

2020

Internacionalización de la empresa Maxclean Ltda

Andrés Javier Gutiérrez Guerra
Universidad de La Salle, Bogotá

Sara Valentina Gómez Prieto
Universidad de La Salle, Bogotá

Sharon Nicole Daza Zapata
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio



Part of the [Business Analytics Commons](#), and the [Business Intelligence Commons](#)

Citación recomendada

Gutiérrez Guerra, A. J., Gómez Prieto, S. V., & Daza Zapata, S. N. (2020). Internacionalización de la empresa Maxclean Ltda. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/578

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA MAXCLEAN LTDA

ANDRES JAVIER GUTIÉRREZ GUERRA

SARA VALENTINA GOMEZ PRIETO

SHARON NICOLE DAZA ZAPATA

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTA D.C.

2020

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA MAXCLEAN LTDA

ANDRES JAVIER GUTIÉRREZ GUERRA

SARA VALENTINA GOMEZ PRIETO

SHARON NICOLE DAZA ZAPATA

Trabajo de grado para optar por el título de:

PROFESIONAL EN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

TUTOR:

ARIANE ILLERA CORREAL

DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
PROGRAMA FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

BOGOTÁ

2020

TABLA DE CONTENIDO

1 Introducción	8
2. Marco de referencia.....	10
2.1 Marco teórico	10
2.1.1 Teoría ecléctica de Dunning	12
2.1.2 Teoría de la ventaja competitiva.....	13
2.1.3 Modelo de los tres círculos.....	15
2.2 Marco organizacional	16
2.2.1 Estructura organizacional.....	20
3. Metodología	21
3.1 Investigación de mercados	21
3.2 Análisis del entorno del mercado	23
3.1.1 Matriz BCG	23
3.1.2 Matriz FODA.	25
3.1.3 Análisis PESTEL.....	25
3.1.4 Encuesta	26
3.3 Plan de acción	27

4. Resultados	28
4.1 Mercados potenciales para la exportación.....	28
4.2 Análisis del entorno del mercado.....	30
4.2.1 Descripción del mercado seleccionado: Perú.....	30
4.2.2 Análisis de la matriz BCG.....	32
4.2.3 Análisis cinco fuerzas de Porter.....	34
4.2.4 Análisis PESTEL	36
4.2.5 Análisis de la matriz FODA.....	39
4.2.6 Análisis encuestas.....	40
4.3 Plan de acción.....	40
4.3.1 Análisis de la entrevista.....	40
4.3.2 Ruta exportadora PROCOLOMBIA.....	41
Conclusiones.....	47
Recomendación.....	49
Referencias bibliográficas	50

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias que nos apoyaron, creyeron en nosotros de manera incondicional y nos motivaron a concluir esta etapa de nuestras vidas.

Agradecemos a nuestra tutora por el apoyo incondicional, guía y acompañamiento que nos brindó durante este proceso.

RESUMEN

El proyecto de investigación se enfoca en la internacionalización de la empresa Maxclean LTDA por medio de las siguientes teorías: Teoría de los tres círculos, Teoría de internacionalización de Michael Porter y la teoría ecléctica de Dunning que se verán reflejadas en el referente teórico. Teniendo en cuenta como objetivo realizar un plan estratégico que permita identificar los factores de éxito para la internacionalización de la empresa Maxclean LTDA a través de, una investigación de mercados potenciales, un análisis del entorno del mercado y un plan de acción. Se realizó este proyecto por medio de una investigación de tipo descriptiva con un enfoque mixto donde la parte cualitativa será realizar un análisis documental y en la parte cuantitativa la aplicación de encuestas a clientes y entrevistas a sus empleados. Por último, se espera dos posibles resultados, en caso de éxito se recomendará a la empresa llevar a cabo el proceso de internacionalización y en caso de fracaso, se tendrá un enfoque diferente en el cual se recomendará realizar una reestructuración e incluir la posibilidad de una expansión de la empresa a nivel nacional.

Palabras clave:

- Internacionalización.
- Empresa familiar.
- Factores de éxito.
- Estrategias.

ABSTRACT

The research project focuses on the internationalization of the company Maxclean LTDA through the following theories: Theory of the three circles, Theory of internationalization of Michael Porter and the eclectic theory of Dunning that will be reflected in the theoretical reference. Considering the objective of carrying out a strategic plan that allows identifying the success factors for the internationalization of Maxclean LTDA through an investigation of potential markets, an analysis of the market environment and an action plan. This project was carried out through a descriptive research with a mixed approach where the qualitative part will be to perform a documentary analysis and in the quantitative part the application of customer surveys and interviews with its employees. Finally, two possible results are expected, in case of success the company will be recommended to carry out the internationalization process and in case of failure, a different approach will be taken in which it will be recommended to carry out a restructuring and include the possibility of Expansion of the company nationwide.

Key words:

- Internationalization.
- Family business.
- Success factors.
- Strategies.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha observado cómo el crecimiento del mercado ha llevado a las empresas a reevaluar su situación actual y a emprender en nuevos desafíos, a través de aprovechar su potencial o aquella diferenciación que las hace únicas, para expandirse a nuevos horizontes.

Actualmente existen muy pocas investigaciones las cuales están enfocadas en el proceso de internacionalización de las pequeñas empresas en el sector químico de la industria del aseo, aun así, se evidencia que hay una mayor cantidad de investigaciones realizadas acerca del proceso de internacionalización de las empresas familiares tanto en empresas colombianas, como en empresas extranjeras, las cuales indican que estas son más propensas a tener éxito debido a que, hay un mayor compromiso por parte de los integrantes con su éxito y su potencial de escalar es muy elevado.

A su vez las pymes en Colombia representan en un 87,4% aquellas que son propias y un 12,6% a los empleadores (DANE, 2019), por lo cual, al ser un sector tan importante del país, con tanto potencial de crecimiento, se debe incentivar su expansión en vez de dificultar. En especial teniendo en cuenta que las pequeñas empresas se enfrentan constantemente a la nueva competencia, el incremento de sus costos, así como el de sus impuestos, por lo cual una internacionalización es una de las alternativas más viables, para mantener y mejorar su actividad económica.

