones.

Se considera un buen comportamiento de todos los sectores de la producción, con dinamismo del consumo privado e incremento en exportaciones como en las importaciones.

10.4 ECUADOR

¹⁰ *Ibíd.*, p.50.

¹¹ *Ibíd.*, p.47.

Mapa 4. Ecuador



Fuente: www.colombiatriade.com

Tabla 10. Indicadores Socio – Económicos Ecuador

INDICADORES SOCIO- ECONOMICOS	
TERRITORIO	256.370 KM 2
POBLACION	16'038.000 HAB. (e.2014)
IDIOMA	Español
MONEDA	Dólar Americano
INGRESO PER. CAPITAL	US \$ 8.720 (2013)
TASA DE DEVALUACION	0.0%
TASA DE DESEMPLEO	6.10%
INFLACION	3.50%
RIESGO DE NO PAGO	B-

Fuente: Economía & Comercio de América Latina y el Caribe

10.4.1 Economía- Panorama Actual Ecuador.

“La economía del país se encuentra particularmente soportada en dos actividades, la explotación petrolera y la agroindustria., en los últimos años ha tenido un incremento significativo principalmente por la evolución positiva del comercio, el turismo y la manufactura”.¹²

10.4.2 Aeropuertos.

Operan 2 principalmente de tráfico mixto (pasajeros y carga); el Mariscal Sucre y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo. Posee 22 aeropuertos más, calificados como de segunda y tercera categoría.

10.4.3 Puertos.

“Ecuador posee una amplia infraestructura portuaria, donde sobresale el puerto de Guayaquil, Puerto Bolívar, Puerto Esmeraldas, especializado en la industria bananera, Puerto de Manta y el de Balao. Guayaquil es el mayor centro industrial y comercial del país y se constituye en la puerta de entrada y salida de la mayor cantidad de mercancías”.¹³

10.4.4 Importaciones – Exportaciones.

Estados Unidos es el principal socio de Ecuador, país que junto con China, Colombia y Panamá, participan alrededor del 55 %, en el total de las importaciones de Ecuador. Colombia oscila entre un 8,5% y 9 %.

10.5 ESTADOS UNIDOS

Mapa 5. Estados Unidos

¹² *Ibíd.*, p.123.

¹³ *Ibíd.*, p.122.



Fuente: www.colombiatrade.com.

Tabla 11. Indicadores Socio – Económicos Estados Unidos

INDICADORES SOCIO- ECONOMICOS	
TERRITORIO	256.370 KM 2
POBLACION	313.847.465 HAB. (e.2014)
IDIOMA	Ingles
MONEDA	Dólar Americano
INGRESO PER. CAPITAL	US \$ 49.000 (2013)
TASA DE DEVALUACION	0.0%
TASA DE DESEMPLEO	9.00%
INFLACION	3.00%
RIESGO DE NO PAGO	A2

Fuente: Economía & Comercio de América Latina y el Caribe

10.5.1 Economía- Panorama Actual Estados Unidos.

Estados Unidos representa el 42% del mercado global de bienes de consumo, y por tal motivo y para estar más cerca de sus proveedores y clientes muchas empresas del mundo deciden invertir en este país. Actualmente, están suscritos más de 14 Tratados de libre Comercio con países asociados.

10.5.2 Aeropuertos.

Estados Unidos cuenta con 14,947 aeropuertos, donde varios son los más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami.

10.5.3 Puertos.

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo.

Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jackson ville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestown. Por otro lado, en la costa Oeste se maneja la oferta de servicios desde Colombia, en su mayoría hacia los puertos de Los Ángeles. Desde la Costa Atlántica colombiana, existen dos navieras que ofrece servicios directos tanto a Los Ángeles como a Long Beach y Oakland en la Costa Oeste, en tiempos de tránsito que empiezan desde los 10 días; la oferta se complementa con rutas en conexión en puertos de Panamá y Jamaica, por parte de cinco navieras, con tiempos de tránsito desde los 12 días.

De igual forma, desde Buenaventura hacia la Costa Oeste norteamericana se puede contar con un servicio en ruta directa hacia Los Ángeles con un tiempo de tránsito de 11 días; la oferta se complementa con cinco navieras con conexiones en Panamá, México y Guatemala con tiempos de tránsito desde los 13 días.

10.5.4 Importaciones – Exportaciones.

En 2014, se exportaron a Estados Unidos 22,4 millones de toneladas, que equivalieron a US\$ 14.105 millones en valor FOB, ubicándolo como el primer socio comercial de Colombia. El 99,19% de la carga exportada se envió vía marítima.

11. PLAN DE MARKETING

11.1 ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

La adaptación del producto frente a los mercados objetivos se determinó del siguiente análisis:

11.1.1 Características del País Objetivo.

Una de las características que ya podemos prevenir, es la legislación de prohibición de importación producto, ya que nos basamos en países que son compradores, evitando ciertas restricciones que puede tener otros países que no son base de este estudio.

Para el análisis de la influencia de las características, expectativas y preferencias del cliente se tomó a consideración las siguientes preguntas.

11.1.2 Patrones de Consumo.

- Patrón de compra:
 - ¿Es adquirido el producto más o menos por el mismo grupo de consumidores de ingresos similares de un país a otro?: Si, el rango de consumidores teniendo en cuenta el nivel de ingresos, es muy amplio, en clima frío los compradores son más que todos los dueños de restaurantes y locales comerciales, mientras que en clima caliente lo usan para viviendas.
 - ¿Motivan la compra los mismos miembros de la familia en todos los países meta?: Si, generalmente son las amas de casa las que realizan la compra en clima caliente.
 - ¿Esperan la mayoría de consumidores que el producto tenga la misma apariencia? : En Colombia la presentación que más piden es la de 10g, mientras que en otros países piden de 30g y 60g como México y Estados Unidos.
 - ¿La tasa de compra es la misma sin importar el país?: Si, en general los insecticidas de uso doméstico tienen un alto nivel de rotación.
 - ¿Se hace la mayoría de compra en el mismo de expendio?: La venta por medio de tres canales diferentes: almacenes de cadena, almacenes agropecuarios y empresas de control de plagas:
- Patrón de Uso:

- ¿Usan la mayoría de los consumidores el producto para el mismo propósito? : Si, control de insectos rastreros.
- ¿El producto es usado en diferentes cantidades de un área objeto? : Para infestaciones altas es necesario usar una mayor cantidad.
- ¿Es el mismo método de utilización en todos los países meta? : Si, el método de aplicación es igual independientemente del país.
- ¿El producto es usado con otros productos? : No, no es necesario.

11.1.3 Características Psicosociales.

- **Actitudes hacia el producto:**

- ¿Motivan los factores psicológicos, sociales y económicos básicos la compra y uso del producto igual en todos los países meta? : Si, por la necesidad básica de tener espacios libres de plagas.
- ¿Son las ventajas y desventajas del producto en la mente de los consumidores básicamente de un país a otro? : Si se mantienen claras las ventajas en los diferentes países.
- ¿Difiere el contenido simbólico del producto de un país a otro?: No, la simbología es global.
- ¿El costo psicológico de comprar o usar el producto es el mismo, sin importar el país?: En algunos casos como Estados Unidos, muchos clientes tienden a comprar productos fabricados en el país.
- ¿Difiere el atractivo del producto para un mercado Cosmopolitan de un mercado a otro? No, se mantienen las características en la imagen y en la información del producto.

- **Actitudes hacia la marca:**

- ¿Es el nombre de la marca conocido y aceptado por igual en todos los países meta?: No, estamos en la etapa de abrir mercado internacional.
- ¿Son las actitudes de los clientes hacia el empaque básicamente las mismas?: Sí, es percibido como un producto de alta calidad.

- ¿Son las actitudes de los clientes hacia los precios básicamente las mismas? : Si, los clientes perciben una buena relación calidad/precio.

- **Criterios Culturales:**

- ¿Restringe la sociedad la compra y/o el uso del producto a un grupo en particular? : No, es un producto de consumo general.
- ¿Hay algún estigma ligado al producto?: No.
- ¿Interfiere el uso del producto con la tradición en uno o más mercados meta?: No.

11.2. VARIABLES DEL PRODUCTO

11.2.1 Empaque y Apariencia.

La adaptación del producto se debe a querer alcanzar tanto las instancias industriales con su presentación de 10 gramos y a los hogares con su presentación de 2 gramos, permitiendo mayor distribución del producto, y con estos dos formatos mayor fidelización.

Se tomó la decisión de cambiar la forma de mostrar el producto, para que su presentación visual sea de mayor aceptación y así atraer más a los sentidos y mejorar la experiencia de marca con el consumidor.

Adicionalmente sea más fácil de transportar, almacenar y manipular. Dando una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores.

Figura 1. Antes y Después Diseño del empaque





Fuente: Laboratorio Larssen.

Figura 2. Decisión de Alterar Producto



Fuente: Autor del Proyecto

11.3 ESTRATEGIA DE ASIGNACIÓN DEL PRECIO PARA LA EXPORTACIÓN

El establecimiento de precios de exportación es complicado por factores como la mayor distancia de los mercados, fluctuaciones de la moneda, políticas gubernamentales como impuestos, por lo común, canales de distribución más largos y de distintos tipos. Como existen productos similares en los mercados metas, se asignara el precio bajo el método basado en la competencia, según los precios que se encuentren el mercado y se ajustaran basados en la utilidad esperada, costos logísticos de exportación como el marketing a este precio, bajo el método basado en costos.

Por lo anterior y teniendo en cuenta que no se tiene experiencia en estas negociaciones se va adoptar una política de pagos directos, con pagos de contado y con un 50 % del total de la factura para su despacho y el resto una vez la mercancía se encuentre en puerto en el país requerido. A medida que se afiance las relaciones comerciales se procederá a otorgar créditos de pagos hasta máximo 30 días.

Cuadro 2. Precio Competencia Países Meta.

PAIS	FOTO	COMPONENTE ACTIVO	PRODUCTO PRESENTACION PRECIO
GUATEMALA		HIDRAMETOLNON A 2,15 %	COMBAT MAX PRESENTACION DE 12 gr 13 USD
ECUADOR		HIDRAMETOLNON A 2.15 %	ULTRA VIGILANTE PRESENTACION DE 6gr Y 12 gr 15 USD
COSTA RICA Y MEXICO		IMIDACLOPRIDA 2.15 %	BLATTANEX PRESENTACION DE 5 gr Y 20 gr \$ 2,828.28 Y México \$ 63

Fuente: Autor del Proyecto.

11.4 CONDICIONES DE PAGO

11.4.1 Seguros y Pólizas.

Las actividades de comercio internacional, como el transporte y las condiciones de compraventa, generan riesgos, que pueden significar la pérdida parcial o total de la mercancía. Para ello es importante que tanto el vendedor y el comprador adopten medidas, como la contratación de pólizas de seguro que resguarden sus mercancías durante los movimientos de la carga desde su origen hasta su destino final.

“Los problemas derivados del riesgo y del daño que puede sufrir la carga durante el proceso de transporte dentro del país de origen y el transcurso de la exportación, hacen necesario que el exportador determine cuando es conveniente el seguro”.¹⁴

En el caso del seguro de transporte el asegurador asume por medio de un contrato los daños y pérdidas que sufran los materiales transportados en caso de traslado por vía fluvial, férrea, aérea o marítima.

Realmente la contratación de un seguro de transporte no es de carácter obligatorio, pero se recomienda tanto a los importadores como exportadores acceder a este con el fin de amparar sus cargas de una pérdida o daño eventual durante el recorrido desde el lugar de origen hasta su lugar de destino.

En el caso de la exportación del k4, el laboratorio asumirá una póliza de seguro que cubra la mercancía de cualquier tipo de percance que sufra desde el lugar de origen, hasta el puerto de cada país meta.

11.5 ENTES GUBERNAMENTALES

- **Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN:** “Tiene como objeto coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del Estado Colombiano y la protección del orden publico económico nacional, mediante la administración el controlar debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras, cambiarias, los derechos de explotación por entidades públicas a nivel nacional y la facilidades de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad”.¹⁵

¹⁴ PROCOLOMBIA. Exportaciones. Herramientas para el exportador. Ruta Exportadora. Seguros. [sitio web]. Colombia- Bogotá. [Citado 14, Septiembre, 2016]. Disponible en <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora/#forward>.

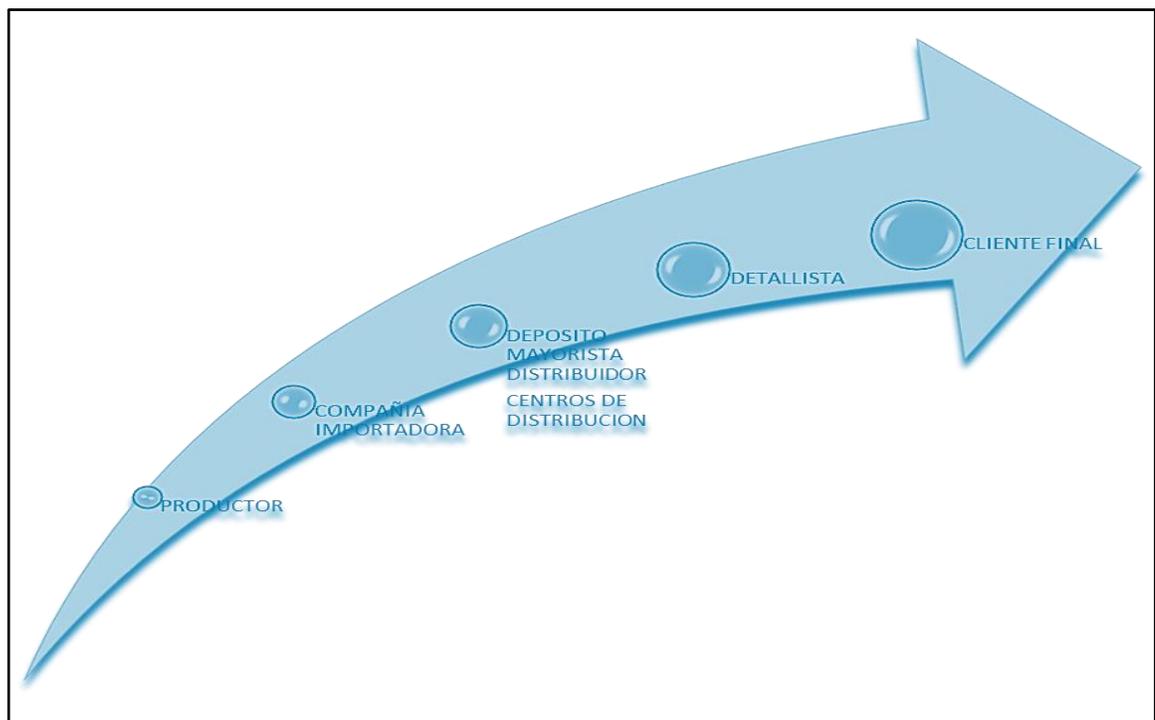
¹⁵DIAN. Gestión Aduanera. Operación de Transito Aduanero Nacional de mercancías. [sitio web]. Colombia-Bogotá. [Citado 14, septiembre de 2016]. Disponible en: http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/consulta_de_arancel.html.

- **Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE:** Plataforma que permite el adelantar tramites de comercio exterior ante 21 entidades del Estado a través de un solo canal.

En el Modulo de las exportaciones permite el tramite electrónico de autorizaciones previas a la exportación, establecidas por las autoridades competentes en determinados productos.

11.6 LOS CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Grafico 3. Estrategia de Distribución



Fuente: Autor del Proyecto

El canal de distribución es la forma que llega el producto desde su origen hasta su consumidor final, es decir, es el vehículo que permite la circulación del flujo, de mercancía, de medios de pago y de información. Existen canales directos o indirectos:

- Canal Indirecto: Es aquel que el fabricante deja la venta en manos de intermediarios como mayoristas, comercios minoristas.
- Canal Directo: Es aquel donde el fabricante es el propio distribuidor.

La estrategia que se utilizara es el canal Indirecto en el cual se empleara una exportación directa, por medio de una distribución selectiva y ellos a su vez puedan

realizar una distribución a minoristas y en líneas que cuenten con gran reputación en cada país.

Esta decisión se toma teniendo en cuenta que las mayores ventajas es obtener mayores volúmenes de venta e ingresos, un mayor control, e información directa del mercado, acompañado de una experiencia adquirida por el distribuidor seleccionado y un interés mutuo de colaboración.

Durante el primer año se requieren socios distribuidores para cubrir grandes superficies, canales de empresas de fumigación industrial y canales de almacenes agropecuarios. Así mismo se les ofrecerá condiciones comerciales específicas por volúmenes de venta.

11.7 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Como primera estrategia y con ayuda de la Cámara de Comercio Colombo Centroamericana y del Caribe, se realizarán ruedas de negocios o comisiones en diferentes países, las cuales se estará presente en Costa Rica y Guatemala, para eventos promocionales. Es ideal tomar estas ruedas de negocios ya que con ayuda de la Cámara se harán pre encuentros comerciales con los posibles clientes potenciales inscritos.

Para la búsqueda de posibles clientes potenciales con las características que se requieren, como segunda estrategia es presentar el producto en ferias Internacionales enfocadas a la industria de agroindustrial y de alimentos, exhibiciones especializadas para clientes, la cual nos brinda una ventaja exclusiva para productos Internacionales.

Para estos eventos se diseñarán Brouchres publicitarios, adicional en la página web información para distribuidores Internacionales, información por correos electrónicos y publicidad y material promocional para los Stand o puntos como los Flyers.