Es importante mencionar que según cifras de Euromonitor la industria del aseo logró un crecimiento del 26,4% entre 2013 y 2018, donde a su vez se tiene una expectativa de que en los siguientes 5 años el crecimiento de esta industria crezca un 8,9% anualmente (Benavides, 2019). Sin embargo, la información proveniente de (PROCOLOMBIA, 2019) consideran un crecimiento promedio de 2% durante el periodo 2018-2020; además, resalta las razones de invertir en este sector debido a que Colombia llegara a ser uno de los países con mayores beneficios respecto a costos, aranceles y tiempos óptimos.

Teniendo en cuenta lo anterior, para este trabajo se observó el caso de la empresa Maxclean LTDA, cuyo objeto social es dedicarse a la producción, distribución y comercialización de productos de

aseo y papelería, actualmente sus excedentes de liquidez no están siendo utilizados en ninguna actividad o invertidos en algún proyecto nuevo, es por esto que se daría la ocasión perfecta, para expandir sus procesos y de ser posible, llevar a cabo un proceso de internacionalización.

Por lo cual el propósito de esta investigación fue realizar para la empresa Maxclean LTDA una identificación de factores de éxito y cuáles de estos le facilitan el llevar a cabo una pronta y exitosa internacionalización.

Donde se busca comprobar que la empresa presenta diversos factores de éxito, los cuales facilitan un proceso de internacionalización en caso de que la empresa decida llevar a cabo este proceso, de no suceder esto, se recomienda una expansión a nivel nacional como alternativa de crecimiento para esta.

Para lo anteriormente mencionado, el objetivo general fue crear un plan estratégico el cual ayude a identificar los factores de éxito de la empresa Maxclean LTDA, este incluye distintos objetivos específicos que facilitaron su cumplimiento, los cuales son, una investigación de mercados potenciales, un análisis estratégico del entorno del mercado seleccionado y, por último, un plan de acción el cual facilite el proceso de internacionalización en caso de que la empresa desee llevarlo a cabo.

La metodología que se realizó fue de índole descriptiva, con enfoque mixto, desde lo cuantitativo se realizaron una serie de encuestas que ayudaron la percepción que se tiene de la empresa, así mismo, desde lo cualitativo se realizaron entrevistas semiestructuradas y se hizo uso del análisis documental.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco teórico

Como base para apoyar este proyecto se usaron antecedentes de casos exitosos de la internacionalización de empresas de Colombia y un caso de una empresa familiar colombiana de la siguiente manera.

El primer trabajo consultado corresponde al uso de varios modelos iniciando con la internacionalización desde la perspectiva económica explica que los países tienden a especializarse en productos que generen menor costo de producción así cada país se enfoca en obtener la mayor productividad complementados por Adam Smith y David Ricardo, como estudio de caso exitoso de una empresa colombiana que realizó una internacionalización, Cortés y Gantiva (2019), realizaron un análisis del proceso de internacionalización de empresas del sector automotriz en la empresa General Motors - Colmotores. Iniciando con un estudio de la industria globalmente y nacional para así conocer el paso a paso del proceso de internacionalización, decisiones, estrategias realizadas para implementar al logro de internacionalizar su empresa.

Luego se realizó un análisis macroeconómico de la empresa, teniendo en cuenta esta como multinacional y así mismo su expansión a otros países, se llevó a cabo una caracterización del producto que se desea internacionalizar para conocer su demanda a nivel global y que tan bien recibido puede llegar a ser en el mercado. La realización de un estudio de mercado para la entrada a los principales países a los que se desea exportar el bien y/o producto de la empresa en cuestión. Conocer las empresas que llegarán a ser competencia en el mercado y así mismo generar estrategias para mantenerse en el mercado.

El segundo trabajo abarca el tema de internacionalización de empresas colombianas, caso exitoso: grupo Nutresa, Pedraza y Gómez (2011), con una selección de varios modelos de internacionalización como la teoría de la organización industrial, teoría de la internacionalización, teoría ecléctica de Dunning, teoría de la ventaja competitiva de las naciones y la teoría macroeconómica que hicieron posible la expansión del grupo Nutresa como teorías puestas en práctica, sus principales factores se encuentra la aplicaciones de las 7p's al grupo Nutresa, la

explicación de la Planeación estrategia y operación de una cadena de suministros, la logística que se usó para el éxito de esta, las ventas y el marketing las actividades secundarias como lo son la organización interna, recursos humanos, desarrollo de tecnología y el abastecimiento de esta.

El tercer trabajo consiste en la internacionalización de las empresas colombianas casos exitosos: hamburguesas el Corral y Pan Pa Ya' por Pineda, Sanabria y Santana (2011). iniciando con un concepto de cómo se debe realizar la internacionalización para un país como Colombia, las teorías económicas, de procesos y de redes para las empresas explicadas en este trabajo muestra su historia, misión, visión y cómo llegaron a lo que son hoy día por generar valor, cadenas de suministros, marketing mix y las estrategias genéricas y competitivas y los factores clave de éxito usados para que estas empresas dedicadas al sector de alimentos fueron internacionalizadas.

Hoy día tiene un gran posicionamiento a nivel global con gran participación en el mercado, etapas para fortalecer la atención del mercado donde se incluye la obtención de información necesaria sobre necesidades y expectativas que tiene el cliente sobre el producto que entrará en el mercado, un estudio demográfico y psico demográfico para conocer gustos, cultura, etc. que se encuentran en el país de destino más conocida como la etapa 1 Y 2 que son penetración a un nuevo mercado e incrementar las ventas y conocimiento de marca como el paso principal para lograr el ingreso a un nuevo mercado.

Y, por último el cuarto trabajo debido a su perspectiva más generalizada del cómo lograr una internacionalización en las empresas familiares por Moreno (2010), dando un paso por paso de cómo debe llevarse este proceso y las etapas que deben cumplirse, empezando por la metodología que debe ser llevada, cómo debe ser manejado el muestreo en la población y a través de este qué hipótesis pueden ser formuladas, en este caso, dependiendo en qué generación se encuentre la empresa familiar está asumirá un comportamiento económico y comercial determinado. lo anterior será contrastado para determinar, si este proceso se comporta de igual manera al de una empresa no familiar o si hay una discrepancia entre estas; otro punto de este es el manejo adecuado de la información, ya que una mala interpretación de esta puede ser catastrófica para una empresa, se deben usar varias herramientas estadísticas para la organización de este y así realizar un exitoso

análisis de datos el cual pueda ser contrastado con las hipótesis, para determinar si se aceptan o se rechazan.

La revisión de estos antecedentes teóricos ayudó a darle una base al trabajo de investigación, aportando una serie de pasos esenciales, los cuales deben seguirse si se quiere obtener un resultado óptimo para las empresas que optan por la internacionalización como proceso de crecimiento.

Las empresas buscan internacionalizarse para expandir su mercado y así mismo crear un reto para ellos queriendo aumentar el nivel potencial de su empresa y una oportunidad de mejorar en procesos, costos y calidad de sus productos para esto se debe considerar primero una reestructuración financiera y comercial de la empresa seguidamente de un proceso más amplio de selección de mercados para así conocer el mejor mercado para los productos seleccionados apoyados por medio de teorías y una finalización del proyecto con la información recaudada y demostrarle a la empresa los pasos a seguir para una internacionalización exitosa.

Se usarán las siguientes teorías como base para la reorganización e internacionalización de la empresa usada en el presente proyecto:

2.1.1 Teoría ecléctica de Dunning

La teoría ecléctica trata de explicar que la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, están fundamentados en la yuxtaposición de las ventajas específicas de la empresa, la propensión a internacionalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí (Dunning, 1988).

Para que una empresa opte por estudiar sus ventajas competitivas mediante la inversión directa, se deben seguir cuatro condiciones para así convertirse en una multinacional: 1) La empresa debe poseer ventajas propias a la hora de servir a determinados mercados, en comparación con las empresas locales. 2) A la empresa le debe resultar más rentable internalizar dichas ventajas mediante la expansión de su cadena de valor o a través de la ejecución de nuevas actividades. 3) Siguiendo las aportaciones de autores como Vernon (1966) sobre ventajas de localización, a la empresa le debe resultar rentable localizar alguna parte de sus plantas de producción en el exterior.

4) Para que una empresa realice una inversión directa en el exterior, sus directivos deben considerar que la producción exterior está en concordancia con la estrategia de la organización a largo plazo (Dunning, 1992).

La principal contribución de Dunning (1988) al estudio de la internacionalización de las empresas es la aportación de una respuesta ecléctica a la cuestión de por qué existe la empresa multinacional, en la medida en que integra todos los factores que habían sido detectados con anterioridad por otros teóricos como determinantes para la realización de una inversión directa en el extranjero.

Fundamentando las ventajas y desventajas que se encuentran al momento de internacionalizar la empresa se debe tener en cuenta características como el costo de producción, el atractivo del producto, ventaja sobre otros productos y rentabilidad la cual se analiza y se toman decisiones para saber si establecerse en el mercado extranjero es una opción viable.

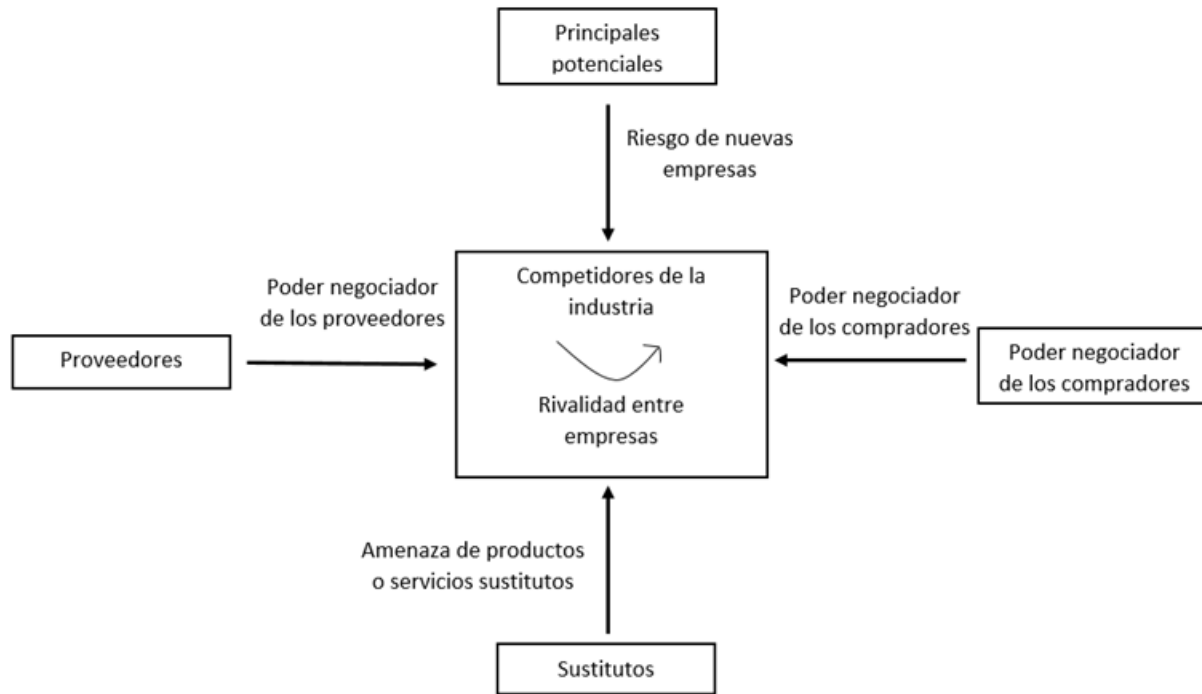
Para realizar la transición de la teoría ecléctica a la teoría de la ventaja comparativa se relaciona en el estudio que tiene que hacer la teoría ecléctica sobre la ventaja comparativa a la hora de estructurar las condiciones para la internacionalización de la empresa.

2.1.2 Teoría de la ventaja competitiva

Teoría propuesta por Porter (2003), en la que plantea un modelo de cinco factores para determinar la ventaja competitiva de una empresa y el éxito que puede llegar a tener en un mercado; el análisis de las relaciones entre estos factores es el que les permite a las empresas decidir el cómo, el dónde y el por qué internacionalizar sus operaciones.

El primer determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa es el atractivo de la industria. La estrategia competitiva proviene de un conocimiento completo de las reglas de la competencia que rigen el atractivo. El fin principal de la estrategia es enfrentar esas reglas y, en teoría, modificarlas en su favor (Porter, 2003).

Figura No. 1 Cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia en base a Porter (2003).