Internet: Nuestra estrategia se basará como una fuente de contacto directo con los clientes potenciales y para dar información clara y precisa del producto ya que:

- Es de bajo costo, accesible para todas las personas del mercado objetivo y de gran difusión.
- La web es un escaparate al mercado en general.
- Se enviara publicidad masiva como un catálogo por medio de los correos electrónicos.

Para la promoción de los productos estimulando las ventas acorto y plazo y como una estrategia para que conozcan y acepten el producto se establecerá unos descuentos entre el 10 % y 15 % de descuento para la compra por volúmenes.

- **México: Expo ANTAD & Alimentaria México-** Feria Internacional de Alimentos y Bebidas: Alimentaria México 2017 México D.F, es el único certamen mexicano de la alimentación y las bebidas dirigido a la industria alimentaria de México, distribución, comercialización y sector restauranero en el que está presente toda la oferta de alimentos y bebidas. Fecha: 8, 9,10 de Marzo, Expo Guadalajara – México. www.alimentaria-mexico.com.
- **Ecuador: Expo Alimentar Quito:** Feria Internacional de Alimentos dirigido a Restaurantes, Supermercados, Hoteles, Empresas de catering, Distribuidores mayoristas de cadena de alimentos, Organismos gubernamentales. Fecha: 27, 28, 29, 30 de Octubre Quito Ecuador www.expoalimentar.com.ec.
- **Estados Unidos: PROCESS EXPO 2017 Chicago:** Feria de alimentos y bebidas, USA: Feria de alimentos y bebidas, USA es el evento más completo de los EE.UU. que se ofrece exclusivamente para alimentos y bebidas. Aquí es donde los compradores de las marcas de alimentos más respetadas en el mundo van a encontrar las soluciones que ofrecen la colección más grande de la industria de la transformación y los proveedores. Fecha: 19, 20, 21, 22 de Septiembre Chicago EE.UU. www.myprocessexpo.com.

Al final de las estrategias implementadas es necesario evaluar los resultados, la eficacia promocional y el impacto que tuvieron. Esta medición se puede aplicar antes, durante y después. Es importante que la Gerencia del Laboratorio cuente con estos reportes para la toma de decisiones futuras de presupuestos.

Tabla 12. Actividades de Publicidad y Promoción

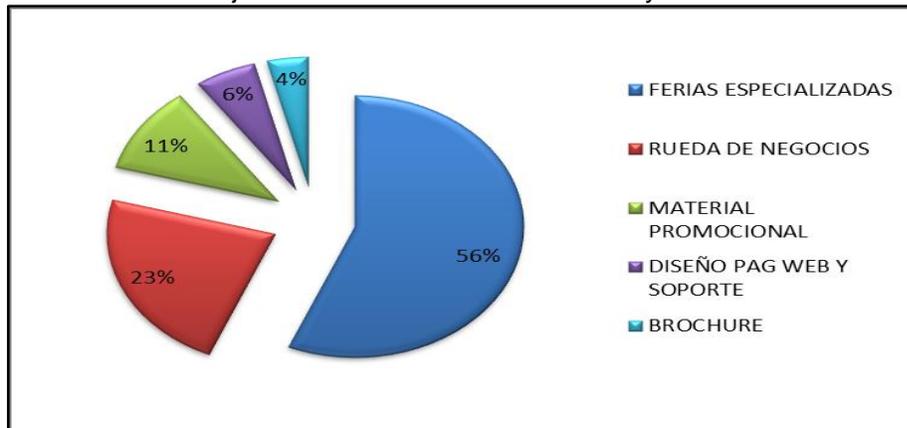
SERVICIO O ACTIVIDAD	ESTADO	FECHA	COSTO
Rueda de Negocios Cámara Colombo Centroamericana.	Por Ejecutar	6,7,8 de Abril	\$ 6.000.000

Expo ANTAD & Alimentaria México	Por ejecutar	8, 9,10 de Marzo	\$ 5.000.000
Expo Alimentar Quito	Por ejecutar	27, 28, 29, 30 de Octubre	\$ 4.500.000
PROCESS EXPO 2017 Chicago	Por ejecutar	19, 20, 21, 22 de Septiembre	\$ 5.500.000
Diseño página Web y soporte	Por Ejecutar	Diciembre	\$ 1.500.000
Material promocional	Por Ejecutar	Enero	\$ 3.000.000
Brochure Bilingüe	Por Ejecutar	Febrero	\$1.000.000

Fuente: Autor del Proyecto

ACTIVIDADES	%
FERIAS ESPECIALIZADAS	57%
RUEDA DE NEGOCIOS	23%
MATERIAL PROMOCIONAL	11%
DISEÑO PAG WEB Y SOPORTE	6%
BROCHURE	4%

Grafico 4. Porcentaje de las actividades de Publicidad y Promoción.



Fuente: Autor de Proyectos

11.8 LOS CLIENTES Y SU SATISFACCIÓN

La supervivencia de la empresa depende de sus clientes, y su satisfacción total es fundamental. La fidelización de los clientes consiste en mantener una relación durante largo tiempo con los clientes de forma que realizan adquisiciones en la empresa.

La fidelización de los clientes de una empresa se fundamenta entre otros en tres pilares básicos:

- Satisfacción del cliente
- Barreras para el cambio
- Ofertas de la competencia.

“Inicialmente la empresa diseñara en la página web un área destinada para que los clientes cuenten sus experiencias con el producto. Adicionalmente periódicamente se enviara una encuesta para medir la satisfacción de nuestros clientes, con una redacción fácil de entender y que nos lleve a medir tanto de producto como de servicio del Laboratorio. Así poder tomar medidas correctivas; y saber si se está cumpliendo con los objetivos.”¹⁶

12. PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN

12.1 UBICACIÓN ARANCELARIA

¹⁶ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Como medir la satisfacción de los clientes. Dirección del Marketing. 12 Ed. Traducido por Clara E. Rivera. México: Editorial Pearson Education, 2006.p.144. ISBN: 970-26-0763-9.

Se identificó la posición arancelaria llocalizando la subpartida arancelaria con ayuda de PROEXPORT, con esta información se identificó los países meta y los costos logísticos, como también si se requería algún permiso adicional para su exportación.

12.2 ESTUDIO DE LAS NORMAS Y MEDIDAS PARA LA EXPORTACIÓN PARA EL PRODUCTO

12.2.1 Costa Rica.

12.2.1.1 Aranceles.

Costa Rica aplica el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC), instrumento que otorga tratamientos especial a los bienes de capital y materias primas destinadas a la producción industrial. Aunque todas las operaciones de importación deben canalizarse a través del Banco Central, organismos que autoriza el pago de divisa, en Costa Rica está permitido la apertura de cuenta en dólares a particulares.

Algunos productos importados están sujetos a impuestos adicionales, como el selectivo de consumo (5,0% a 75,0%), dependiendo de la naturaleza de los mismos y a 1,0% en general.

Tasa promedio aplicada a todos los productos: 3,5%, Tasa promedio aplicada a los bienes agrícolas: 12,60% y tarifa promedio aplicada a los bienes industriales: 2,85%.
Impuesto a las ventas: 13 %.

12.2.1.2 Acuerdos Comerciales.

Costa Rica y Colombia tienen acuerdos de complementación económica, libre comercio e intercambio preferencial y alcance parcial del 2 marzo de 1984.

12.2.2 México.

12..2.2.1 Aranceles:

A partir del 1 de abril de 2002, entro en vigencia en México la nueva Ley de impuestos Generales de Importación y Exportación, que se observa el Sistema Armonizado de Codificación y Designación de las mercancías. Los Ad-valoren se encuentran entre 0% y 35% para casi todo el universo arancelario, con excepción de ciertos productos de origen agropecuario.

Las nuevas modificaciones establecidas en México, llevan el arancel medio general a 3,3 % guarismo semejante al que opera en Estados Unidos.
IMPUESTO A LAS VENTAS: 16 %, en las fronteras de aplica el 10 %.

12.2.2.2 Acuerdos Comerciales.

Ha firmado acuerdos de libre comercio con Colombia y Venezuela (TLC G3), dentro del cual desde 19 de noviembre de 2006, solo participa México y Colombia, por el retiro unilateral de Venezuela. Adicionalmente tiene suscritos acuerdos de complementación económica, libre comercio e intercambio preferencial y alcance parcial con MERCOSUR.

12.2.3 Guatemala.

12.2.3.1 Aranceles.

Guatemala, a partir del Acuerdo Gubernativo 436-2002, implementa el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC). Dada su posición aperturista, continúa el proceso gradual de reducción de aranceles. El arancel promedio para todos los bienes es de 4.1%, El arancel promedio para bienes agrícolas es de 9,5% y para bienes industriales es de 3,6%.

IMPUESTO A LAS VENTAS: 12 %.

12.2.3.2 Acuerdos Comerciales.

Ha suscrito acuerdos con Colombia desde el 9 de agosto de 2007 conjuntamente con el Salvador y Honduras. Adicionalmente se tiene acuerdos de complementación económica, libre comercio e intercambio preferencial y alcance parcial con nuestro país (alcance parcial), 1 de marzo de 1984, más protocolo modificatorio.

12.2.4 Ecuador.

12.2.4.1 Aranceles:

De acuerdo con la decisión 507 de la comunidad Andina de Naciones, Ecuador adecuo su arancel de importaciones al texto único Nandina, nomenclatura arancelaria común de los países miembros, que está basada en el Sistema Armonizado de Designación y codificación de Mercancías. Tarifa promedio aplicada a todos los productos: 6,95 %; tarifa promedio aplicada a los productos agropecuarios: 17, 55%; y para productos industriales es de 6,15%.

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación). FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec, link: Impuestos)

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.
IMPUESTO A LAS VENTAS: 12 %.

12.2.4.2 Acuerdos Comerciales.

Ecuador es miembro de la comunidad Andina de Naciones (CAN), desde su fundación como Junta del Acuerdo de Cartagena (JUNAC), 26 de mayo de 1969.

Como miembro de Aladi (Asociación Latinoamericana de Integración) de la CAN y MERCOSUR ha suscrito acuerdos de complementación económica con nuestro país.

12.2.5 Estados Unidos

13.2.5.1 Aranceles.

Tarifa promedio aplicada a todos los productos: 2.9 % a 1, 9 %.

13.2.5.2 Acuerdos Comerciales.

Desde el 15 de mayo de 2012 -día en que entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos-, la mayoría de productos colombianos del sector agroindustrial ingresan al mercado del país del norte sin arancel.

• Requisitos:

- *Para todos los países se requiere ICA e INVIMA.
- Ecuador, México, Ecuador, Panamá tienen la posibilidad de enviar certificado de origen para reducción y/o eliminación de arancel en el país de destino.
- En el momento que se haga la exportación se solicitarán una serie de documentos que se requieren para realizar el trámite operativo como tal, que son mandatos, firmas para ser autorizadas por la policía antinarcóticos para la firma de la carta de responsabilidad.

12.3 CERTIFICADO DE ORIGEN

Colombia en desarrollo de diferentes negociaciones internacionales ha obtenido preferencias o beneficios arancelarios que le permiten al exportador ser más competitivo. Por tal motivo el ingreso de los productos colombianos en determinados

países tiene un tratamiento preferencial. Para esto se presenta el certificado de Origen en el momento de su ingreso.

El Certificado de Origen se presenta para cada exportación realizada, para obtenerlo, primero se debe contar con la **Determinación de Origen**, el cual es expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con una vigencia de 1 o 2 años.

Dependiendo del esquema preferencial, en Colombia, existen varios tipos de certificados de origen como lo señala Precolombia en su sitio web¹⁷. Para los países meta los que debemos utilizar son:

12.3.1 Certificado de origen forma A –ATPA-código 251.

Este formato es requerido para las exportaciones colombianas realizadas en el marco de la ley de preferencias arancelarias andinas ATPA de los Estados Unidos de América.

12.3.2 Certificado de origen ALADI-código 255

Establecido para Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Para este caso el certificado de origen debe ser expedido en la misma fecha o dentro de los sesenta días siguientes a la fecha de emisión de la factura comercial y tiene una validez de 180 días.

12.3.3 Certificado de origen G3 para México-código 256

Este formato rige solo para exportaciones colombianas con destino a México y su validez es de un año.

12.3.4 Certificado de origen terceros países – código 260

Este certificado se utiliza para la exportación de productos colombianos que no estén negociados en acuerdos firmados por Colombia. Se utiliza con fines administrativos y no sirve para reclamar una preferencia arancelaria.

12.4 REINTEGRO DE DIVISAS

¹⁷ PROCOLOMBIA. Exportaciones. Herramientas para el exportador. Ruta Exportadora. Condiciones de Acceso. [Sitio web]. Colombia- Bogotá. [Citado, 15 , Octubre, 2016]. Disponible en <http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/condiciones-acceso>

Al realizar la exportación se genera divisas y según el régimen cambiario se deberá efectuar la venta de las divisas través de los intermediarios financieros autorizados por el Banco de Republica a saber: bancos comerciales y entidades financieras. Y se deberá previamente diligenciar la declaración de cambio correspondiente y realizar la venta de las divisas a su intermediario cambiario.

En caso que dentro de la negociación con el distribuidor en el exterior sea con un plazo mayor de 12 meses a partir de la fecha de la declaración de exportación, se debe informar en este mismo periodo al Banco de Republica.

El Banco de la Republica bajo se resolución externa No 8 de 2000, por el cual se compendia el Régimen de cambios Internacionales, y su Circulación Reglamentaria Externa – DCNI -83, da lo relacionado para efectos del reingreso de las divisas para exportadores.

13. PLAN FINANCIERO

El Sector cuenta con un margen bruto del 45 %, el cual ha venido creciendo considerablemente en los dos últimos años. Lo anterior a una buena proporción a la disminución del valor de las materias primas situación que se ve reflejada en el margen operacional. El ROE (rentabilidad sobre el patrimonio) para estas empresas se encuentra en 15% y el ROA (rentabilidad sobre activos), por el orden del 11%.

13.1 INVERSIÓN

La inversión para este proyecto estará basada el desembolso de recursos financiero que el Laboratorio realizara en promoción y publicidad, adicionalmente a sus costos se adicionaran los costos logísticos de internacionalización por cada país en estudio.

13.2 DOCUMENTOS QUE EXIGEN PARA TRANSPORTE AÉREO

13.2.1 Manifiesto Aéreo.

Documento donde va inscrita toda la carga que lleva un avión. Es la relación definitiva de toda la carga que se transporte. Debe ser entregado (por los agentes IATA) a las autoridades del país de importación, a la llegada del avión al aeropuerto, como paso previo al despacho de importación de mercancías.

13.2.2 Póliza de Fletamento o Contrato Chárter:

Es unos documentos en el cual la aerolínea y el propietario de la mercancía establecen sus obligaciones y responsabilidades respecto a la utilización del servicio.

13.3.3 AWB (AIR WAY BILL). O conocimiento de embarque aéreo: Es los documentos de transporte aéreo internacional, donde se especifica Las partes contratantes, la mercancía trasportada, el itinerario, medio de transporte utilizado y el flete.

13.1 LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Como lo dice Procolombia en su sitio web ¹⁸, es necesario establecer los medios de trasporte que se van a utilizar para el acceso del producto al país estudio. En el siguiente cuadro se encuentran las tarifas de Courier, aéreo y marítimo, por las cuales saldría la unidad del producto sin utilidad. Según el Decreto 2685 de 1999.

La Sociedad de Intermediación Aduanera (SIA) cuyo objeto social principal es el ejercicio de la intermediación aduanera, es la única que puede llenar las formalidades aduanera cuando la exportación supera los US \$ 2000, si la cifra es menor se podrá realizar directamente los trámites aduaneros o utilizar servicios expresos de transporte como FedEx o DHL.

¹⁸ PROCOLOMBIA. Exportaciones. Herramientas para el exportador. Ruta Exportadora. Logística y Distribución física Internacional. [sitio web]. Colombia- Bogotá. [Citado, 6, Octubre, 2016]. Disponible en <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora/#forward>.

Para la obtención del DEX (Declaración de Exportación) se debe adjuntar los siguientes documentos para el producto en estudio:

- Factura Comercial
- Registro Sanitario
- Documento Guía de transporte

Por otro lado para hallar los costos logísticos se tiene en cuenta las dimensiones y peso de los empaques secundarios:

Este embalaje protege el producto, y permite apilar, permite también que se pueda levantar muy fácilmente, mover y asegurar, y dado la información básica para su maniobrabilidad. Adicionalmente es un empaque fuerte y adecuado que permite la carga viaje por aire, tierra y mar.

Para determinar los precios logísticos se calcularon teniendo en cuenta los costos de cuenta de manejo y fletes, transporte puerto, bodegajes, cargue y descargues, Inspecciones requeridas, uso de instalaciones, comisiones aduaneras, gastos operativos, documentación requerida y el certificado de origen en los países que lo solicitan.