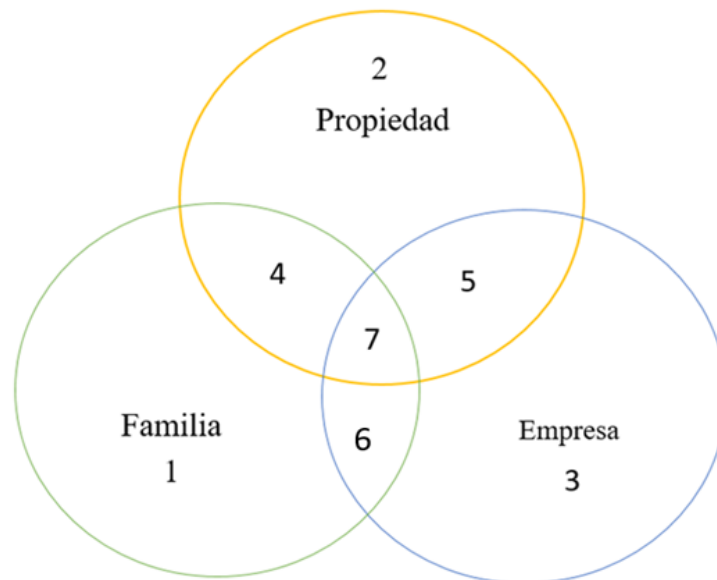
La principal razón por la cual se utilizó esta teoría es para determinar qué factores serán necesarios a la hora de internacionalizar la empresa y a través de estos, decidir el cómo y el dónde se llevará a cabo el proceso de internacionalización; también se tendrá en cuenta los aportes del artículo con respecto a las 5 fuerzas de Porter, para identificar la ventaja competitiva de la empresa, y el éxito que esta puede tener al ingresar a un mercado internacional.

La ventaja competitiva de las empresas familiares se centra en menores costes de agencia debido a mayor nivel de confianza y a que se comparten valores entre los miembros de la familia; ventajas relacionadas con el capital humano y la formación de capital social; los cuales son las ventajas principales que se encuentra en el modelo de los tres círculos para las empresas familiares (Tàpies, 2011).

2.1.3 El modelo de los tres círculos

El modelo de los tres círculos explica la forma en que se sobreponen los sistemas de la Familia, la Empresa y la Propiedad, así como el lugar que ocupan cada uno de los miembros que pertenece a alguno de los siete subconjuntos que se forman en las áreas de sus intersecciones. En resumen, este modelo busca explicar la interacción que se presenta en una empresa familiar ilustrando la relación entre tres círculos de influencia: propiedad, familia y negocio, tal y como se observa en la siguiente imagen (Davis & Tagiuri, 1982).

Figura No. 2 Modelo de los tres círculos.



Fuente: Elaboración propia en base a Davis y Tagiuri (1982).

El círculo Familia es aquel al cual pertenecen todos y cada uno de los miembros de un mismo grupo familiar. El círculo Empresa comprende el conjunto de individuos que laboran dentro de ella y que perciben un sueldo o beneficio económico directo, producto del trabajo que desempeñan y que le agrega valor a la compañía. El círculo Propiedad determina quiénes son dueños de las acciones de la empresa, lo cual genera toda una serie de deberes y derechos sobre esta (John Davis & Renato Tagiuri, 1982).

El propósito con el cual se usó esta teoría es analizar los 3 ejes principales en una empresa familiar, para así lograr identificar que pertenece a cada sector y si la empresa está siguiendo este esquema, si este no es el caso, se buscará proponer una mejor organización en la empresa para facilitar el proceso de internacionalización.

El desarrollo de planes a futuro aumenta el éxito de una empresa familiar, debido a que se enfrenta pertinentemente a los peligros que amenaza su subsistencia donde se debe revisar las operaciones futuras de la compañía de manera frecuente, indagando diferentes alternativas; realizando un análisis y evaluación de las relaciones de la firma con la familia (Leach, 1999).

Dicho esto, la empresa Maxclean LTDA, en su escaso conocimiento de procesos de internacionalización, hizo uso de las teorías anteriormente planteadas como punto de partida para el proceso de internacionalización.

2.2 Marco organizacional.





A continuación, se presenta el marco organizacional de la empresa Maxclean LTDA con el fin de dar a conocer la historia de esta y mostrar cómo se encuentra actualmente.





Maxclean LTDA fue consolidada hace 14 años, entre finales de 2005 e inicios de 2006, cuyo objeto social es dedicarse a la producción, distribución y comercialización de productos de aseo y papelería, esta se caracteriza por los productos líquidos que comercializa, ya que son de alta calidad y poseen una fórmula única. Otras características importantes de mencionar, es que la empresa tiene un buen núcleo financiero, no presenta deuda y posee un gran capital. Se encuentra ubicada en la Carrera 53d # 2a-27, barrio Galán de Puente Aranda- Bogotá.




La iniciativa por parte de la dueña Ana Lucia Guerra Duarte se basa en los conocimientos previos que adquirió por varios años en una empresa familiar del mismo sector, en la cual, por varios inconvenientes y teniendo en mente la idea de crear su propia empresa, decidió independizarse y crear Maxclean LTDA.

A continuación, un portafolio de productos de la empresa Maxclean limitada.

Tabla No. 1 portafolio de productos.

Producto.	Descripción del producto.
<p data-bbox="315 411 493 443">Abrillantador.</p> 	<p data-bbox="630 464 1354 611">Mantenedor de pisos sellados, limpia, brilla y ambienta en una sola operación dejando las superficies tratadas brillantes y con una agradable fragancia.</p>
<p data-bbox="318 716 490 747">Ambientador</p> 	<p data-bbox="630 768 1354 915">Nuevo purificador de ambiente líquido con alto contenido de fragancias y fijadores para que su efecto perdure por más tiempo, desinfectante y aromatizante.</p>
<p data-bbox="256 984 552 1016">Blanqueador industrial</p> 	<p data-bbox="630 1041 1354 1125">Solución concentrada de hipoclorito de sodio para uso en limpieza y desinfección institucional y hospitalaria.</p>
<p data-bbox="282 1272 526 1304">Cera Autobrillante</p> 	<p data-bbox="630 1272 1354 1472">Cera polimérica Autobrillante, con alta concentración de polímeros y demás sólidos en suspensión. Tiene excelentes cualidades antideslizantes, de auto brillo y de resistencia al tráfico pesado.</p>
<p data-bbox="285 1549 522 1581">Cera Emulsionada</p> 	<p data-bbox="630 1608 1354 1808">Cera Plástica concentrada pulimentable antideslizante, con alto contenido de sólidos, útil para superficies con alto tráfico. Fabricada con materiales de altísima calidad, de origen alemán.</p>

<p>Desengrasante</p> 	<p>Limpia toda clase de superficies de la grasa acumulada y la mugre en general, así como también pisos de granito, mármol, madera, baldosas y caucho.</p>
<p>Detergente Neutro</p> 	<p>Detergente multiusos sin color y aromas, tiene pH neutro que lo hace ideal para múltiples labores, en especial para limpiar pisos sellados, cristalizados, pintados, vitrificados etc., sin remover los revestimientos.</p>
<p>Limpia vidrios</p> 	<p>Líquido para limpiar vidrios con espuma controlada, fórmula desengrasante.</p>
<p>Maxfresh</p> 	<p>Germicida cuaternario con fragancia residual concentrada. Aromas a Lavanda, talco, brisas del mar, violeta, Limón, Floral, etc.</p>

<p>Removedor</p> 	<p>Poderoso desengrasante y removedor de selladores, rompe la cadena de los polímeros facilitando su remoción.</p>
<p>Sellador 18</p> 	<p>Revestimiento en polímeros al 18% de extraordinaria resistencia, ideal para pisos de vinilo, caucho granito, piedra muñeca, algunos mármoles y de más pisos sensibles a los disolventes.</p>
<p>Shampoo para manos</p> 	<p>Delicado jabón para manos humectante, con emolientes, suavizantes y finas fragancias, especial para oficinas y el hogar.</p>

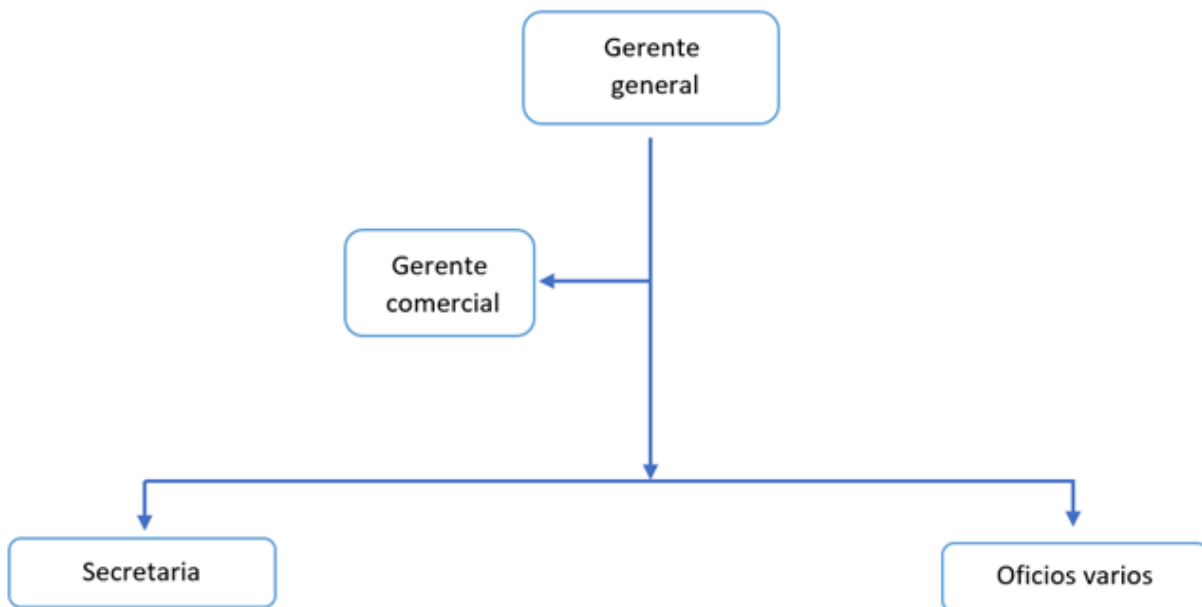
Fuente: Elaboración propia, con base en información de Maxclean LTDA.

Este portafolio de la empresa Maxclean fue elegido al ser los productos que la propia empresa fabrica y de los cuales solo esta posee la fórmula de producción. Donde a su vez son aquellos que diferencian a la empresa de sus competidores tanto en calidad como en precios.

2.2.1 Estructura organizacional

En el siguiente esquema se presenta la estructura organizacional de la empresa Maxclean LTDA a través de un modelo jerárquico.

Figura No. 3 Estructura organizacional.



Fuente: Elaboración propia.

- Gerente general: Se encarga de toda la parte administrativa de la empresa, de la facturación, el manejo de los proveedores y por último también lleva la contabilidad de la empresa.
- Gerente comercial: Se encarga de todo lo relacionado a las ventas en la empresa, también desempeña funciones de marketing.
- Secretaria: Su labor consta de ayudar en labores de facturación al gerente general y de recibir las llamadas de los clientes, ya sea para brindar información o para recibir los pedidos.
- Oficios varios: es la persona encargada de todo lo que concierne a fabricación y carga de productos.

Una vez mencionado el marco y la estructura organizacionales de la empresa se pasará a la metodología que fue utilizada en esta investigación.

3. METODOLOGÍA

Para el siguiente trabajo se realizó una investigación de tipo descriptiva que de acuerdo con Bernal (2011) es una de las tácticas más utilizadas al iniciar una investigación o trabajo de grado, basado en mostrar narración, reseña, identificación de hechos, etcétera, sin realizar una explicación de las situaciones presentadas.

El objetivo principal de esta investigación fue realizar un plan estratégico con el fin de identificar los factores de éxito para la internacionalización de la empresa Maxclean LTDA, por medio de 3 objetivos específicos, en primer lugar, una investigación exhaustiva de posibles mercados potenciales por medio de una matriz de selección de país. Posteriormente se analizó estratégicamente los antecedentes para conocer el potencial exportador de la empresa Maxclean LTDA. Finalmente se ejecutó un plan con el seguimiento y control de proyectos para conocer el potencial de éxito de la empresa para su internacionalización.

Para el cumplimiento del objetivo general la presente investigación se dividió en tres fases:

3.1 Investigación de mercados

En la primera fase se cumplió el primer objetivo específico sobre realizar una investigación exhaustiva de posibles mercados potenciales para la exportación. Por medio de una matriz de selección de país que permitió identificar y valorar cuatro criterios, con el fin de seleccionar de forma objetiva el país más favorable para la internacionalización.