Figura 3. Empaque secundario para presentación 10 gr y de 2 gr



Fuente: Laboratorio Larssen

13.3.1 Caja de 2gr por 144 unidades Aéreo.

Tabla 13. Costos Logísticos Aéreos presentación 2 gr

T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00							
Peso bruto 20 KG							
peso neto 17 KG							
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total	
****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 340.000	\$ 0	\$ 340.000	
****	Transporte Aeropuerto	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	full surcharge	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	agenciamiento	*****	*****	\$ 120.000	\$ 0	\$ 120.000	
****	gestion operativa	*****	*****	\$ 300.000	\$ 0	\$ 300.000	
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
				\$ 900.000			
GUATEMALA - CIUDAD DE GUATEMALA							
Total Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Unitario venta	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insectisida de 2 gr	1.000,00	\$ 900,00	\$ 900.000	Insectisida de 10 gr	1.000,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700.000
TOTALES	1.000,00		\$ 900.000,00	TOTALES	1.000,00		\$ 2.700.000,00
T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00							
Peso bruto 20 KG							
peso neto 17 KG							
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total	
****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 340.000	\$ 0	\$ 340.000	
****	Transporte Aeropuerto	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	full surcharge	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	agenciamiento	*****	*****	\$ 120.000	\$ 0	\$ 120.000	
****	gestion operativa	*****	*****	\$ 300.000	\$ 0	\$ 300.000	
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000	
				\$ 930.000			
EEUU- MIAMI							
Total Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Unitario venta	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insectisida de 2 gr	1.000,00	\$ 930,00	\$ 930.000	Insectisida de 10 gr	1.000,00	\$ 2.730,00	\$ 2.730.000
TOTALES	1.000,00		\$ 930.000,00	TOTALES	1.000,00		\$ 2.730.000,00
T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00							
Peso bruto 20 KG							
peso neto 17 KG							
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total	
****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 340.000	\$ 0	\$ 340.000	
****	Transporte Aeropuerto	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	full surcharge	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	agenciamiento	*****	*****	\$ 120.000	\$ 0	\$ 120.000	
****	gestion operativa	*****	*****	\$ 300.000	\$ 0	\$ 300.000	
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000	
				\$ 930.000			
ECUADOR-GUAYAQUIL							
Total Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Unitario venta	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insectisida de 2 gr	1.000,00	\$ 930,00	\$ 930.000	Insectisida de 10 gr	1.000,00	\$ 2.730,00	\$ 2.730.000
TOTALES	1.000,00		\$ 930.000,00	TOTALES	1.000,00		\$ 2.730.000,00

Tabla 13. (Continuación)

Peso bruto	20 KG						
peso neto	17 KG						
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total	
*****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 330.000	\$ 0	\$ 330.000	
****	Transporte Aeropuerto	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	full surchage	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	agenciamiento	*****	*****	\$ 120.000	\$ 0	\$ 120.000	
****	gestion operativa	*****	*****	\$ 300.000	\$ 0	\$ 300.000	
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
				\$ 890.000			
SAN JOSE - COSTA RICA							
Total Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Unitario venta	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insectisida de 2 gr	1.000,00	\$ 890,00	\$ 890.000	Insectisida de 10 gr	1.000,00	\$ 2.690,00	\$ 2.690.000
TOTALES	1.000,00		\$ 890.000,00	TOTALES	1.000,00		\$ 2.690.000,00
T.C. Fecha Fact	\$ 3.000,00						
Peso bruto	20 KG						
peso neto	17 KG						
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total	
*****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 330.000	\$ 0	\$ 330.000	
****	Transporte Aeropuerto	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	full surchage	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	agenciamiento	*****	*****	\$ 120.000	\$ 0	\$ 120.000	
****	gestion operativa	*****	*****	\$ 300.000	\$ 0	\$ 300.000	
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000	
				\$ 920.000			
MEXICO-GUADALAJARA							
Total Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Unitario venta	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insectisida de 2 gr	1.000,00	\$ 920,00	\$ 920.000	Insectisida de 10 gr	1.000,00	\$ 2.720,00	\$ 2.720.000
TOTALES	1.000,00		\$ 920.000,00	TOTALES	1.000,00		\$ 2.720.000,00

Fuente: Autor del Proyecto

13.3.2 Caja de 10 gr por 24 unidades Aéreo.

Tabla 14. Costos Logísticos Aéreos presentación 10 gr

Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 520.000	\$ 0	\$ 520.000
****	Transporte Aeropuerto	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000
****	full surcharge	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000
****	gestion operativa	*****	*****	\$ 300.000	\$ 0	\$ 300.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 0	\$ 0	\$ 0
#####						
GUATEMALA - CIUDAD DE GUATEMALA						
Total Unitario envio			Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	
Insectisida de 10 gr			1.000,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080.000	
TOTALES			1.000,00		\$ 1.080.000,00	
Total Unitario venta			Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	
Insectisida de 10 gr			1.000,00	\$ 7.080,00	\$ 7.080.000	
TOTALES			1.000,00		\$ 7.080.000,00	
SALVADOR - SAN SALVADOR						
Insectisida de 10 gr			1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100.000	
TOTALES			1.000,00		\$ 1.100.000,00	
T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00						
Peso bruto 45 Kg						
peso neto 42 Kg						
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 400.000	\$ 0	\$ 400.000
****	Transporte Aeropuerto	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000
****	full surcharge	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000
****	agenciamiento	*****	*****	\$ 120.000	\$ 0	\$ 120.000
****	gestion operativa	*****	*****	\$ 300.000	\$ 0	\$ 300.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000
T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00						
Peso bruto 45 Kg						
peso neto 42 Kg						
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 520.000	\$ 0	\$ 520.000
****	Transporte Aeropuerto	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000
****	full surcharge	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000
****	agenciamiento	*****	*****	\$ 120.000	\$ 0	\$ 120.000
****	gestion operativa	*****	*****	\$ 300.000	\$ 0	\$ 300.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000
\$ 1.110.000						
EEUU- MIAMI						
Total Unitario			Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	
Insectisida de 10 gr			1.000,00	\$ 1.110,00	\$ 1.110.000	
TOTALES			1.000,00		\$ 1.110.000,00	
Total Unitario venta			Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	
Insectisida de 10 gr			1.000,00	\$ 7.110,00	\$ 7.110.000	
TOTALES			1.000,00		\$ 7.110.000,00	
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 425.000	\$ 0	\$ 425.000
****	Transporte Aeropuerto	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000
****	full surcharge	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000
****	gestion operativa	*****	*****	\$ 300.000	\$ 0	\$ 300.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000

Tabla 14. (Continuación)

ECUADOR-QUITO							
Total Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Unitario venta	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insectisida de 10 gr	1.000,00	\$ 1.015,00	\$ 1.015.000	Insectisida de 10 gr	1.000,00	\$ 7.015,00	\$ 7.015.000
TOTALES	1.000,00		\$ 1.015.000,00	TOTALES	1.000,00		\$ 7.015.000,00
T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00							
Peso bruto 45 Kg							
peso neto 42 Kg							
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total	
*****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 520.000	\$ 0	\$ 520.000	
ECUADOR-GUAYAQUIL							
Total Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Unitario venta	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insectisida de 10 gr	1.000,00	\$ 1.110,00	\$ 1.110.000	Insectisida de 10 gr	1.000,00	\$ 7.110,00	\$ 7.110.000
T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00							
Peso bruto 45 Kg							
peso neto 42 Kg							
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total	
*****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 440.000	\$ 0	\$ 440.000	
****	Transporte Aeropuerto	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	full surcharge	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	agenciamiento	*****	*****	\$ 120.000	\$ 0	\$ 120.000	
****	gestion operativa	*****	*****	\$ 300.000	\$ 0	\$ 300.000	
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
				\$ 1.000.000			
T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00							
Peso bruto 45 Kg							
peso neto 42 Kg							
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total	
*****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 470.000	\$ 0	\$ 470.000	
****	Transporte Aeropuerto	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	full surcharge	*****	*****	\$ 70.000	\$ 0	\$ 70.000	
****	agenciamiento	*****	*****	\$ 120.000	\$ 0	\$ 120.000	
****	gestion operativa	*****	*****	\$ 300.000	\$ 0	\$ 300.000	
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000	
				\$ 1.060.000			
MEXICO-GUADALAJARA							
Total Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Unitario venta	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insectisida de 10 gr	1.000,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060.000	Insectisida de 10 gr	1.000,00	\$ 7.060,00	\$ 7.060.000
TOTALES	1.000,00		\$ 1.060.000,00	TOTALES	1.000,00		\$ 7.060.000,00

Fuente: Autor del Proyecto

13.3.3 Caja de 10 gr por 24 unidades Marítimo.

Tabla 15 Costos Logísticos Marítimos presentación 10 gr

T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00						
Peso bruto 166 kg						
peso neto 150 kg						
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
*****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 1.200.000
****	Transporte puerto	*****	*****	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000
****	bodegajes	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	cargue y descargue	*****	*****	\$ 50.000	\$ 0	\$ 50.000
****	inspeccion	*****	*****	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000
****	uso de instalaciones	*****	*****	\$ 10.000	\$ 0	\$ 10.000
****	comison de aduana	*****	*****	\$ 380.000	\$ 0	\$ 380.000
****	gastos operativos	*****	*****	\$ 100.000	\$ 0	\$ 100.000
****	documentación	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 3.180.000						
GUATEMALA - CIUDAD DE GUATEMALA						
Total Unitario de envío		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		
Insectisida de 10 gr		3.600,00	\$ 883,33	\$ 3.180.000		
TOTALES		3.600,00		\$ 3.180.000,00		
Total Unitario venta		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		
Insectisida de 10 gr		3.600,00	\$ 6.883,33	\$ 24.780.000		
TOTALES		3.600,00		\$ 24.780.000,00		
T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00						
Peso bruto 165 kg						
peso neto 150 kg						
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
*****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 1.100.000	\$ 0	\$ 1.100.000
****	Transporte puerto	*****	*****	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000
****	bodegajes	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	cargue y descargue	*****	*****	\$ 50.000	\$ 0	\$ 50.000
****	inspeccion	*****	*****	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000
****	uso de instalaciones	*****	*****	\$ 10.000	\$ 0	\$ 10.000
****	comison de aduana	*****	*****	\$ 380.000	\$ 0	\$ 380.000
****	gastos operativos	*****	*****	\$ 100.000	\$ 0	\$ 100.000
****	documentación	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 3.080.000						
SALVADOR - SAN SALVADOR						
Total Unitario de envío		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		
Insectisida de 10 gr		3.600,00	\$ 855,56	\$ 3.080.000		
TOTALES		3.600,00		\$ 3.080.000,00		
Total Unitario venta		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		
Insectisida de 10 gr		3.600,00	\$ 6.855,56	\$ 24.680.000		
TOTALES		3.600,00		\$ 24.680.000,00		
T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00						
Peso bruto 165 kg						
peso neto 150 kg						
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
*****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 990.000	\$ 0	\$ 990.000
****	Transporte puerto	*****	*****	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000
****	bodegajes	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	cargue y descargue	*****	*****	\$ 50.000	\$ 0	\$ 50.000
****	inspeccion	*****	*****	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000
****	uso de instalaciones	*****	*****	\$ 10.000	\$ 0	\$ 10.000
****	comison de aduana	*****	*****	\$ 380.000	\$ 0	\$ 380.000
****	gastos operativos	*****	*****	\$ 100.000	\$ 0	\$ 100.000
****	documentación	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 2.970.000						
COSTA RICA-SAN JOSE						
Total Unitario de envío		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		
Insectisida de 10 gr		3.600,00	\$ 825,00	\$ 2.970.000		
TOTALES		3.600,00		\$ 2.970.000,00		
Total Unitario venta		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		
Insectisida de 10 gr		3.600,00	\$ 6.825,00	\$ 24.570.000		
TOTALES		3.600,00		\$ 24.570.000,00		

Tabla 15. (Continuación)

T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00						
Peso bruto 165 kg						
peso neto 150 kg						
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
*****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 1.250.000	\$ 0	\$ 1.250.000
****	Transporte puerto	*****	*****	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000
****	bodegajes	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	cargue y descargue	*****	*****	\$ 50.000	\$ 0	\$ 50.000
****	inspeccion	*****	*****	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000
****	uso de instalaciones	*****	*****	\$ 10.000	\$ 0	\$ 10.000
****	comison de aduana	*****	*****	\$ 380.000	\$ 0	\$ 380.000
****	gastos operativos	*****	*****	\$ 100.000	\$ 0	\$ 100.000
****	documentación	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000
\$ 3.260.000						
MEXICO-VERACRUZ						
Total Unitario de envío		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Unitario venta	
Insectisida de 10 gr		3.600,00	\$ 905,56	\$ 3.260.000	Insectisida de 10 gr	
TOTALES		3.600,00		\$ 3.260.000,00	TOTALES	
					3.600,00 \$ 6.905,56 \$ 24.860.000	
					3.600,00 \$ 24.860.000,00	
T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00						
Peso bruto 165 kg						
peso neto 150 kg						
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
*****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 1.350.000	\$ 0	\$ 1.350.000
****	Transporte puerto	*****	*****	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000
****	bodegajes	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	cargue y descargue	*****	*****	\$ 50.000	\$ 0	\$ 50.000
****	inspeccion	*****	*****	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000
****	uso de instalaciones	*****	*****	\$ 10.000	\$ 0	\$ 10.000
****	comison de aduana	*****	*****	\$ 380.000	\$ 0	\$ 380.000
****	gastos operativos	*****	*****	\$ 100.000	\$ 0	\$ 100.000
****	documentación	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000
\$ 3.360.000						
ESTADOS UNIDOS						
Total Unitario de envío		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Unitario venta	
Insectisida de 10 gr		3.600,00	\$ 933,33	\$ 3.360.000	Insectisida de 10 gr	
TOTALES		3.600,00		\$ 3.360.000,00	TOTALES	
					3.600,00 \$ 6.933,33 \$ 24.960.000	
					3.600,00 \$ 24.960.000,00	
T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00						
Peso bruto 165 kg						
peso neto 150 kg						
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
*****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 900.000	\$ 0	\$ 900.000
****	Transporte puerto	*****	*****	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000
****	bodegajes	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	cargue y descargue	*****	*****	\$ 50.000	\$ 0	\$ 50.000
****	inspeccion	*****	*****	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000
****	uso de instalaciones	*****	*****	\$ 10.000	\$ 0	\$ 10.000
****	comison de aduana	*****	*****	\$ 380.000	\$ 0	\$ 380.000
****	gastos operativos	*****	*****	\$ 100.000	\$ 0	\$ 100.000
****	documentación	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000
\$ 2.910.000						
ECUADOR/GUAYAQUIL						
Total Unitario de envío		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Unitario venta	
Insectisida de 10 gr		3.600,00	\$ 808,33	\$ 2.910.000	Insectisida de 10 gr	
TOTALES		3.600,00		\$ 2.910.000,00	TOTALES	
					3.600,00 \$ 6.808,33 \$ 24.510.000	
					3.600,00 \$ 24.510.000,00	

Fuente: Autor del Proyecto

13.3.4 Caja de 2gr por 144 unidades Marítimo

Tabla 16. Costos Logísticos Marítimos presentación 2 gr

T.C. Fecha Fact	\$ 3.000,00						
Peso bruto	166 kg						
peso neto	151,20 kg						

Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 1.200.000
****	Transporte puerto	*****	*****	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000
****	bodegajes	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	cargue y descargue	*****	*****	\$ 50.000	\$ 0	\$ 50.000
****	inspeccion	*****	*****	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000
****	uso de instalaciones	*****	*****	\$ 10.000	\$ 0	\$ 10.000
****	comison de aduana	*****	*****	\$ 380.000	\$ 0	\$ 380.000
****	gastos operativos	*****	*****	\$ 100.000	\$ 0	\$ 100.000
****	documentación	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 3.180.000						

GUATEMALA - CIUDAD DE GUATEMALA				Total Unitario venta			
Total Unitario de envío	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	
Insectisida de 2 gr	9.072,00	\$ 350,53	\$ 3.180.000	9.072,00	\$ 2.150,53	\$ 19.509.600	
TOTALES	9.072,00		\$ 3.180.000,00	9.072,00		\$ 19.509.600	

T.C. Fecha Fact	\$ 3.000,00						
Peso bruto	166 kg						
peso neto	151,20 kg						

Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 990.000	\$ 0	\$ 990.000
****	Transporte puerto	*****	*****	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000
****	bodegajes	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	cargue y descargue	*****	*****	\$ 50.000	\$ 0	\$ 50.000
****	inspeccion	*****	*****	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000
****	uso de instalaciones	*****	*****	\$ 10.000	\$ 0	\$ 10.000
****	comison de aduana	*****	*****	\$ 380.000	\$ 0	\$ 380.000
****	gastos operativos	*****	*****	\$ 100.000	\$ 0	\$ 100.000
****	documentación	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 2.970.000						

COSTA RICA-SAN JOSE				Total Unitario venta			
Total Unitario de envío	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	
Insectisida de 2 gr	9.072,00	\$ 327,38	\$ 2.970.000	9.072,00	\$ 2.127,38	\$ 19.299.600	
TOTALES	9.072,00		\$ 2.970.000,00	9.072,00		\$ 19.299.600	

T.C. Fecha Fact	\$ 3.000,00						
Peso bruto	166 kg						
peso neto	151,20 kg						

Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 1.250.000	\$ 0	\$ 1.250.000
****	Transporte puerto	*****	*****	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000
****	bodegajes	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	cargue y descargue	*****	*****	\$ 50.000	\$ 0	\$ 50.000
****	inspeccion	*****	*****	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000
****	uso de instalaciones	*****	*****	\$ 10.000	\$ 0	\$ 10.000
****	comison de aduana	*****	*****	\$ 380.000	\$ 0	\$ 380.000
****	gastos operativos	*****	*****	\$ 100.000	\$ 0	\$ 100.000
****	documentación	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000
\$ 3.260.000						