En la selección de los países se tuvo en cuenta aquellos que importarán de Colombia la partida arancelaria 34.02.90 - Preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar, incluidas las preparaciones auxiliares de lavado y preparaciones de limpieza (excluyendo acondicionadas para la venta al por menor así como agentes de superficie orgánicos; jabones y preparaciones orgánicos

tenso activas en barras, panes o trozos o en piezas troqueladas o moldeadas; productos o preparaciones tensoactivas para el lavado de la piel, líquidos o el crema) seleccionada la cantidad de diecinueve países, con respecto a los cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) que no tuvieran ausencia de datos o se encontraban en cero (0). esto debido a que los datos comerciales nunca están completos. “El contrabando y la ausencia de reportes representan un serio problema en muchos países. Además, las estadísticas comerciales, como cualquier fuente de información, no se encuentran libre de errores y omisiones” (Centro de Comercio Internacional, 2006, p.84).

En la columna del Tratado de Libre Comercio que es un acuerdo regional o bilateral a través del cual se establece una zona de libre comercio de bienes y servicios, en la que se eliminan aranceles. Se negocian con el propósito de ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes del mencionado acuerdo (TLC, 2018a). Se eligieron aquellos, con los cuales Colombia tiene un Tratado de Libre comercio y se descarta el resto de los países que no cumplen esta condición. Información que fue recopilada directamente de la página del TLC.

Con respecto al valor exportado en 2018 en miles de dólares (USD) que, de acuerdo con las convenciones internacionales para reportar las estadísticas comerciales, el valor de exportación se refiere al valor contractual o total que, por supuesto, puede ser muy diferente al valor agregado local. Para numerosas actividades de procesamiento el valor local se mantiene por debajo del 20% del valor de la exportación (Centro de Comercio Internacional, 2006, p.84). Donde los países que se encontraron por debajo de USD 100 mil son descartados como posible país objetivo. Recopilando esta información en Trade Map teniendo como fuente los cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

En el Producto Interno Bruto (PIB) de 2018 en millones, que representa el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior (Banco de la Republica, s.f.). En el cual teniendo en cuenta la información que se adquirió en la base de datos del Banco mundial se seleccionaron

los países que tuvieran el PIB mayor a 200 millones y aquellos que no cumplieran con esta condición fueron eliminados de la selección.

El último criterio fue la inflación donde por medio de los datos recopilados en el Banco mundial se seleccionó el país que tuviera una inflación baja ya que según Banco de la Republica (s.f.), se define como:

Un aumento sustancial, persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo, (...). Existen algunos razonamientos según los cuales la inflación tiene cierta capacidad para promover el crecimiento económico, básicamente, en aquellas economías que muestran bajos niveles de ingresos y, por tanto, una baja capacidad para generar ahorro que permita financiar inversiones, incrementar el empleo y, en general, la actividad productiva. (parr.1-2)

Al finalizar la filtración de los países se escogió el país objetivo para que Maxclean LTDA realice su internacionalización. A continuación, se conocerá las mejores maneras legales y comerciales para entrar a un país como Perú y asimismo conocer la competencia que tiene la empresa trabajada en el mercado de químicos.

3.2 Análisis del entorno del mercado

La segunda fase que se trabajó fue el cumplimiento del segundo objetivo específico que buscaba analizar estratégicamente los antecedentes del entorno del mercado para conocer el potencial exportador, el cual se hizo por medio de la descripción del mercado peruano, junto con un análisis de las empresas que lideran en este mercado y por último con el uso de matrices como lo son la matriz BCG, la matriz FODA y un análisis PESTEL. Dichos elementos dieron a conocer los diferentes factores que se deben tener en cuenta a la hora de entrar a un nuevo mercado.

3.1.1 Matriz BCG

Se presenta los datos de ventas de la empresa Maxclean LTDA de los años 2018 y 2019 netos (Anexo No.1) junto con un gráfico de barras donde se especifica las unidades vendidas con su respectivo valor anual. Seguido de esto con la participación relativa y la tasa de crecimiento se

realizó la matriz BCG (modelo Boston consulting group) la cual es empleada para analizar qué productos son los que dejan más rendimiento en la empresa y de ahí se pueden realizar estrategias para el mercadeo de los productos para su internacionalización, con esto se busca acomodar la cartera a las fortalezas de la empresa para así observar las oportunidades y dirigirse a nuevos mercados.

Esta matriz permite a una organización clasificar cada una de sus unidades de negocios o productos de acuerdo a dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la empresa (UNID, s.f.), está conformada por cuatro cuadrantes que especifican cuatro tipos de productos como los son los siguientes: producto estrella, producto interrogante, producto vaca y producto perro definidos a continuación:

- Productos Estrella

Este producto se encuentra ubicado en la parte superior izquierda, es un cuadrante que demuestra el producto más rentable de todo el portafolio de la empresa Maxclean demostrando su alta participación y crecimiento en el mercado, al cual se le debe sacar más provecho en la empresa y así mismo destinar una mayor inversión para mantener el producto en dicho cuadrante.

- Productos Vaca

Este producto se encuentra ubicado en la parte inferior izquierda con una gran participación, pero con bajo crecimiento en el mercado, a pesar de no tener un crecimiento alto mantiene el posicionamiento de la marca creando una percepción de fidelidad por parte de los clientes hacia la marca. Este cuadrante mantiene la liquidez de la empresa para generar inversión en los cuadrantes que la requieran.

- Productos Interrogante

Este producto se encuentra ubicado en la parte superior derecha con una tasa de crecimiento alta y una participación en el mercado baja, los productos ubicados en este cuadrante

requieren una inversión alta para aumentar su participación en el mercado, con el tiempo se puede convertir en un producto estrella.

- **Productos Perro**

Este producto se encuentra ubicado en la parte inferior derecha con una baja participación y tasa de crecimiento en el mercado lo que significa que no son rentables y su nivel de ventas es bajo. En este cuadrante se debe tomar la decisión de inversión o exclusión del producto ya que puede generar más pérdida que ganancia para la empresa.

3.1.2 Matriz FODA.

Se usó esta matriz para analizar los diferentes factores que tiene la empresa Maxclean LTDA donde se evaluaron aquellas fortalezas y oportunidades que permitieran facilitar la internacionalización con el fin de aprovecharlas; y a su vez aquellas debilidades y amenazas que pueden dificultar el proceso, en pro de dar alternativas para superar dichos problemas.

Zambrano (2006) señala que:

Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la empresa, estos factores que influyen y exige desde el exterior hacia la empresa, estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de dicha empresa, de igual forma permite hacer un análisis de los factores internos, es decir; de las fortalezas y debilidades de la empresa. (p.84)

3.1.3 Análisis PESTEL.

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (Chapman, 2004).

Donde se agregaron los factores ecológicos (E) teniendo en cuenta que la empresa produce todo su portafolio de productos con materiales amigables con el medio ambiente y Legal (L) debido a que se está incursionando en otro país donde por medio de este aspecto se conocieron los aspectos legales que ocasionan barreras.

Se usó este análisis para conocer a qué entorno se enfrenta Maxclean LTDA al llegar al país objetivo conociendo la producción actual para entrar al mercado de químicos como una empresa competente frente a las empresas que ya están establecidas allá con la misma razón social.

3.1.4 Encuesta.

Realizado el análisis PESTEL, se comenzó con un análisis de estudio de mercado donde se conoció la perspectiva de los clientes de la empresa Maxclean LTDA por medio de unas encuestas diseñadas para determinar si los clientes consideran que la empresa en estos momentos tiene productos competentes, de calidad y los cuales brindan satisfacción a aquellos que los usan (Anexo No. 2).

Siendo esta una metodología cuantitativa que según Herrera (2017):

Trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencias a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencias causales que explique que las cosas suceden o no de una forma determinada. (p.12)

La fórmula de muestreo que se utilizó para las encuestas, es de la universidad de Granada, donde se utilizó una población de 160, siendo esta cantidad los clientes de la empresa Maxclean LTDA, además de un nivel de confianza del 95% ya que este es de los más usuales en el uso de procedimientos estadísticos y finalmente un porcentaje de error del 10%, debido a que era el óptimo para llevar a cabo la investigación de mercados para esta empresa, teniendo en cuenta la cantidad de clientes que no deseaban responder la encuesta (Anexo No.3).

La encuesta utilizó el medio de recopilación de datos de carácter presencial o físico, en la presentación de esta se implementó una introducción que da a conocer el motivo de la misma y el formato de pregunta que se usó fue de tipo, dicotómicas de selección múltiple e intervalo.

El criterio que se utilizó para la elaboración de la encuesta fue:

- Las preguntas se formularon con el propósito de evaluar la percepción que tienen los clientes frente a la empresa Maxclean LTDA, teniendo como instrumento preguntas simples con respuestas precisas que ayuden a lograr el objetivo de la encuesta.

3.3 Plan de acción

Finalizando la metodología con el cumplimiento del tercer objetivo específico el cual era la propuesta de un plan de acción donde se tuvo en cuenta el seguimiento y control de proyectos y programas que permitieran la internacionalización de Maxclean LTDA. se utilizó la metodología cualitativa teniendo en cuenta entrevistas, seguido de la proyección de una ruta exportadora propuesta por Procolombia.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010):

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. (p.7)

Después del análisis se realizó una entrevista semiestructurada al gerente general y a la gerente comercial de Maxclean LTDA, esto con el fin de identificar los factores de éxito que son percibidos por parte de la directiva de la empresa para llevar a cabo la expansión a un mercado internacional, esto se debe de tener en cuenta, ya que, en un proceso de internacionalización es importante el análisis del conocimiento que han adquirido los dueños y encargados de la empresa a través de los años (Anexo No. 4).

En cuanto a la ruta exportadora propuesta por PROCOLOMBIA (s.f.), donde:

A través de cinco pasos, PROCOLOMBIA presenta las fases que debe analizar, considerar y evaluar el empresario en su proceso de internacionalización; además, explica procedimientos, requisitos y presenta instrumentos de orientación para avanzar en su interés de llegar a otros mercados. (parr.1)

Logrando con esto ayudar a Maxclean LTDA con los procesos de exportación, en cuanto a la preparación para exportar, identificación del potencial de internacionalización y los requisitos para su producto, el conocimiento de los requerimientos del mercado y el comprador, la logística y distribución física internacional y la gestión comercial.

Después de observar la metodología propuesta se presenta a continuación los resultados obtenidos.

4. RESULTADOS

4.1 Mercados potenciales para la exportación

Teniendo en cuenta el proceso utilizado en la metodología, los resultados para el primer objetivo específico corresponden a la matriz de selección de país Tabla N°2, donde en la primera columna se encuentran los países preseleccionados, los cuales son diecinueve elegidos porque son aquellos que importan la partida arancelaria 3402.90.00.00; preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar, incluidas las preparaciones auxiliares de lavado y preparaciones de limpieza y que no tiene ausencia de datos o se encuentran en cero en la base de datos de Trade Map.

Seguido de la columna general de criterios que se encuentra dividida por cuatro filtros utilizados, los cuales corresponden a: Tratado de Libre Comercio (TLC), valor exportado en 2018 expresado en miles de dólares (USD), Producto Interno Bruto (PIB) de 2018 en millones y la inflación. Los datos presentados se encuentran distinguidos por el color de su escritura, el color negro representa aquellos que cumplen con las condiciones de cada criterio y de color rojo aquellos que no.

En la columna del criterio de Tratado de Libre Comercio (TLC) se representó con la expresión SI aquellos países que tiene vigente un TLC con Colombia y con NO aquellos que no lo tienen. Observando esta información en la tabla N°2 se seleccionaron nueve países que cumplían con este criterio, ya que “trae beneficios como una relación estable y permanente, lo que conlleva a que los exportadores pueden proyectar los negocios a largo plazo y generar más empleo para Colombia” (Parr.1)

En la siguiente columna del valor exportado en 2018 expresado en miles de dólares (USD) se obtuvo como resultado la selección de cinco países que cumplieron con las condiciones que este criterio conlleva, que es tener el valor de las exportaciones mayores a USD 100 mil. Razón por la que se eligió esta cifra es debido a que según los datos recopilados en Trade Map teniendo como fuente los cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), se prefiere un país donde ya se tenga un registro de un alto valor exportado que según PROCOLOMBIA (s.f.), contribuye a:

Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala, aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales, satisfacer las necesidades de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía y buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales asegurando la existencia de la empresa a largo plazo. (parr. 6)

En la columna del Producto Interno Bruto (PIB) de 2018 en millones se seleccionaron tres países que se encuentran por encima de los 200 millones, esto debido a que al elegir países con un PIB alto puede hacer que los beneficios de la empresa a la hora de operar en dicha economía aumenten, así mismo como lo haría la actividad económica por el efecto que tiene frente al comportamiento de los agentes económicos en cuanto a inclinarse a gastar más en lugar de ahorrar.