MEXICO-VERACRUZ				Total Unitario venta			
Total Unitario de envío	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	
Insectisida de 2 gr	9.072,00	\$ 359,35	\$ 3.260.000	9.072,00	\$ 2.159,35	\$ 19.589.600	
TOTALES	9.072,00		\$ 3.260.000,00	9.072,00		\$ 19.589.600	

Tabla 16. (Continuación)

T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00						
Peso bruto 166 kg						
peso neto 151,20 kg						
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
*****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 1.350.000	\$ 0	\$ 1.350.000
****	Transporte puerto	*****	*****	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000
****	bodegajes	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	cargue y descargue	*****	*****	\$ 50.000	\$ 0	\$ 50.000
****	inspección	*****	*****	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000
****	uso de instalaciones	*****	*****	\$ 10.000	\$ 0	\$ 10.000
****	comison de aduana	*****	*****	\$ 380.000	\$ 0	\$ 380.000
****	gastos operativos	*****	*****	\$ 100.000	\$ 0	\$ 100.000
****	documentación	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000
\$ 3.360.000						
ESTADOS UNIDOS						
Total Unitario de envío		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Unitario venta	
Insectisida de 2 gr		9.072,00	\$ 370,37	\$ 3.360.000	Insectisida de 2 gr	
TOTALES		9.072,00		\$ 3.360.000,00	TOTALES	
					9.072,00	
					\$ 19.689.600	
T.C. Fecha Fact \$ 3.000,00						
Peso bruto 166 kg						
peso neto 151,20 kg						
Factura No.	Concepto	Proveedor	Nit	valor	IVA	Total
*****	Cuenta de manejo y fletes	*****	*****	\$ 900.000	\$ 0	\$ 900.000
****	Transporte puerto	*****	*****	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000
****	bodegajes	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	cargue y descargue	*****	*****	\$ 50.000	\$ 0	\$ 50.000
****	inspección	*****	*****	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000
****	uso de instalaciones	*****	*****	\$ 10.000	\$ 0	\$ 10.000
****	comison de aduana	*****	*****	\$ 380.000	\$ 0	\$ 380.000
****	gastos operativos	*****	*****	\$ 100.000	\$ 0	\$ 100.000
****	documentación	*****	*****	\$ 20.000	\$ 0	\$ 20.000
****	Certificado de origen	*****	*****	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000
\$ 2.910.000						
ECUADOR/GUAYAQUIL						
Total Unitario de envío		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Unitario venta	
Insectisida de 2 gr		9.072,00	\$ 320,77	\$ 2.910.000	Insectisida de 2 gr	
TOTALES		9.072,00		\$ 2.910.000,00	TOTALES	
					9.072,00	
					\$ 19.239.600	

Fuente: Autor del Proyecto

13.3.5 Caja de 2 gr por 144 unidades Courier.

Tabla 17 Costos Logísticos Courier presentación 2 gr

CLIENTE	*****			
Factura No.	*****			
Valor Factura	USD 86,40			
Fecha Factura	*****			
T.C. Fecha Fact	\$ 3.000,00			
Valor en pesos factura COP	\$ 259.200,00			
peso	2,4 KG			
Dimensiones	74,5*16*8,7			
COURIER	\$ 430.000,00			
GUATEMALA/SALVADOR (CAPITALES)				
Total Unitario		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insectisida de 2 gr		144,00	\$ 4.786,11	\$ 689.200,00
TOTALES		144,00		\$ 689.200,00
CLIENTE	*****			
Factura No.	*****			
Valor Factura	USD 86,40			
Fecha Factura	*****			
T.C. Fecha Fact	\$ 3.000,00			
Valor en pesos factura COP	\$ 259.200,00			
peso	2,4 KG			
Dimensiones	32,5*9,5*19,6			
COURIER	\$ 300.000,00			
COSTA RICA/ ECUADOR QUITO//ECUADOR GUAYAQUIL/				
Total Unitario		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insectisida de 2 gr		144,00	\$ 3.883,33	\$ 559.200,00
TOTALES		144,00		\$ 559.200,00
CLIENTE	*****			
Factura No.	*****			
Valor Factura	USD 86,40			
Fecha Factura	*****			
T.C. Fecha Fact	\$ 3.000,00			
Valor en pesos factura COP	\$ 259.200,00			
peso	2,4 KG			
Dimensiones	32,5*9,5*19,6			
COURIER	\$ 300.000,00			
MEXICO - DISTRITO FEDERAL//EE UU - WASHINGTON				
Total Unitario		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insectisida de 2 gr		144,00	\$ 3.883,33	\$ 559.200,00
TOTALES		144,00		\$ 559.200,00

Fuente: Autor del Proyecto

13.3.6 Caja de 10 gr por 24 Unidades Courier.

Tabla 18 Costos Logísticos Courier presentación 10 gr

CLIENTE	*****		
Factura No.	*****		
Valor Factura	USD 48,00		
Fecha Factura	*****		
T.C. Fecha Fact	\$ 3.000,00		
Valor en pesos factura COP	\$ 144.000,00		
peso	1 KG		
Dimensiones	32,5*9,5*19,6		
COURIER	\$ 290.000,00		
GUATEMALA/SALVADOR (CAPITALES)			
Total Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total envío
Insectisida de 10 gr	24,00	\$ 18.083,33	\$ 434.000,00
TOTALES	24,00		\$ 434.000,00
CLIENTE	*****		
Factura No.	*****		
Valor Factura	USD 48,00		
Fecha Factura	*****		
T.C. Fecha Fact	\$ 3.000,00		
Valor en pesos factura COP	\$ 144.000,00		
peso	1 KG		
Dimensiones	32,5*9,5*19,6		
COURIER	\$ 200.000,00		
COSTA RICA// ECUADOR QUITO//ECUADOR GUAYAQUIL//PANAMA-PANAMA			
Total Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insectisida de 10 gr	24,00	\$ 14.333,33	\$ 344.000,00
TOTALES	24,00		\$ 344.000,00
CLIENTE	*****		
Factura No.	*****		
Valor Factura	USD 48,00		
Fecha Factura	*****		
T.C. Fecha Fact	\$ 3.000,00		
Valor en pesos factura COP	\$ 144.000,00		
peso	1 KG		
Dimensiones	32,5*9,5*19,6		
COURIER	\$ 230.000,00		
MEXICO - DISTRITO FEDERAL//EE UU - WASHINGTON			
Total Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Insectisida de 10 gr	24,00	\$ 15.583,33	\$ 374.000,00
TOTALES	24,00		\$ 374.000,00

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 19 Resumen Costos Logísticos 10gr

PRODUCTO	DESTINO	VIA	COSTO UNIDAD TRANSPORTE INTERNACIONAL
INSECTISIDA 10 GR	COSTA RICA	COURIER	\$ 14.333
INSECTISIDA 10 GR	COSTA RICA	AEREO	\$ 1.110
INSECTISIDA 10 GR	COSTA RICA	MARITIMO	\$ 825
INSECTISIDA 10 GR	ESTADOS UNIDOS	MARITIMO	\$ 933
INSECTISIDA 10 GR	MIAMI	AEREO	\$ 1.110
INSECTISIDA 10 GR	WASHINGTON	COURIER	\$ 15.583
INSECTISIDA 10 GR	GUADALAJARA	AEREO	\$ 1.060
INSECTISIDA 10 GR	MEXICO DISTRITO FEDERAL	COURIER	\$ 15.583
INSECTISIDA 10 GR	VERACRUZ-MEXICO	MARITIMO	\$ 906
INSECTISIDA 10 GR	GUATEMALA	COURIER	\$ 18.083
INSECTISIDA 10 GR	GUATEMALA	AEREO	\$ 1.080
INSECTISIDA 10 GR	GUATEMALA	MARITIMO	\$ 883
INSECTISIDA 10 GR	GUAYAQUIL	COURIER	\$ 14.333
INSECTISIDA 10 GR	GUAYAQUIL	AEREO	\$ 1.110
INSECTISIDA 10 GR	GUAYAQUIL	MARITIMO	\$ 808
INSECTISIDA 10 GR	QUITO	COURIER	\$ 14.333
INSECTISIDA 10 GR	QUITO	AEREO	\$ 1.015

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 20 Resumen Costos Logísticos 2 gr

PRODUCTO	DESTINO	VIA	COSTO UNIDAD TRANSPORTE INTERNACIONAL
INSECTISIDA 2 GR	COSTA RICA	COURIER	\$ 1.883
INSECTISIDA 2 GR	COSTA RICA	AEREO	\$ 690
INSECTISIDA 2 GR	COSTA RICA	MARITIMO	\$ 127
INSECTISIDA 2 GR	ESTADOS UNIDOS	MARITIMO	\$ 170
INSECTISIDA 2 GR	MIAMI	AEREO	\$ 730
INSECTISIDA 2 GR	WASHINGTON	COURIER	\$ 1.883
INSECTISIDA 2 GR	GUADALAJARA	AEREO	\$ 720
INSECTISIDA 2 GR	MEXICO DISTRITO FEDERAL	COURIER	\$ 1.883
INSECTISIDA 2 GR	VERACRUZ-MEXICO	MARITIMO	\$ 159
INSECTISIDA 2 GR	GUATEMALA	COURIER	\$ 2.786
INSECTISIDA 2 GR	GUATEMALA	AEREO	\$ 700
INSECTISIDA 2 GR	GUATEMALA	MARITIMO	\$ 151
INSECTISIDA 2 GR	GUAYAQUIL	COURIER	\$ 1.883
INSECTISIDA 2 GR	GUAYAQUIL	AEREO	\$ 730
INSECTISIDA 2 GR	GUAYAQUIL	MARITIMO	\$ 121
INSECTISIDA 2 GR	QUITO	COURIER	\$ 1.883
INSECTISIDA 2 GR	QUITO	AEREO	\$ 720

Fuente: Autor del Proyecto

13.4 PRECIOS DE VENTA

Los precios de venta que se calcularon están muy por debajo del precio de venta que se hallaron en los diferentes países de estudio con productos similares, para dar un margen llamativo de negociación a los clientes finales.

El precio del Dólar que se tomó como referencia fue de \$ 2890.

Los costos logísticos más altos son los de Courier, que estarán para un análisis envió de muestras en caso que se requieran, por eso no se tendrán en cuenta para el análisis de Estado de Resultados y el cálculo de punto de equilibrio. Seguidos por los costos logísticos vía Aérea y con unos precios mucho más factibles vía Marítimo.

Tabla 21 Precio de Venta Presentación 10 gr

PRODUCTO	DESTINO	VIA	COSTO UNIDAD TRANSPORTE INTERNACIONAL	COTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES UNITARIOS	VALOR UNITARIO DE VENTA SIN UTILIDAD	MARGEN DESEABLE 45 %	PRECIO PROPUESTO	PRECIO AJUSTADO	PRECIO EN DOLARES VALOR DIVISA A HOY
INSECTISIDA 10 GR	COSTA RICA	COURIER	\$ 14.333	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 20.333	\$ 14.333,33	45%	\$ 36.969,70	\$ 37.000,00	\$ 12,80
INSECTISIDA 10 GR	COSTA RICA	AEREO	\$ 1.110	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 7.110	\$ 14.333,33	45%	\$ 12.927,27	\$ 13.000,00	\$ 4,50
INSECTISIDA 10 GR	COSTA RICA	MARITIMO	\$ 825	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 6.825	\$ 6.825,00	45%	\$ 12.409,09	\$ 12.500,00	\$ 4,33
INSECTISIDA 10 GR	ESTADOS UNIDOS	MARITIMO	\$ 933	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 6.933	\$ 6.933,33	45%	\$ 12.606,06	\$ 12.700,00	\$ 4,39
INSECTISIDA 10 GR	MIAMI	AEREO	\$ 1.110	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 7.110	\$ 7.110,00	45%	\$ 12.927,27	\$ 13.000,00	\$ 4,50
INSECTISIDA 10 GR	WASHINGTON	COURIER	\$ 15.583	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 21.583	\$ 15.583,33	45%	\$ 39.242,42	\$ 39.300,00	\$ 13,60
INSECTISIDA 10 GR	GUADALAJARA	AEREO	\$ 1.060	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 7.060	\$ 7.060,00	45%	\$ 12.836,36	\$ 12.900,00	\$ 4,46
INSECTISIDA 10 GR	MEXICO DISTRITO FEDERAL	COURIER	\$ 15.583	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 21.583	\$ 15.583,33	45%	\$ 39.242,42	\$ 39.300,00	\$ 13,60
INSECTISIDA 10 GR	VERACRUZ-MEXICO	MARITIMO	\$ 906	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 6.906	\$ 6.905,56	45%	\$ 12.555,56	\$ 12.600,00	\$ 4,36
INSECTISIDA 10 GR	GUATEMALA	COURIER	\$ 18.083	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 24.083	\$ 18.083,33	45%	\$ 43.787,88	\$ 44.000,00	\$ 15,22
INSECTISIDA 10 GR	GUATEMALA	AEREO	\$ 1.080	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 7.080	\$ 7.080,00	45%	\$ 12.872,73	\$ 12.900,00	\$ 4,46
INSECTISIDA 10 GR	GUATEMALA	MARITIMO	\$ 883	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 6.883	\$ 6.883,33	45%	\$ 12.515,15	\$ 12.600,00	\$ 4,36
INSECTISIDA 10 GR	GUAYAQUIL	COURIER	\$ 14.333	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 20.333	\$ 14.333,33	45%	\$ 36.969,70	\$ 37.000,00	\$ 12,80
INSECTISIDA 10 GR	GUAYAQUIL	AEREO	\$ 1.110	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 7.110	\$ 7.110,00	45%	\$ 12.927,27	\$ 13.000,00	\$ 4,50
INSECTISIDA 10 GR	GUAYAQUIL	MARITIMO	\$ 808	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 6.808	\$ 6.808,33	45%	\$ 12.378,79	\$ 12.400,00	\$ 4,29

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 22. Precio de Venta presentación 2 gr

PRODUCTO	DESTINO	VIA	COSTO UNIDAD TRANSPORTE INTERNACIONAL	COTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES UNITARIOS	MARGEN DESEABLE 45 %	PRECIO PROPUESTO	PRECIO AJUSTADO	PRECIO EN DOLARES VALOR DIVISA A HOY
INSECTISIDA 2 GR	COSTA RICA	COURIER	\$ 1.883	\$ 1.320	\$ 680	\$ 3.883	45%	\$ 7.060,61	\$ 7.100,00	\$ 2,46
INSECTISIDA 2 GR	COSTA RICA	AEREO	\$ 690	\$ 1.320	\$ 680	\$ 2.690	45%	\$ 4.890,91	\$ 4.900,00	\$ 1,70
INSECTISIDA 2 GR	COSTA RICA	MARITIMO	\$ 127	\$ 1.320	\$ 680	\$ 2.127	45%	\$ 3.867,97	\$ 3.900,00	\$ 1,35
INSECTISIDA 2 GR	ESTADOS UNIDOS	MARITIMO	\$ 170	\$ 1.320	\$ 680	\$ 2.170	45%	\$ 3.946,13	\$ 4.000,00	\$ 1,38
INSECTISIDA 2 GR	MIAMI	AEREO	\$ 730	\$ 1.320	\$ 680	\$ 2.730	45%	\$ 4.963,64	\$ 5.000,00	\$ 1,73
INSECTISIDA 2 GR	WASHINGTON	COURIER	\$ 1.883	\$ 1.320	\$ 680	\$ 3.883	45%	\$ 7.060,61	\$ 7.100,00	\$ 2,46
INSECTISIDA 2 GR	GUADALAJARA	AEREO	\$ 720	\$ 1.320	\$ 680	\$ 2.720	45%	\$ 4.945,45	\$ 5.000,00	\$ 1,73
INSECTISIDA 2 GR	MEXICO DISTRITO FEDERAL	COURIER	\$ 1.883	\$ 1.320	\$ 680	\$ 3.883	45%	\$ 7.060,61	\$ 7.100,00	\$ 2,46
INSECTISIDA 2 GR	VERACRUZ-MEXICO	MARITIMO	\$ 159	\$ 1.320	\$ 680	\$ 2.159	45%	\$ 3.926,09	\$ 4.000,00	\$ 1,38
INSECTISIDA 2 GR	GUATEMALA	COURIER	\$ 2.786	\$ 1.320	\$ 680	\$ 4.786	45%	\$ 8.702,02	\$ 8.800,00	\$ 3,04
INSECTISIDA 2 GR	GUATEMALA	AEREO	\$ 700	\$ 1.320	\$ 680	\$ 2.700	45%	\$ 4.909,09	\$ 5.000,00	\$ 1,73
INSECTISIDA 2 GR	GUATEMALA	MARITIMO	\$ 151	\$ 1.320	\$ 680	\$ 2.151	45%	\$ 3.910,05	\$ 4.000,00	\$ 1,38
INSECTISIDA 2 GR	GUAYAQUIL	COURIER	\$ 1.883	\$ 1.320	\$ 680	\$ 3.883	45%	\$ 7.060,61	\$ 7.100,00	\$ 2,46
INSECTISIDA 2 GR	GUAYAQUIL	AEREO	\$ 730	\$ 1.320	\$ 680	\$ 2.730	45%	\$ 4.963,64	\$ 5.000,00	\$ 1,73
INSECTISIDA 2 GR	GUAYAQUIL	MARITIMO	\$ 121	\$ 1.320	\$ 680	\$ 2.121	45%	\$ 3.855,94	\$ 3.900,00	\$ 1,35

Fuente: Autor de Proyecto

13.5 ESTADOS DE RESULTADOS Y PUNTO DE EQUILIBRIO

Utilizaremos para este proyecto el margen promedio de las empresas del sector del 45 % y los costos totales informados por el Laboratorio de \$ 6000 para el insecticida en presentación de 10 gr y de \$ 2000 pesos para la presentación de 2 gr. Se calculó el Estado de Resultados y Punto de Equilibrio para Unidades y en ventas para el transporte Logístico tanto Marítimo como Aéreo y así tener todo el panorama y poder comprar los 2 posibles forma de envió a los países metas.

No se requiere inversión ni en maquinaria, ni personal, ni cambios para aumentar la capacidad instalada ya que la producción del producto es maquilada. El Laboratorio que realiza esta operación cuanta con suficiente capacidad instalada y asume los costos referentes a la producción así como también cuenta con toda la reglamentación y permisos exigidos por la legislación Colombiana.

Tabla 23. Estado de Resultados y Punto de Equilibrio para Costa Rica

ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PUNTO DE EQUILIBRIO				
PAIS- VIA	COSTA RICA - MARITIMO		COSTA RICA - AEREO	
PRESENTACION	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR
PRECIO	\$ 12.500	\$ 3.900	\$ 13.000	\$ 4.900
CANTIDAD	3.600	9.072	1.000	1.000
VENTAS	\$ 45.000.000	\$ 35.380.800	\$ 13.000.000	\$ 4.900.000
COSTO VARIABLE TOTAL + COSTO LOGISTICO	\$ 10.170.000	\$ 7.324.560	\$ 3.110.000	\$ 1.370.000
MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL	\$ 34.830.000	\$ 28.056.240	\$ 9.890.000	\$ 3.530.000
COSTOS FIJOS	\$ 14.400.000	\$ 11.975.040	\$ 4.000.000	\$ 1.320.000
MARGEN BRUTO	\$ 20.430.000	\$ 16.081.200	\$ 5.890.000	\$ 2.210.000
MARGEN BRUTO %	45%	45%	45%	45%
% DE PARTICIPACION	80%	20%	80%	20%
GASTOS DE MARKETING \$ 5,500,000	\$ 4.400.000	\$ 1.100.000	\$ 4.400.000	\$ 1.100.000
GASTOS DE VENTA \$6,000,000	\$ 4.800.000	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000	\$ 1.200.000
EBITDA	\$ 11.230.000	\$ 13.781.200	-3.310.000	-\$ 90.000
EBITA %	25%	39%	-25%	-2%
AMORTIZACIONES				
GASTOS FINANCIEROS				
RESULTADO	\$ 11.230.000	\$ 13.781.200	-3.310.000	-\$ 90.000
MARGEN POR UNIDAD	\$ 9.675	\$ 3.093	\$ 9.890	\$ 3.530
MARGEN PONDERADO	\$ 7.740	\$ 619	\$ 7.912	\$ 706
MARGEN PONDERADO TOTAL	\$	8.359	\$	8.618
UTILIDAD NETA	\$7.524.100	\$9.233.404	-\$2.217.700	-\$60.300
UTILIDAD NETA%	17%	26%	-17%	-1%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	1378	287	371	31
PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$	\$ 17.227.922	\$ 1.117.486	\$ 4.827.106	\$ 150.104

Fuente: Autor de Proyecto

Tabla 24. Estado de Resultados y Punto de Equilibrio para México

ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PUNTO DE EQUILIBRIO				
PAIS- VIA	MEXICO- MARITIMO		MEXICO - AEREO	
PRESENTACION	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR
PRECIO	\$ 12.700	\$ 4.000	\$ 12.900	\$ 5.000
CANTIDAD	3.600	9.072	1.000	1.000
VENTAS	\$ 45.720.000	\$ 36.288.000	\$ 12.900.000	\$ 5.000.000
COSTO VARIABLE TOTAL + COSTO LOGISTICO	\$ 10.460.000	\$ 7.614.560	\$ 3.060.000	\$ 1.400.000
MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL	\$ 35.260.000	\$ 28.673.440	\$ 9.840.000	\$ 3.600.000
COSTOS FIJOS	\$ 14.400.000	\$ 11.975.040	\$ 4.000.000	\$ 1.320.000
MARGEN BRUTO	\$ 20.860.000	\$ 16.698.400	\$ 5.840.000	\$ 2.280.000
MARGEN BRUTO %	46%	46%	45%	46%
% DE PARTICIPACION	80%	20%	80%	20%
GASTOS DE MARKETING \$ 5,500,000	\$ 4.400.000	\$ 1.100.000	\$ 4.400.000	\$ 1.100.000
GASTOS DE VENTA \$6,000,000	\$ 4.800.000	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000	\$ 1.200.000
EBITDA	\$ 11.660.000	\$ 14.398.400	-3.360.000	-20.000
EBITA %	26%	40%	-26%	-0,4%
AMORTIZACIONES				
GASTOS FINANCIEROS				
RESULTADO	\$ 11.660.000	\$ 14.398.400	-3.360.000	-\$ 20.000
MARGEN POR UNIDAD	\$ 12.700	\$ 4.000	\$ 9.840	\$ 3.600
MARGEN PONDERADO	\$ 10.160	\$ 800	\$ 7.872	\$ 720
MARGEN PONDERADO TOTAL	\$	10.960	\$	8.592
UTILIDAD NETA	\$ 7.812.200	\$ 9.646.928	\$ (2.251.200)	\$ (13.400)
UTILIDAD NETA%	17%	27%	-17%	-0,3%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	1051	219	372	31
PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$	\$ 13.348.905	\$ 874.091	\$ 4.804.469	\$ 153.631

Fuente: Autor de Proyectos

Tabla 25. Estado de Resultados y Punto de Equilibrio para Guatemala

ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PUNTO DE EQUILIBRIO				
PAIS- VIA	GUATEMALA - MARITIMO		GUATEMALA - AEREO	
PRESENTACION	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR
PRECIO	\$ 12.600	\$ 4.000	\$ 12.900	\$ 5.000
CANTIDAD	3.600	9.072	1.000	1.000
VENTAS	\$ 45.360.000	\$ 36.288.000	\$ 12.900.000	\$ 5.000.000
COSTO VARIABLE TOTAL + COSTO LOGISTICO	\$ 10.380.000	\$ 7.534.560	\$ 3.080.000	\$ 1.380.000
MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL	\$ 34.980.000	\$ 28.753.440	\$ 9.820.000	\$ 3.620.000
COSTOS FIJOS	\$ 14.400.000	\$ 11.975.040	\$ 4.000.000	\$ 1.320.000
MARGEN BRUTO	\$ 20.580.000	\$ 16.778.400	\$ 5.820.000	\$ 2.300.000
MARGEN BRUTO %	45%	46%	45%	46%
% DE PARTICIPACION	80%	20%	80%	20%
GASTOS DE MARKETING \$ 5,500,000	\$ 4.400.000	\$ 1.100.000	\$ 4.400.000	\$ 1.100.000
GASTOS DE VENTA \$6,000,000	\$ 4.800.000	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000	\$ 1.200.000
EBITDA	\$ 11.380.000	\$ 14.478.400	-3.380.000	0,00
EBITA %	25%	40%	-26%	0%
AMORTIZACIONES				
GASTOS FINANCIEROS				
RESULTADO	\$ 11.380.000	\$ 14.478.400	-3.380.000	\$ 0
MARGEN POR UNIDAD	\$ 9.717	\$ 3.169	\$ 9.820	\$ 3.620
MARGEN PONDERADO	\$ 7.773	\$ 634	\$ 7.856	\$ 724
MARGEN PONDERADO TOTAL	\$	8.407	\$	8.580
UTILIDAD NETA	\$ 7.624.600	\$ 9.700.528	\$ (2.264.600)	\$ -
UTILIDAD NETA%	17%	27%	-18%	0,00%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	1370	285	373	31
PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$	\$ 17.265.145	\$ 1.139.500	\$ 4.811.189	\$ 153.846

Fuente: Autor de Proyecto

Tabla 26 Estado de Resultados y Punto de Equilibrio para Ecuador

ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PUNTO DE EQUILIBRIO				
PAIS- VIA	ECUADOR - MARITIMO		ECUADOR - AEREO	
PRESENTACION	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR
PRECIO	\$ 12.400	\$ 3.900	\$ 13.000	\$ 5.000
CANTIDAD	3.600	9.072	1.000	1.000
VENTAS	\$ 44.640.000	\$ 35.380.800	\$ 13.000.000	\$ 5.000.000
COSTO VARIABLE TOTAL + COSTO LOGISTICO	\$ 10.110.000	\$ 7.264.560	\$ 3.110.000	\$ 1.410.000
MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL	\$ 34.530.000	\$ 28.116.240	\$ 9.890.000	\$ 3.590.000
COSTOS FIJOS	\$ 14.400.000	\$ 11.975.040	\$ 4.000.000	\$ 1.320.000
MARGEN BRUTO	\$ 20.130.000	\$ 16.141.200	\$ 5.890.000	\$ 2.270.000
MARGEN BRUTO %	45%	46%	45%	45%
% DE PARTICIPACION	80%	20%	80%	20%
GASTOS DE MARKETING \$ 5,500,000	\$ 4.400.000	\$ 1.100.000	\$ 4.400.000	\$ 1.100.000
GASTOS DE VENTA \$6,000,000	\$ 4.800.000	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000	\$ 1.200.000
EBITDA	\$ 10.930.000	\$ 13.841.200	-3.310.000	-30.000
EBITA %	24%	39%	-25%	-1%
AMORTIZACIONES				
GASTOS FINANCIEROS				
RESULTADO	\$ 10.930.000	\$ 13.841.200	-3.310.000	-30.000
MARGEN POR UNIDAD	\$ 9.592	\$ 3.099	\$ 9.890	\$ 3.590
MARGEN PONDERADO	\$ 7.673	\$ 620	\$ 7.912	\$ 718
MARGEN PONDERADO TOTAL	\$	8.293	\$	8.630
UTILIDAD NETA	\$ 7.323.100	\$ 9.273.604	\$ (2.217.700)	\$ (20.100)
UTILIDAD NETA%	16%	26%	-17%	-0,4%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	1389	289	371	31
PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$	\$ 17.224.756	\$ 1.126.291	\$ 4.820.394	\$ 152.955

Fuente: Autor de Proyectos

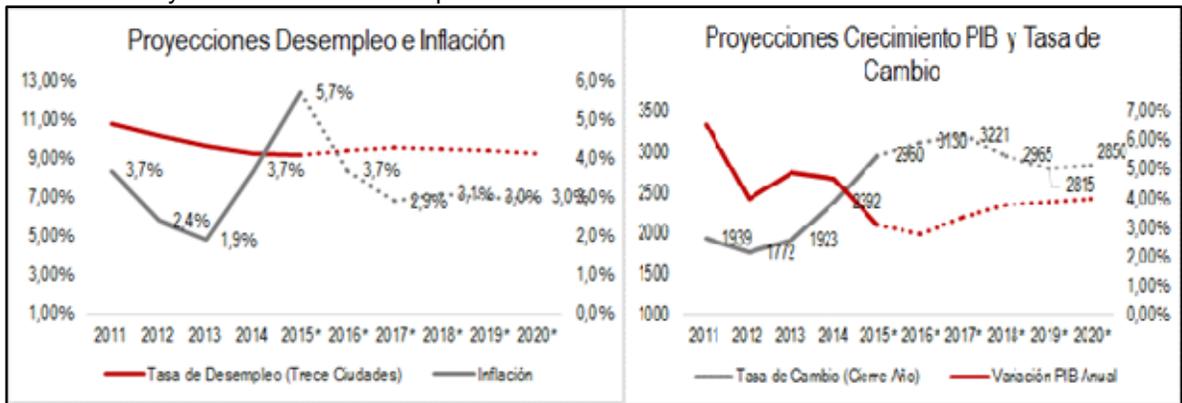
Tabla 27 Estado de Resultados y Punto de Equilibrio para Estados Unidos

ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PUNTO DE EQUILIBRIO				
PAIS- VIA	EEUU - MARITIMO		EEUU - AEREO	
PRESENTACION	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR
PRECIO	\$ 12.700	\$ 4.000	\$ 13.000	\$ 5.000
CANTIDAD	3.600	9.072	1.000	1.000
VENTAS	\$ 45.720.000	\$ 36.288.000	\$ 13.000.000	\$ 5.000.000
COSTO VARIABLE TOTAL + COSTO LOGISTICO	\$ 10.560.000	\$ 7.714.560	\$ 3.110.000	\$ 1.410.000
MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL	\$ 35.160.000	\$ 28.573.440	\$ 9.890.000	\$ 3.590.000
COSTOS FIJOS	\$ 14.400.000	\$ 11.975.040	\$ 4.000.000	\$ 1.320.000
MARGEN BRUTO	\$ 20.760.000	\$ 16.598.400	\$ 5.890.000	\$ 2.270.000
MARGEN BRUTO %	45%	46%	45%	45%
% DE PARTICIPACION	80%	20%	80%	20%
GASTOS DE MARKETING \$ 5,500,000	\$ 4.400.000	\$ 1.100.000	\$ 4.400.000	\$ 1.100.000
GASTOS DE VENTA \$6,000,000	\$ 4.800.000	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000	\$ 1.200.000
EBITDA	\$ 11.560.000	\$ 14.298.400	-3.310.000	-30.000
EBITA %	25%	39%	-25%	-1%
AMORTIZACIONES				
GASTOS FINANCIEROS				
RESULTADO	\$ 11.560.000	\$ 14.298.400	-3.310.000	-\$ 30.000
MARGEN POR UNIDAD	\$ 9.767	\$ 3.150	\$ 9.890	\$ 3.590
MARGEN PONDERADO	\$ 7.813	\$ 630	\$ 7.912	\$ 718
MARGEN PONDERADO TOTAL	\$	8.443	\$	8.630
UTILIDAD NETA	\$ 7.745.200	\$ 9.579.928	\$ (2.217.700)	\$ (20.100)
UTILIDAD NETA%	17%	26%	-17%	-0,4%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	1364	284	371	31
PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$	\$ 17.327.906	\$ 1.134.637	\$ 4.820.394	\$ 152.955

Fuente: Autor de Proyectos

13.6 PROYECCIONES DE VENTA PARA 5 AÑOS

Gráfico 5. Proyección de la Inflación para Colombia



Fuente: Artículo Especiales proyecciones Económicas -Bancolombia.

Para nuestro estudio se realizaron con base en las proyecciones de Bancolombia¹⁹ que las realiza con el estudio del fuerte descenso de los precios del petróleo, la devaluación de la moneda y el deterioro de los términos de intercambio por la caída en la cotización de varias materias primas ya que han afectado el comportamiento reciente de la economía, cuya evolución, junto al desempeño de la demanda interna y la situación económica de los principales socios comerciales, va a ser determinante de la marcha de la economía para 2016 y parte de 2017. Todos estos hechos serán determinantes de las principales variables macroeconómicas de la economía colombiana. La caída en los precios de commodities como el petróleo, el carbón y otros, y las expectativas del comportamiento de los precios de los principales productos que importa y exporta el país, hacen que no se esperen mejoras importantes en los términos de intercambio para Colombia.

Igualmente el incremento de precios anuales se realizara según las negociaciones con cada país y las Inflaciones que se presenten en Colombia. Las proyecciones de volúmenes de venta se determinaron con los incrementos de venta que ha tenido el laboratorio los últimos tres años que fue del 30 % en Colombia y específicamente con el producto en estudio. “Las tasas de inflación afectan las políticas de gobierno y la psicología del consumidor, así como los programas de marketing”.²⁰

¹⁹ SECTORIAL. Grupo Inercia Valor. Proyecciones Económicas para 2016: ¿Pesimismo Conservador o Exceso de Optimismo? [portal financiero, económico y empresarial]. [sitio web]. Colombia-Bogotá. 26, Octubre, 2105. [Citado 28, octubre, 2016]. Disponible en: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51398-proyecciones-economicas-para-2016-ipessimismo-conservador-o-exceso-de-optimismo>.

²⁰ STATUN, William J. ETZEL, Michael J. BRUCE, Walter J. Condiciones Económicas. Fundamentos de Marketing. 14 Ed. Revisión Técnica Adriana Carranza Garza et.al. México, D.F.: Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2007.p.33.ISBN:007-301634-9.

Tabla 28 Proyección de Ventas para 5 años

PRESUPUESTO 2017 - INFLACION 7.0					PRESUPUESTO 2018 INFLACION 2.9			PRESUPUESTO 2019 INFLACION 3.1			PRESUPUESTO 2020 INFLACION 3.0			PRESUPUESTO 2021 INFLACION 3.0		
PRODUCTO	UNIDADES	PAIS DESTINO	PRECIO	INGRESO ANUAL	UNIDADES	PRECIO	INGRESO ANUAL	UNIDADES	PRECIO	INGRESO ANUAL	UNIDADES	PRECIO	INGRESO ANUAL	UNIDADES	PRECIO	INGRESO ANUAL
K4 10 GR	3800	COSTARICA	\$ 12.500	\$ 45.000.000	4880	\$ 12.883	\$ 60.198.600	6084	\$ 13.261	\$ 80.881.369	7909	\$ 13.659	\$ 108.032.363	10.282	\$ 14.089	\$ 144.655.320,70
K4 2 GR	9072	MARITIMO	\$ 3.900	\$ 35.380.800	11794	\$ 4.013	\$ 47.328.898	15332	\$ 4.138	\$ 63.434.920	19931	\$ 4.282	\$ 84.939.357	25.911	\$ 4.389	\$ 113.733.799,35
K4 10 GR	3800	COSTARICA	\$ 13.000	\$ 48.800.000	4880	\$ 13.377	\$ 62.604.360	6084	\$ 13.792	\$ 83.908.624	7909	\$ 14.205	\$ 112.353.647	10.282	\$ 14.632	\$ 150.441.533,53
K4 2 GR	9072	AEREO	\$ 4.900	\$ 44.452.800	11794	\$ 5.042	\$ 59.464.511	15332	\$ 5.198	\$ 79.700.284	19931	\$ 5.354	\$ 106.718.680	25.911	\$ 5.515	\$ 142.896.312,00
K4 10 GR	3800	EEUU	\$ 12.700	\$ 45.720.000	4880	\$ 13.088	\$ 61.159.644	6084	\$ 13.473	\$ 81.972.271	7909	\$ 13.878	\$ 109.760.871	10.282	\$ 14.294	\$ 146.969.805,83
K4 2 GR	9072	MARITIMO	\$ 4.000	\$ 36.288.000	11794	\$ 4.116	\$ 48.542.458	15332	\$ 4.244	\$ 65.061.466	19931	\$ 4.371	\$ 87.117.289	25.911	\$ 4.502	\$ 116.650.050,61
K4 10 GR	3800	EEUU	\$ 13.000	\$ 48.800.000	4880	\$ 13.377	\$ 62.604.360	6084	\$ 13.792	\$ 83.908.624	7909	\$ 14.205	\$ 112.353.647	10.282	\$ 14.632	\$ 150.441.533,53
K4 2 GR	9072	AEREO	\$ 5.000	\$ 45.360.000	11794	\$ 5.145	\$ 60.678.072	15332	\$ 5.304	\$ 81.326.820	19931	\$ 5.464	\$ 108.896.612	25.911	\$ 5.628	\$ 145.812.583,26
K4 10 GR	3800	MEXICO	\$ 12.600	\$ 45.360.000	4880	\$ 12.965	\$ 60.678.072	6084	\$ 13.367	\$ 81.326.820	7909	\$ 13.768	\$ 108.896.612	10.282	\$ 14.181	\$ 145.812.583,26
K4 2 GR	9072	MARITIMO	\$ 4.000	\$ 36.288.000	11794	\$ 4.116	\$ 48.542.458	15332	\$ 4.244	\$ 65.061.466	19931	\$ 4.371	\$ 87.117.289	25.911	\$ 4.502	\$ 116.650.050,61
K4 10 GR	3800	MEXICO	\$ 12.900	\$ 48.440.000	4880	\$ 13.274	\$ 62.122.788	6084	\$ 13.686	\$ 83.263.173	7909	\$ 14.096	\$ 111.489.388	10.282	\$ 14.519	\$ 149.284.290,96
K4 2 GR	9072	AEREO	\$ 5.000	\$ 45.360.000	11794	\$ 5.145	\$ 60.678.072	15332	\$ 5.304	\$ 81.326.820	19931	\$ 5.464	\$ 108.896.612	25.911	\$ 5.628	\$ 145.812.583,26
K4 10 GR	3800	ECUADOR	\$ 12.400	\$ 44.640.000	4880	\$ 12.780	\$ 59.714.928	6084	\$ 13.155	\$ 80.035.918	7909	\$ 13.550	\$ 107.168.094	10.282	\$ 13.956	\$ 143.498.078,13
K4 2 GR	9072	MARITIMO	\$ 3.900	\$ 35.380.800	11794	\$ 4.013	\$ 47.328.898	15332	\$ 4.138	\$ 63.434.920	19931	\$ 4.282	\$ 84.939.357	25.911	\$ 4.389	\$ 113.733.799,35
K4 10 GR	3800	ECUADOR	\$ 13.000	\$ 48.800.000	4880	\$ 13.377	\$ 62.604.360	6084	\$ 13.792	\$ 83.908.624	7909	\$ 14.205	\$ 112.353.647	10.282	\$ 14.632	\$ 150.441.533,53
K4 2 GR	9072	AEREO	\$ 5.000	\$ 45.360.000	11794	\$ 5.145	\$ 60.678.072	15332	\$ 5.304	\$ 81.326.820	19931	\$ 5.464	\$ 108.896.612	25.911	\$ 5.628	\$ 145.812.583,26
K4 10 GR	3800	GUATEMALA	\$ 12.600	\$ 45.360.000	4880	\$ 12.965	\$ 60.678.072	6084	\$ 13.367	\$ 81.326.820	7909	\$ 13.768	\$ 108.896.612	10.282	\$ 14.181	\$ 145.812.583,26
K4 2 GR	9072	MARITIMO	\$ 4.000	\$ 36.288.000	11794	\$ 4.116	\$ 48.542.458	15332	\$ 4.244	\$ 65.061.466	19931	\$ 4.371	\$ 87.117.289	25.911	\$ 4.502	\$ 116.650.050,61
K4 10 GR	3800	GUATEMALA	\$ 12.900	\$ 48.440.000	4880	\$ 13.274	\$ 62.122.788	6084	\$ 13.686	\$ 83.263.173	7909	\$ 14.096	\$ 111.489.388	10.282	\$ 14.519	\$ 149.284.290,96
K4 2 GR	9072	AEREO	\$ 5.000	\$ 45.360.000	11794	\$ 5.145	\$ 60.678.072	15332	\$ 5.304	\$ 81.326.820	19931	\$ 5.464	\$ 108.896.612	25.911	\$ 5.628	\$ 145.812.583,26

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 29. Utilidad Neta para 5 años Costa Rica Marítimo – Aéreo

AÑO DE PROYECCION	2017		2018		2019		2020		2021	
PAIS- VIA	COSTA RICA - MARITIMO		COSTA RICA - MARITIMO		COSTA RICA - MARITIMO		COSTA RICA - MARITIMO		COSTA RICA - MARITIMO	
PRESENTACION	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR
PRECIO	\$ 12.500	\$ 3.900	\$ 12.863	\$ 4.013	\$ 13.261	\$ 4.138	\$ 13.659	\$ 4.262	\$ 14.069	\$ 4.389
CANTIDAD	3.600	9.072	4.680	11.794	6.084	15.332	7.909	19.931	10.282	25.911
VENTAS	\$ 45.000.000	\$ 35.380.800	\$ 60.196.500	\$ 47.328.896	\$ 80.681.369	\$ 63.434.920	\$ 108.032.353	\$ 84.939.357	\$ 144.655.321	\$ 113.733.799
MARGEN BRUTO	\$ 20.430.000	\$ 16.081.200	\$ 27.329.211	\$ 21.511.821	\$ 36.629.342	\$ 28.832.294	\$ 49.046.688	\$ 38.606.442	\$ 65.673.516	\$ 51.694.025
MARGEN BRUTO %	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
EBITDA	\$ 11.230.000	\$ 13.781.200	\$ 17.862.411	\$ 19.145.121	\$ 26.869.071	\$ 26.392.226	\$ 38.993.609	\$ 36.093.172	\$ 55.318.844	\$ 49.105.358
EBITA %	25%	39%	30%	40%	33%	42%	36%	42%	38%	43%
UTILIDAD NETA	\$7.524.100	\$9.233.404	\$11.967.815	\$12.827.231	\$18.002.277	\$17.682.792	\$26.125.718	\$24.182.425	\$37.063.626	\$32.900.590
UTILIDAD NETA%	17%	26%	20%	27%	22%	28%	24%	28%	26%	29%
AÑO DE PROYECCION	2017		2018		2019		2020		2021	
PAIS- VIA	COSTA RICA - AEREO		COSTA RICA - AEREO		COSTA RICA - AEREO		COSTA RICA - AEREO		COSTA RICA - AEREO	
PRESENTACION	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR
PRECIO	\$ 13.000	\$ 4.900	\$ 13.377	\$ 5.042	\$ 13.792	\$ 5.198	\$ 14.205	\$ 5.354	\$ 14.632	\$ 5.515
CANTIDAD	1.000	1.000	1.300	1.300	1.690	1.690	2.197	2.197	2.856	2.856
VENTAS	\$ 13.000.000	\$ 4.900.000	\$ 17.390.100	\$ 6.554.730	\$ 23.307.951	\$ 8.785.305	\$ 31.209.346	\$ 11.763.523	\$ 41.789.315	\$ 15.751.357
MARGEN BRUTO	\$ 5.890.000	\$ 2.210.000	\$ 7.879.053	\$ 2.956.317	\$ 10.560.295	\$ 3.962.352	\$ 14.140.235	\$ 5.305.589	\$ 18.933.774	\$ 7.104.184
MARGEN BRUTO %	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
EBITDA	-3.310.000	-\$ 90.000	-1.587.747	\$ 589.617	800.024	\$ 1.522.284	4.087.156	\$ 2.792.319	8.579.103	\$ 4.515.516
EBITA %	-25%	-2%	-9%	9%	3%	17%	13%	24%	21%	29%
UTILIDAD NETA	-\$2.217.700	-\$60.300	-\$1.063.790	\$395.043	\$536.016	\$1.019.930	\$2.738.394	\$1.870.854	\$5.747.999	\$3.025.396
UTILIDAD NETA%	-17%	-1%	-6%	6%	2%	12%	9%	16%	14%	19%

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 30 Utilidad Neta para 5 años Estados Unidos Marítimo – Aéreo

ÁÑO DE PROYECCION	2017		2018		2019		2020		2021	
PAIS- VIA	EEUU - MARITIMO									
PRESENTACION	10 GR	2 GR								
PRECIO	\$ 12.700	\$ 4.000	\$ 13.068	\$ 4.116	\$ 13.473	\$ 4.244	\$ 13.878	\$ 4.371	\$ 14.294	\$ 4.502
CANTIDAD	3.600	9.072	4.680	11.794	6.084	15.332	7.909	19.931	10.282	25.911
VENTAS	\$ 45.720.000	\$ 36.288.000	\$ 61.159.644	\$ 48.542.458	\$ 81.972.271	\$ 65.061.456	\$ 109.760.871	\$ 87.117.289	\$ 146.969.806	\$ 116.650.051
MARGEN BRUTO	\$ 20.760.000	\$ 16.598.400	\$ 27.770.652	\$ 22.203.680	\$ 37.221.005	\$ 29.759.592	\$ 49.838.926	\$ 39.848.094	\$ 66.734.321	\$ 53.356.597
MARGEN BRUTO %	45%	46%	45%	46%	45%	46%	45%	46%	45%	46%
EBITDA	\$ 11.560.000	\$ 14.298.400	\$ 18.303.852	\$ 19.836.980	\$ 27.460.734	\$ 27.319.524	\$ 39.785.847	\$ 37.334.824	\$ 56.379.650	\$ 50.767.929
EBITA %	25%	39%	30%	41%	34%	42%	36%	43%	38%	44%
UTILIDAD NETA	\$ 7.745.200	\$ 9.579.928	\$ 12.263.581	\$ 13.290.776	\$ 18.398.692	\$ 18.304.081	\$ 26.656.517	\$ 25.014.332	\$ 37.774.365	\$ 34.014.513
UTILIDAD NETA%	17%	26%	20%	27%	22%	28%	24%	29%	26%	29%
ÁÑO DE PROYECCION	2017		2018		2019		2020		2021	
PAIS- VIA	EEUU - AEREO									
PRESENTACION	10 GR	2 GR								
PRECIO	\$ 13.000	\$ 5.000	\$ 13.377	\$ 5.145	\$ 13.792	\$ 5.304	\$ 14.205	\$ 5.464	\$ 14.632	\$ 5.628
CANTIDAD	1.000	1.000	1.300	1.300	1.690	1.690	2.197	2.197	2.856	2.856
VENTAS	\$ 13.000.000	\$ 5.000.000	\$ 17.390.100	\$ 6.688.500	\$ 23.307.951	\$ 8.964.597	\$ 31.209.346	\$ 12.003.595	\$ 41.789.315	\$ 16.072.813
MARGEN BRUTO	\$ 5.890.000	\$ 2.270.000	\$ 7.879.053	\$ 3.036.579	\$ 10.560.295	\$ 4.069.927	\$ 14.140.235	\$ 5.449.632	\$ 18.933.774	\$ 7.297.057
MARGEN BRUTO %	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
EBITDA	-3.310.000	\$ 2.370.000	-1.587.747	\$ 3.139.479	800.024	\$ 4.176.017	4.087.156	\$ 5.558.905	8.579.103	\$ 7.409.608
EBITA %	-25%	47%	-9%	47%	3%	47%	13%	46%	21%	46%
UTILIDAD NETA	\$ (2.217.700)	\$ 1.587.900	\$ (1.063.790)	\$ 2.103.451	\$ 536.016	\$ 2.797.931	\$ 2.738.394	\$ 3.724.466	\$ 5.747.999	\$ 4.964.437
UTILIDAD NETA%	-17%	32%	-6%	31%	2%	31%	9%	31%	14%	31%

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 31. Utilidad Neta para 5 años México Marítimo – Aéreo

ÁÑO DE PROYECCION	2017		2018		2019		2020		2021	
PAIS- VIA	MEXICO- MARITIMO									
PRESENTACION	10 GR	2 GR								
PRECIO	\$ 12.600	\$ 4.000	\$ 12.965	\$ 4.116	\$ 13.367	\$ 4.244	\$ 13.768	\$ 4.371	\$ 14.181	\$ 4.502
CANTIDAD	3.600	9.072	4.680	11.794	6.084	15.332	7.909	19.931	10.282	25.911
VENTAS	\$ 45.360.000	\$ 36.288.000	\$ 60.678.072	\$ 48.542.458	\$ 81.326.820	\$ 65.061.456	\$ 108.896.612	\$ 87.117.289	\$ 145.812.563	\$ 116.650.051
MARGEN BRUTO	\$ 20.500.000	\$ 16.698.400	\$ 27.422.850	\$ 22.337.450	\$ 36.754.846	\$ 29.938.884	\$ 49.214.739	\$ 40.088.165	\$ 65.898.535	\$ 53.678.053
MARGEN BRUTO %	45%	46%	45%	46%	45%	46%	45%	46%	45%	46%
EBITDA	\$ 11.300.000	\$ 14.398.400	\$ 17.956.050	\$ 19.970.750	\$ 26.994.575	\$ 27.498.816	\$ 39.161.660	\$ 37.574.896	\$ 55.543.864	\$ 51.089.386
EBITA %	25%	40%	30%	41%	33%	42%	36%	43%	38%	44%
UTILIDAD NETA	\$ 7.571.000	\$ 9.646.928	\$ 12.030.554	\$ 13.380.402	\$ 18.086.365	\$ 18.424.207	\$ 26.238.312	\$ 25.175.180	\$ 37.214.389	\$ 34.229.888
UTILIDAD NETA%	17%	27%	20%	28%	22%	28%	24%	29%	26%	29%
ÁÑO DE PROYECCION	2017		2018		2019		2020		2021	
PAIS- VIA	MEXICO - AEREO									
PRESENTACION	10 GR	2 GR								
PRECIO	\$ 12.900	\$ 5.000	\$ 13.274	\$ 5.145	\$ 13.686	\$ 5.304	\$ 14.096	\$ 5.464	\$ 14.181	\$ 5.628
CANTIDAD	1.000	1.000	1.300	1.300	1.690	1.690	2.197	2.197	2.856	2.856
VENTAS	\$ 12.900.000	\$ 5.000.000	\$ 17.256.330	\$ 6.688.500	\$ 23.128.659	\$ 8.964.597	\$ 30.969.275	\$ 12.003.595	\$ 40.503.490	\$ 16.072.813
MARGEN BRUTO	\$ 5.840.000	\$ 2.280.000	\$ 7.812.168	\$ 3.049.956	\$ 10.470.649	\$ 4.087.856	\$ 14.020.199	\$ 5.473.639	\$ 17.808.677	\$ 7.329.203
MARGEN BRUTO %	45%	46%	45%	46%	45%	46%	45%	46%	44%	46%
EBITDA	-3.360.000	\$ 2.380.000	-1.654.632	\$ 3.152.856	710.378	\$ 4.193.946	3.967.120	\$ 5.582.912	7.454.006	\$ 7.441.754
EBITA %	-26%	48%	-10%	47%	3%	47%	13%	47%	18%	46%
UTILIDAD NETA	\$ (2.251.200)	\$ 1.594.600	\$ (1.108.603)	\$ 2.112.414	\$ 475.953	\$ 2.809.944	\$ 2.657.970	\$ 3.740.551	\$ 4.994.184	\$ 4.985.975
UTILIDAD NETA%	-17%	32%	-6%	32%	2%	31%	9%	31%	12%	31%

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 32. Utilidad Neta para 5 años Ecuador Marítimo – Aéreo

AÑO DE PROYECCION PAIS- VIA	2017		2018		2019		2020		2021	
	ECUADOR - MARITIMO		ECUADOR - MARITIMO		ECUADOR - MARITIMO		ECUADOR - MARITIMO		ECUADOR - MARITIMO	
PRESENTACION	10 GR	2 GR								
PRECIO	\$ 12.400	\$ 3.900	\$ 12.760	\$ 4.013	\$ 13.155	\$ 4.138	\$ 13.550	\$ 4.262	\$ 13.956	\$ 4.389
CANTIDAD	3.600	9.072	4.680	11.794	6.084	15.332	7.909	19.931	10.282	25.911
VENTAS	\$ 44.640.000	\$ 35.380.800	\$ 59.714.928	\$ 47.328.896	\$ 80.035.918	\$ 63.434.920	\$ 107.168.094	\$ 84.939.357	\$ 143.498.078	\$ 113.733.799
MARGEN BRUTO	\$ 20.130.000	\$ 15.871.200	\$ 26.927.901	\$ 21.230.904	\$ 36.091.466	\$ 28.455.781	\$ 48.326.473	\$ 38.102.291	\$ 64.709.147	\$ 51.018.967
MARGEN BRUTO %	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
EBITDA	\$ 10.930.000	\$ 13.571.200	\$ 17.461.101	\$ 18.864.204	\$ 26.331.195	\$ 26.015.713	\$ 38.273.394	\$ 35.589.021	\$ 54.354.476	\$ 48.430.299
EBITA %	24%	38%	29%	40%	33%	41%	36%	42%	38%	43%
UTILIDAD NETA	\$ 7.323.100	\$ 9.092.704	\$ 11.698.938	\$ 12.639.017	\$ 17.641.901	\$ 17.430.528	\$ 25.643.174	\$ 23.844.644	\$ 36.417.499	\$ 32.448.301
UTILIDAD NETA%	16%	26%	20%	27%	22%	27%	24%	28%	25%	29%
AÑO DE PROYECCION PAIS- VIA	2017		2018		2019		2020		2021	
	ECUADOR - AEREO		ECUADOR - AEREO		ECUADOR - AEREO		ECUADOR - AEREO		ECUADOR - AEREO	
PRESENTACION	10 GR	2 GR								
PRECIO	\$ 13.000	\$ 5.000	\$ 13.377	\$ 5.145	\$ 13.792	\$ 5.304	\$ 14.205	\$ 5.464	\$ 14.632	\$ 5.628
CANTIDAD	1.000	1.000	1.300	1.300	1.690	1.690	2.197	2.197	2.856	2.856
VENTAS	\$ 13.000.000	\$ 5.000.000	\$ 17.390.100	\$ 6.688.500	\$ 23.307.951	\$ 8.964.597	\$ 31.209.346	\$ 12.003.595	\$ 41.789.315	\$ 16.072.813
MARGEN BRUTO	\$ 5.890.000	\$ 2.300.000	\$ 7.879.053	\$ 3.076.710	\$ 10.560.295	\$ 4.123.714	\$ 14.140.235	\$ 5.521.654	\$ 18.933.774	\$ 7.393.494
MARGEN BRUTO %	45%	46%	45%	46%	45%	46%	45%	46%	45%	46%
EBITDA	-3.310.000	\$ 2.400.000	-1.587.747	\$ 3.179.610	800.024	\$ 4.229.804	4.087.156	\$ 5.630.926	8.579.103	\$ 7.506.045
EBITA %	-25%	48%	-9%	48%	3%	47%	13%	47%	21%	47%
UTILIDAD NETA	\$ (2.217.700)	\$ 1.608.000	\$ (1.063.790)	\$ 2.130.339	\$ 536.016	\$ 2.833.969	\$ 2.738.394	\$ 3.772.721	\$ 5.747.999	\$ 5.029.050
UTILIDAD NETA%	-17%	32%	-6%	32%	2%	32%	9%	31%	14%	31%

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 33. Utilidad Neta para 5 años Guatemala Marítimo – Aéreo

ÁÑO DE PROYECCION	2017		2018		2019		2020		2021	
PAIS- VIA	GUATEMALA - MARITIMO									
PRESENTACION	10 GR	2 GR								
PRECIO	\$ 12.600	\$ 4.000	\$ 12.965	\$ 4.116	\$ 13.367	\$ 4.244	\$ 13.768	\$ 4.371	\$ 14.181	\$ 4.502
CANTIDAD	3.600	9.072	4.680	11.794	6.084	15.332	7.909	19.931	10.282	25.911
VENTAS	\$ 45.360.000	\$ 36.288.000	\$ 60.678.072	\$ 48.542.458	\$ 81.326.820	\$ 65.061.456	\$ 108.896.612	\$ 87.117.289	\$ 145.812.563	\$ 116.650.051
MARGEN BRUTO	\$ 20.580.000	\$ 16.778.400	\$ 27.529.866	\$ 22.444.466	\$ 36.898.279	\$ 30.082.317	\$ 49.406.796	\$ 40.280.223	\$ 66.155.700	\$ 53.935.219
MARGEN BRUTO %	45%	46%	45%	46%	45%	46%	45%	46%	45%	46%
EBITDA	\$ 11.380.000	\$ 14.478.400	\$ 18.063.066	\$ 20.077.766	\$ 27.138.009	\$ 27.642.250	\$ 39.353.717	\$ 37.766.953	\$ 55.801.029	\$ 51.346.551
EBITA %	25%	40%	30%	41%	33%	42%	36%	43%	38%	44%
UTILIDAD NETA	\$ 7.624.600	\$ 9.700.528	\$ 12.102.254	\$ 13.452.103	\$ 18.182.466	\$ 18.520.307	\$ 26.366.991	\$ 25.303.859	\$ 37.386.689	\$ 34.402.189
UTILIDAD NETA%	17%	27%	20%	28%	22%	28%	24%	29%	26%	29%

ÁÑO DE PROYECCION	2017		2018		2019		2020		2021	
PAIS- VIA	GUATEMALA - AEREO		GUATEMALA - AEREO							
PRESENTACION	10 GR	2 GR	10 GR	2 GR						
PRECIO	\$ 12.900	\$ 5.000	\$ 13.274	\$ 5.145	\$ 13.686	\$ 5.304	\$ 14.096	\$ 5.464	\$ 14.519	\$ 5.628
CANTIDAD	1.000	1.000	1.300	1.300	1.690	1.690	2.197	2.197	2.856	2.856
VENTAS	\$ 12.900.000	\$ 5.000.000	\$ 17.256.330	\$ 6.688.500	\$ 23.128.659	\$ 8.964.597	\$ 30.969.275	\$ 12.003.595	\$ 41.467.859	\$ 16.072.813
MARGEN BRUTO	\$ 5.820.000	\$ 2.300.000	\$ 7.785.414	\$ 3.076.710	\$ 10.434.790	\$ 4.123.714	\$ 13.972.184	\$ 5.521.654	\$ 18.708.755	\$ 7.393.494
MARGEN BRUTO %	45%	46%	45%	46%	45%	46%	45%	46%	45%	46%
EBITDA	-3.380.000	\$ 2.400.000	-1.681.386	\$ 3.179.610	674.520	\$ 4.229.804	3.919.105	\$ 5.630.926	8.354.084	\$ 7.506.045
EBITA %	-26%	48%	-10%	48%	3%	47%	13%	47%	20%	47%
UTILIDAD NETA	\$ (2.264.600)	\$ 1.608.000	\$ (1.126.529)	\$ 2.130.339	\$ 451.928	\$ 2.833.969	\$ 2.625.801	\$ 3.772.721	\$ 5.597.236	\$ 5.029.050
UTILIDAD NETA%	-18%	32%	-7%	32%	2%	32%	8%	31%	13%	31%

Fuente: Autor del Proyecto

14. ANALISIS Y RESULTADOS

Los países escogidos como países metas fueron: Costa Rica, Guatemala, EEUU, Ecuador y México, ya que son los países que actualmente importa productos de la misma línea del producto en estudio: Insecticida en Gel k4.

Aparte de la presentación ya existente de jeringa de 10 gramos, y como estrategia de expansión para el estudio se dispondrá de su presentación de 2 gramos dirigida especialmente al consumo para hogares.

La estrategia para publicidad y promoción se determinó en su mayor porcentaje como inversión es del 57% enfocado a Feria Internacionales especializadas, rueda de negocios el 23 %, medios escritos 15 % y por ultimo internet 6 %.

Los precios establecidos como venta se basaron teniendo en cuenta los costos logísticos que se van a utilizar en cada caso y obteniendo una utilidad bruta del 45%, y con el valor de la divisa actual del dólar de \$ 2890.

En los costos logísticos resultantes, se observa que el mejor precio para realizar el transporte del Insecticida es por vía Marítima, en el caso específico de Costa Rica tenemos un % en la Utilidad Neta tanto para 10 gr como para 2 gr positivas del 17 % para la presentación de 10gr y 26 % para la presentación de 2gr; mientras que para su distribución vía Área tenemos una utilidad de -17 % y -1 % respectivamente.

Para el resto de países en estudio, México, Ecuador, Guatemala y Estados Unidos se presentaron similares resultados al comparar los % de las utilidades netas con los transportes marítimos y aéreos.

Para las proyecciones de venta de los próximos 5 años se obtiene una variación del 17 % al 29 % de utilidad neta para las 2 presentaciones vía Marítima al país meta de costa Rica, mientras que los resultados obtenidos para el transporte vía Aérea y una utilidad negativa hasta el 2 año.

Para el resto de países los resultados son positivos desde el primer año con el transporte Marítimo y para el transporte aéreo presenta un resultado negativo en los dos primeros años en la presentación de 10 gr. Lo que inmediatamente refleja una necesidad de aumentar los volúmenes de venta en su presentación de 10 gr hasta lograr márgenes positivos.

De acuerdo a los pronósticos establecidos se observa que la empresa tendrá altos ingresos, y aunque sus costos aumenten, tendrá liquides suficiente para hacer frente a sus obligaciones.

15. CONCLUSIONES

Cuando se toma la decisión de Internacionalización de un producto se debe estar bien preparado, ya que la decisión conlleva sus riesgos, y para minimizarlos hay que comprender los hábitos culturales, interpretar las tendencias y el competidor.

La planificación de Marketing puede ser complicado y más aún cuando se pretende hacer negocios internacionales. Los objetivos de la empresa pueden variar de país a país y de un tiempo a otro, así mismo la estructura de los mercados internacionales están cambiando periódicamente, por la razón debe ser flexible y creativos los enfoques que se le dan a la estrategia de marketing.

En el análisis de la situación Actual de empresa, donde se evaluaron los factores Internos (EFI) y los factores Externos y el Análisis DOFA para el producto; se formularon estrategias para las áreas funcionales del Laboratorio, que deben ser implementadas por la empresa a efectos de superar los aspectos administrativos, operativos, comerciales y de calidad.

Los países escogidos como meta para la Internacionalización del Insecticida K4 son países con una economía estable, de fácil acceso con esta clase de productos y que ya consumen productos muy parecidos dentro de sus importaciones. Igualmente es un producto que se utiliza en todos los estratos.

El Insecticida K4 es un producto que por su efectividad y sus ventajas de su fácil aplicación, es muy llamativo para ser utilizado sobretodo en la Industria de Alimentos como restaurantes, Hoteles, Casinos, etc. Con la estrategia de ampliar la presentación del Gel a 2gr entramos a los hogares ampliando la posibilidad de llegar a más clientes.

La estrategia de contactar con Distribuidores para realizar la exportación directa y estos a su vez realizan la distribución del producto por canales minoristas tiene las ventajas de obtener mayores volúmenes de venta e ingresos, un mayor control, e información directa del mercado, acompañado de una experiencia adquirida por el distribuidor seleccionado y un interés mutuo de colaboración.

La estrategia para publicidad y promoción se determinó en su mayor porcentaje como inversión del 57%, el asistir a ferias especializadas en cada país meta para realizar el acercamiento a posibles clientes dirigido a distribuidores como tiendas agroindustriales, empresas de fumigación y distribuidores de grandes superficies, con brouchers en el idioma requerido y soporte en la página de internet a estos distribuidores.

El precio del producto en sus dos presentaciones es muy competitivo y llamativo para las negociaciones con los distribuidores y clientes potenciales, basado en una Utilidad Bruta del 45 %.

Para determinar los precios logísticos se calcularon teniendo en cuenta los costos de cuenta de manejo y fletes, transporte puerto, bodegajes, cargue y descargues, Inspecciones requeridas, Uso de Instalaciones, comisiones aduaneras, gastos operativos, documentación requerida y el certificado de origen en los países que lo solicitan.

En el estudio de los costos logísticos, el más alto son los de Courier. Por lo anterior solo se utilizarán para el envío de muestras en caso que se requieran. Seguidos de los Costos Aéreos y en tercer lugar y los más llamativos están los costos logísticos vía Marítima, teniendo en cuenta el tiempo de entrega.

El cálculo de las proyecciones de venta se realizó teniendo en cuenta las proyecciones económicas de Bancolombia, de la Inflación del país, para los próximos 5 años. Para el primer año se dejó los mismos precios que en el 2016 como estrategia de negociación y un aumento en el volumen de ventas del 30 % que es el crecimiento que ha tenido el producto en estudio en los últimos 4 años, lo que genera una viabilidad financiera a futuro. Estas proyecciones son bastantes optimistas fundados en la buena aceptación del producto.

La Gerencia del Laboratorio Larseen, debe estar predispuesta a cualquier cambio que se origine en el entorno tanto interno como externo, pues cualquier alteración debe ser incorporada al plan de marketing y financiero para así cumplir con éxito los objetivos planteados sin que sea un obstáculo para la empresa.

Considerando todos los puntos estudiados se concluye que el negocio de exportación y comercialización del Insecticida en gel K4, a los países de Costa Rica, Guatemala, México, Estados Unidos y Ecuador es un negocio con varios puntos a favor para el éxito comercial.

16. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar una economía a escala, para comercializar los diferentes productos, para ser más atractivos a los clientes ofreciendo beneficios en descuentos por volumen.

Efectuar las actividades de promoción y publicidad establecidas en el proyecto, y llevar su respectivo control y evaluación por medio del diseño de indicadores de gestión, apropiados para medir los resultados logrados con la implementación de este plan estratégico.

Se sugiere a la empresa fortalecer de forma ordenada y estratégica las diferentes áreas de la compañía especialmente la comercial con la finalidad de avanzar en la gestión de mercadeo y ventas.

Es importante que no sólo este sector, sino las diferentes empresas que conforman el mercado, realizar investigaciones acerca del comportamiento del consumidor de cada país que permita afianzar su conocimiento sobre las necesidades particulares de cada uno de ellos y desarrollar nuevas herramientas que propendan por la satisfacción y la generación de mayor valor agregado que requiere cada cliente.

Como se ha demostrado la publicidad es una herramienta principal para la captación de los clientes por lo que se recomienda una inversión constante en esta área y la ampliación de medios.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Como medir la satisfacción de los clientes. Dirección del Marketing. 12 Ed. Traducido por Clara E. Rivera. México: Editorial Pearson Education, 2006.p.144. ISBN: 970-26-0763-9.

CATEORA, Philip R.GRAHAM, John L. Definicion de Marketing Internacional. Marketing Internacional. 12 Ed. Traducido por Luis Hector Esqueda Huerta y Claudia Fuentes Zarate. México, D.F.: Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2005.p.9.ISBN:0-07-283371-8.

STATUN, William J. ETZEL, Michael J. BRUCE, Walter J. Condiciones Económicas. Fundamentos de Marketing. 14 Ed. Revisión Técnica Adriana Carranza Garza et.al. México, D.F.:Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2007.p.33.ISBN:007-301634-9.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Fares Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p.[798].ISBN:0-256-20982-0.

ALFAU ASCUASRATI, Antonio. Los Plaguicidas. Plagas Domesticas. Historia .Patologías. Plaguicidas. Control. 1 Ed. Corrección gramatical Lourdes Acosta. Santo Domingo, República Dominicana: Publicaciones Agrícolas de Oasis Colonial.2012.p.43.ISBN:978-1-4633-2483-4

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [798].ISBN:0-256-20982-0.

ACEVEDO ROJAS, Camilo. Panorama Actual.2014-2015 Ed. Economía & Comercio de América Latina y el Caribe. Ediciones Económicas Internacionales. 12 Ed. Investigación María Isabel Millán Dusan et.al. Bogotá D.C: Ediciones Económicas Internacionales, 2014.p 27.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [798].ISBN:0-256-20982-0.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Arancel. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [620].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Adaptación de Producto. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [620].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Agente. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [620].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Almacenamiento en Contenedores. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [620].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Análisis de Negocios. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [620].ISBN: 970-26-0400-1.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Análisis de Punto de Equilibrio. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [798].ISBN:0-256-20982-0.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Analysis Dofa. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p.[798].ISBN:0-256-20982-0.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Barreras Comerciales no Arancelarias. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [620].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Calidad de Producto. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [620].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Canal de Distribución . En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [620].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Commercialization . En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [621].ISBN: 970-26-0400-1.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Comunicaciones de Marketing. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [799].ISBN:0-256-20982-0.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Competencia. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [799].ISBN:0-256-20982-0.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Costos Fijos. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p.[799].ISBN:0-256-20982-0.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Costos Totales. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p.[799].ISBN:0-256-20982-0.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Costos Variables. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [7989]ISBN:0-256-20982-0.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Cuota de venta. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [620].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Cultura. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [621].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Descuento. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [620].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Empaque. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [622]ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Estratetegia. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [622].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Explotación. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [622].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary.Fijación de precios basada en la competencia. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [622].ISBN: 970-26-0400-1.

STATUN, William J. ETZEL, Michael J. BRUCE, Walter J. Condiciones Económicas. Inflación. En: Fundamentos de Marketing. 14 Ed. Revisión Técnica Adriana Carranza Garza et.al. México, D.F.:Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2007.p.33.ISBN:007-301634-9.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Logística. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.México.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [800].ISBN:0-256-20982-0.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Marketing. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [623].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Mercado Meta. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [623].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary.Muestra. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [624].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Plan de Marketing. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [624].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary.Planeación Estratégica. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [624].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary.Precio. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [624].ISBN: 970-26-0400-1.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Producto. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [624].ISBN: 970-26-0400-1.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Promotion. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [802].ISBN:0-256-20982-0.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Pronosticar. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [802].ISBN:0-256-20982-0.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary.Publicidad. En: Fundamentos de Marketing. 6 Ed. Traducido por Roberto Escalona García. México: Editorial Pearson Education, 2003.p. [626].ISBN: 970-26-0400-1.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Pronosticar. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p.[803].ISBN:0-256-20982-0.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Satisfaccion. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p.[803].ISBN:0-256-20982-0.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Sistema Económico. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [803].ISBN:0-256-20982-0.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Supermercado. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [803].ISBN:0-256-20982-0.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr.Trasnporte. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [8034].ISBN:0-256-20982-0

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Tratado de Libre Comercio. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez

y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [8034ISBN:0-256-20982-0

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Utilidad Neta Comercio. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [8034ISBN:0-256-20982-0

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULTT, William D. Jr. Ventas Netas Comercio. En: Marketing un enfoque global. 13 Ed. Traducido por Rosa María Rosas Sánchez y Olivia del Carmen Farres Domenzain.Mexico.Mac Graw Hill Interamericana Editores, 2000.p. [8034ISBN:0-256-20982-0

PROCOLOMBIA. Exportaciones. Herramientas para el exportador. Ruta Exportadora. Seguros. [sitio web]. Colombia- Bogotá. [Citado 14, Septiembre, 2016].Disponible en <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora/#forward>.

PROCOLOMBIA. Exportaciones. Herramientas para el exportador. Ruta Exportadora. Logística y Distribución física Internacional. [Sitio web]. Colombia- Bogotá. [Citado, 6, Octubre, 2016].Disponible en <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora/#forward>.

DIAN. Gestión Aduanera. Operación de Transito Aduanero Nacional de mercancías. [sitio web].Colombia-Bogotá. [Citado 14, septiembre de 2016].Disponible en: http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/consulta_de_arancel.html.

VUCE. Exportaciones Vuce. Exportaciones.[sitio web]. Colombia- Bogotá. [Citado 11, agosto, 2016].Disponible en: <https://export.vuce.gov.co/exportadores/>.

SECTORIAL. Grupo Inercia Valor. Proyecciones Económicas para 2016: ¿Pesimismo Conservador o Exceso de Optimismo? [portal financiero, económico y empresarial]. [sitio web].Colombia-Bogota.26, Octubre, 2105. [Citado 28, octubre, 2016]. Disponible en: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51398-proyecciones-economicas-para-2016-ipesimismo-conservador-o-exceso-de-optimismo>.

ANEXOS

ANEXOS A.
Técnica del Producto Gel Insecticida K4

LARSEN

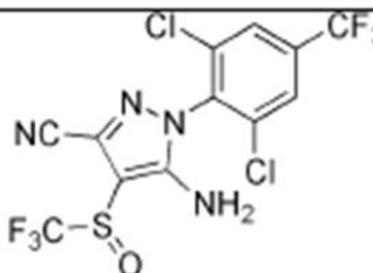
GEL INSECTICIDA K4

FICHA TECNICA



SECCION I: Identificación del producto e información del fabricante	
El GEL INSECTICIDA K4 es una nueva formulación de uso doméstico especial para el control de cucarachas y hormigas	
INDICACIONES	Aplique gotas de K4 en lugares donde se detecten el problema, en bisagras y marcos de puertas, grietas, bordes de tomas eléctricas, debajo de las mesas, uniones de paredes y guarda escobas, debajo y detrás de hornos, calentadores, estufas, neveras, computadores, y demás electrodomésticos. Reemplace los puntos en caso de ser consumidos en su totalidad.
TIPO	Insecticida formulado como gel.
MODO DE ACCION	Contacto y/o ingestión
TITULAR	LARSEN LTDA. Pbx: (571) 7433707 Bogotá Colombia www.k4gel.com
SECCION II: Composición e información sobre los Ingredientes	
INGREDIENTE ACTIVO	Fipronil
GRUPO QUIMICO	Fipronil pertenece al grupo químico de los Fenil Pirazoles
CONCENTRACION	0.5%
FORMULACION	Gel
COMPOSICION	Fipronil.....0,5% Excipientes c.s.p. 100%

ANEXOS A. (Continuación)

LARSSEN	
ESTRUCTURA QUIMICA	
FORMULA QUIMICA	C ₁₂ H ₄ Cl ₂ F ₆ N ₄ O ₂ S
ENVASES	Caja de papel impreso que contiene jeringa de Polietileno de alta densidad, con tapa de seguridad y 10g de producto. Presentado en cajas de 24 unidades.
SECCION III: Identificación de los riesgos y efectos por exposición	
EFFECTOS DE EXPOSICION	Por exposiciones prolongadas, irritación dérmica, ocular y de vías respiratorias. Efectos locales o sistémicos: Náuseas, vomito, dolor faríngeo
EFFECTOS SECUNDARIOS	No Carcinogénico No Teratogénico No Mutagénico
SECCION IV: Primeros Auxilios	
EMERGENCIAS	- Inhalación: Trasladar al afectado al aire fresco - Contacto con la piel: Quitar la ropa contaminada y lavar en forma abundante la piel con agua fría y jabón - Contacto con los ojos: Lavar con abundante agua limpia y corriente por lo menos 15 minutos, cuidando que los párpados estén abiertos - Ingestión: Dar a beber agua solo si el afectado está consciente. No inducir vómito. En todos los casos, trasladar de inmediato a un centro asistencial - Advertencias para el personal que practica primeros auxilios: Usar ropa protectora
INFORMACION PARA EL MEDICO	- Notas para el médico tratante: No específicos para el producto - Antídotos: No tiene antídoto específico. Realizar tratamiento sintomático
SECCION V: Medidas contra el fuego	
AGENTES DE EXTINCION	Espuma, dióxido de carbono o polvo seco ABC
EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL	Utilizar ropa adecuada para combatir incendios y equipo de respiración autoabastecido.
EMISION DE PRODUCTOS PELIGROSOS	Óxidos de nitrógeno, azufre, ácido clorhídrico, dióxido y monóxido de carbono.
SECCION VI: Medidas en caso de derrame o fuga	
METODO DE LIMPIEZA	Cubrir con tierra, arena o aserrín y humedecer el material, luego barrer y recoger con pala colocándolo en un recipiente bien cerrado e identificado para su posterior eliminación segura.
SECCION VII: Manipulación y almacenamiento	
PRECAUCIONES EN MANIPULACION	No comer, beber, ni fumar durante su aplicación. MANTENGASE FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS Y ALEJADO DE ANIMALES DOMESTICOS
ASPECTOS TECNICOS DE ALMACENAMIENTO	En bodega autorizada y envases claramente identificados.
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	Recomendados. Mantener y guardar en su envase original en lugar fresco y seco, con buena ventilación.

ANEXOS A. (Continuación)

LARSEN	
	los productos deben ser almacenados en estanterías, separados del piso. No recomendados: Almacenar junto a alimentos y medicina de uso animal o humano, semillas y cualquier otro producto que entre en contacto directo con humanos y animales.
SECCION VII: Controles a la exposición y equipo de protección personal	
MEDIDAS DE HIGIENE ESPECIFICAS	Lavar las zonas del cuerpo expuestas al producto siempre después de su aplicación o manipulación.
EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL	Protección de las manos: guantes de neopreno, látex. Protección respiratoria: Mascara con filtro especial para insecticidas. Protección de ojos: gafas de protección
SECCION IX: Propiedades físicas y químicas	
PROPIEDADES FISICAS	Densidad 1.19 g/ml a 20C° No inflamable No explosivo
SECCION X: Estabilidad y reactividad	
ESTABILIDAD	24 meses
ESPECIFICACIONES	Densidad 1.19 g/ml a 20Co No inflamable No explosivo No corrosivo No radioactivo No volátil
SECCION XI: Información sobre toxicología	
GRADO TOXICOLÓGICO	Moderadamente tóxico III
INFORMACION TOXICOLOGICA	-Toxicidad aguda (DL50) : Oral ratas > 500 mg/kg -Toxicidad aguda (DL50): Cutáneo conejos > 4000 mg/kg -Toxicidad aguda (CL50): Inhalación ratas > 19 mg/L de aire / 4 horas
SECCION XII: Información de los efectos sobre la ecología	
PRECAUCIONES	Para evitar daños al medio ambiente no contaminar cursos ni fuentes de agua ni la red de alcantarillado.
RIESGO PARA EL MEDIO AMBIENTE	Tóxico para abejas, peces y microcrustáceos acuáticos
BIO-ACUMULACION	Bajo potencial.
COMPORTAMIENTO SOBRE EL MEDIO AMBIENTE	Se degrada por acción de microorganismos, la cual involucra reducción a sulfuro, oxidado a sulfona o hidrolizado para formar una amida.
SECCION XIII: Consideraciones sobre la disposición final del producto	
CONSIDERACIONES GENERALES	No reutilizar la jeringa NINGÚN EMPAQUE QUE HAYA CONTENIDO PLAGUICIDAS DEBE USARSE PARA CONTENER ALIMENTOS O AGUA PARA CONSUMO
METODO RECOMENDADO PARA LA ELIMINACION DE ENVASES	Enviarlos en recipientes sellados e identificados a botadero autorizado para este tipo de productos, o reciclaje conforme a la normativa vigente.
SECCION XIV: Información sobre el transporte	
TRANSPORTE TERRESTRE	ADR Mercancía no peligrosa según los criterios de la reglamentación del transporte RID Mercancía no peligrosa según los criterios de la reglamentación del transporte

ANEXOS A (Continuación)

LARSSEN

TRANSPORTE MARITIMO	ADNR: Mercancía no peligrosa según los criterios de la reglamentación del transporte
	IMDG: Mercancía no peligrosa según los criterios de la reglamentación del transporte
TRANSPORTE AEREO	IATA/CAO: Mercancía no peligrosa según los criterios de la reglamentación del transporte
SECCION XV: Información regulatoria	
	Insectida en gel. Categoría Toxicológica III. Medicamento Tóxico.
SECCION XVI: Otra Información	
Este material sólo debe ser usado por personas que estén informadas de las normas de seguridad requeridas y que conozcan las recomendaciones de esta hoja de seguridad. Teléfono de Emergencia: CISPROMQUIM 2889012 Bogotá (Colombia) 01 8000 916 012 Línea gratuita nacional (Colombia)	
VIGENCIA	Agosto de 2020

ANEXOS B Certificado de Origen

ACUERDO DE PROMOCIÓN COMERCIAL COLOMBIA – ESTADOS UNIDOS
UNITED STATES – COLOMBIA TRADE PROMOTION AGREEMENT
CERTIFICADO DE ORIGEN / CERTIFICATE OF ORIGIN

1. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador: Exporter's legal name, address, telephone number and e-mail		2. Periodo cubierto / Blanket period: Desde (DD/M/AA) / From (MM/DD/YY): Hasta (DD/M/AA) / To (MM/DD/YY):			
3. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor: Producer's legal name, address, telephone number and e-mail		4. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico importador: Importer's legal name address, telephone number and e-mail			
5. Descripción del (las) mercancías(s) / Description of good (s)	6. Clasificación Arancelaria / HS Tariff Classification	7. Criterio Preferencial / Preference Criterion	8. Valor Contenido Regional / Regional Value Content	9. Factura No. Fecha / Invoice No. Date	10. País de Origen / Country of Origin
11. Certificación de Origen / Certification of Origin Declaro bajo la gravedad de juramento que / I certify that: <ul style="list-style-type: none"> - La información contenida en este certificado es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this certificate is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this certificate; - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate; - Las mercancías son originarias del territorio de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Acuerdo de Promoción Comercial Colombia - Estados Unidos. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the original requirements specified for those goods in the Colombia - United States Trade Promotion Agreement; - Las mercancías no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el Artículo 4.13. / The goods undergoes no further production or other operation outside the territories of the Parties unless specifically exempted in Article 4.13. 					
Firma / Signature:			Empresa / Enterprise:		
Nombre / Name:			Cargo / Title:		
Fecha (DD/MM/AA) / Date (MM/DD/YY):			Teléfono y fax / Telephone number and Fax:		
12. Observaciones / Remarks: <div style="height: 40px;"></div>					

 Fundación Universidad de América	FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA	Código:
	PROCESO: GESTIÓN DE BIBLIOTECA	Versión 0
	Autorización para Publicación en el Repositorio Digital Institucional – Lumieres	Julio - 2016

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL LUMIERES

Yo, MARIA ELENA LOPEZ CHAPARRO en calidad de titular de la obra **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PAERA LA EXPORTACION Y COMERCIALIZACION DE UN INSECTIOCIDA DE USO DOMESTICO A MERCADOS LATINOAMERICANOS Y EEUU**, elaborada en el año 2016 , autorizo (autorizamos) al **Sistema de Bibliotecas de la Fundación Universidad América** para que incluya una copia, indexe y divulgue en el Repositorio Digital Institucional – Lumieres, la obra mencionada con el fin de facilitar los procesos de visibilidad e impacto de la misma, conforme a los derechos patrimoniales que me(nos) corresponde(n) y que incluyen: la reproducción, comunicación pública, distribución al público, transformación, en conformidad con la normatividad vigente sobre derechos de autor y derechos conexos (Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, entre otras).

Al respecto como Autor(es) manifestamos conocer que:

- La autorización es de carácter no exclusiva y limitada, esto implica que la licencia tiene una vigencia, que no es perpetua y que el autor puede publicar o difundir su obra en cualquier otro medio, así como llevar a cabo cualquier tipo de acción sobre el documento.
- La autorización tendrá una vigencia de cinco años a partir del momento de la inclusión de la obra en el repositorio, prorrogable indefinidamente por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales del autor y podrá darse por terminada una vez el autor lo manifieste por escrito a la institución, con la salvedad de que la obra es difundida globalmente y cosechada por diferentes buscadores y/o repositorios en Internet, lo que no garantiza que la obra pueda ser retirada de manera inmediata de otros sistemas de información en los que se haya indexado, diferentes al Repositorio Digital Institucional – Lumieres de la Fundación Universidad América.
- La autorización de publicación comprende el formato original de la obra y todos los demás que se requiera, para su publicación en el repositorio. Igualmente, la autorización permite a la institución el cambio de soporte de la obra con fines de preservación (impreso, electrónico, digital, Internet, intranet, o cualquier otro formato conocido o por conocer).
- La autorización es gratuita y se renuncia a recibir cualquier remuneración por los usos de la obra, de acuerdo con la licencia establecida en esta autorización.
- Al firmar esta autorización, se manifiesta que la obra es original y no existe en ella ninguna violación a los derechos de autor de terceros. En caso de que el trabajo haya sido financiado por terceros, el o los autores asumen la responsabilidad del cumplimiento de los acuerdos establecidos sobre los derechos patrimoniales de la obra.
- Frente a cualquier reclamación por terceros, el o los autores serán los responsables. En ningún caso la responsabilidad será asumida por la Fundación Universidad de América.
- Con la autorización, la Universidad puede difundir la obra en índices, buscadores y otros sistemas de información que favorezcan su visibilidad.

Conforme a las condiciones anteriormente expuestas, como autor(es) establezco (establecemos) las siguientes condiciones de uso de mi (nuestra) obra de acuerdo con la licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

	FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA	Código:
	PROCESO: GESTIÓN DE BIBLIOTECA	Versión 0
	Autorización para Publicación en el Repositorio Digital Institucional – Lumieres	Julio - 2016

	Atribución- no comercial- sin derivar: permite distribuir, sin fines comerciales, sin obras derivadas, con reconocimiento del autor.	<input checked="" type="checkbox"/>
	Atribución – no comercial: permite distribuir, crear obras derivadas, sin fines comerciales con reconocimiento del autor.	<input type="checkbox"/>
	Atribución – no comercial – compartir igual: permite distribuir, modificar, crear obras derivadas, sin fines económicos, siempre y cuando las obras derivadas estén licenciadas de la misma forma.	<input type="checkbox"/>

Licencias completas: http://co.creativecommons.org/?page_id=13

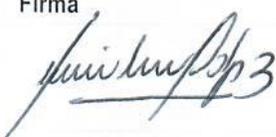
Siempre y cuando se haga alusión de alguna parte o nota del trabajo, se debe tener en cuenta la correspondiente citación bibliográfica para darle crédito al trabajo y a su(s) autor(es).

De igual forma como autor (es) autorizo (amos) la consulta de los medios físicos del presente trabajo de grado así:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca) del CD-ROM y/o Impreso	x	
La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer para efectos de preservación		x
Información Confidencial: este Trabajo de Grado contiene información privilegiada, estratégica o secreta o se ha pedido su confidencialidad por parte del tercero, sobre quien se desarrolló la investigación. En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta, tal situación con el fin de que se respete la restricción de acceso.	SI	NO
		x

Para constancia se firma el presente documento en (la ciudad), a los 13 días del mes de Febrero del año 2017.

EL(LOS) AUTOR(ES):

Autor 1	
Nombres	Apellidos
María Elena	Lopez Chaparro
Documento de identificación No	Firma
52371313	

Nota: Incluya un apartado (copie y pegue el cuadro anterior), para los datos y la firma de cada uno de los autores de la obra.