Por último, en la columna de la inflación, criterio final para la selección del país objetivo, se eligió aquel con menor inflación, el cual corresponde a Perú, debido a que “al estar en un entorno de precios bajos, se preserva el poder adquisitivo de las personas y los recursos de una economía se asignan de la mejor manera para lograr mayor bienestar y crecimiento” (Banco de la República, 2020, parr.2).

Tabla No. 2 Matriz de selección de país.

PAISES	CRITERIOS			
	Trado de Libre Comercio cin Colombia	Valor exportado en 2018 (miles de USD)	PIB 2018 (Millones)	Inflación
Perú	SI	1126	222.044,97	1,30
Costa Rica	SI	290	60.130,11	-
Chile	SI	239	298.231,13	2,40
Venezuela	SI	180	482.359,32	254,90
Panamá	SI	104	65.055,10	-
Estados Unidos de América	SI	33	-	-
Alemania	SI	4	-	-
España	SI	2	-	-
México	SI	2	-	-
Ecuador	NO	-	-	-
República Dominicana	NO	-	-	-
Trinidad y Tobago	NO	-	-	-
Honduras	NO	-	-	-
Guatemala	NO	-	-	-
Brasil	NO	-	-	-
Bolivia, Estado Plurinacional de	NO	-	-	-
Curaçao	NO	-	-	-
Argentina	NO	-	-	-

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

Fuente: Tratado de Libre Comercio (TLC)

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de DIAN

Fuente: Banco Mundial

Fuente: Banco Mundial

4.2 Análisis del entorno del mercado

Para la realización de esta sección se tuvo en cuenta la descripción del mercado seleccionado, la matriz BCG, el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el PESTEL, la matriz FODA y el análisis de las encuestas.

4.2.1 Descripción del mercado seleccionado: Perú.

Después de los filtros anteriormente mencionados se decidió que el mercado al que se incursiona y se adapta más a el producto es el mercado químico de Perú.

Iniciando con una breve descripción del país. Perú es un país que se encuentra en el extremo occidental de América del Sur, tiene sus límites territoriales con Colombia y Ecuador al norte, al sur con Chile y al sureste con Bolivia. En la parte comercial Perú se basa en la explotación de recursos naturales. “El Perú ha gozado de un crecimiento sostenido por varios años y tiene una economía sólida. Cuenta con una riqueza natural enorme y se está convirtiendo en uno de los mejores lugares en el mundo para hacer negocios” (Soto, s.f.).

Luego de mostrar una pequeña introducción del mercado Peruano, se da a conocer la competencia que tiene la empresa Maxclean LTDA en este país, las cuales son empresas conocidas internacionalmente como: Sapolio, Procter and Gamble, Unilever, Blend y Colgate-Palmolive. Siendo estos los principales competidores en el mercado objetivo.

Sapolio: es una compañía de aceite y jabones; se expandió en los sectores de alimentos, cuidado del hogar y cuidados personales. se caracteriza por aportar en el crecimiento en los países a los que ingresa, y así mismo mejorar la calidad de vida de sus trabajadores, proveedores y consumidores.

Sapolio: Es una empresa de aceite y jabones establecida en 1809; con el tiempo amplió su portafolio a sectores como alimento y aseo personal.

P&G: Los productos de P&G se conocen a nivel mundial por su innovación y estrategias de marketing a sus productos.

Unilever: Produce y vende productos de aseo y demás, bajo el nombre de diferentes marcas en el mundo.

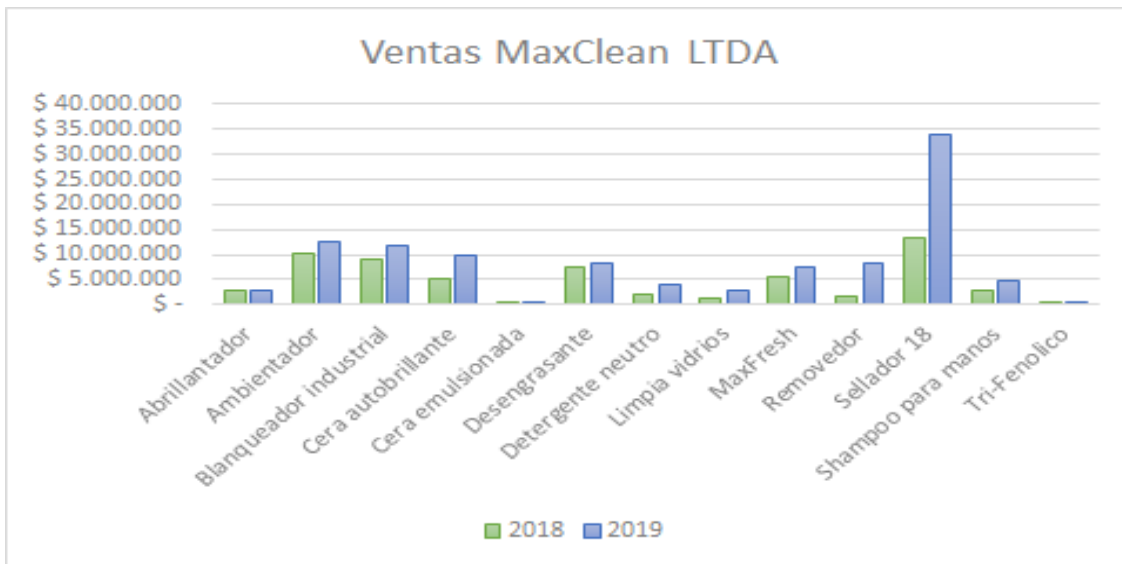
BLEND S.A.C: Es un fabricante de productos de limpieza para el cuidado del hogar y línea cosmética para el cuidado personal, es la empresa líder de productos en Perú.

Colgate-Palmolive: es una empresa la cual apoya el bienestar de las personas, con una alta gama de productos de aseo, personal y para el hogar.

4.2.2 Análisis de la matriz BCG

Con respecto a la tabla incluida en el (Anexo No.1) Crecimiento y participación del mercado donde se muestra el portafolio de productos de los años 2018 y 2019 donde se reflejan las unidades vendidas en la siguiente gráfica:

Figura No. 4 Ventas Maxclean LTDA.

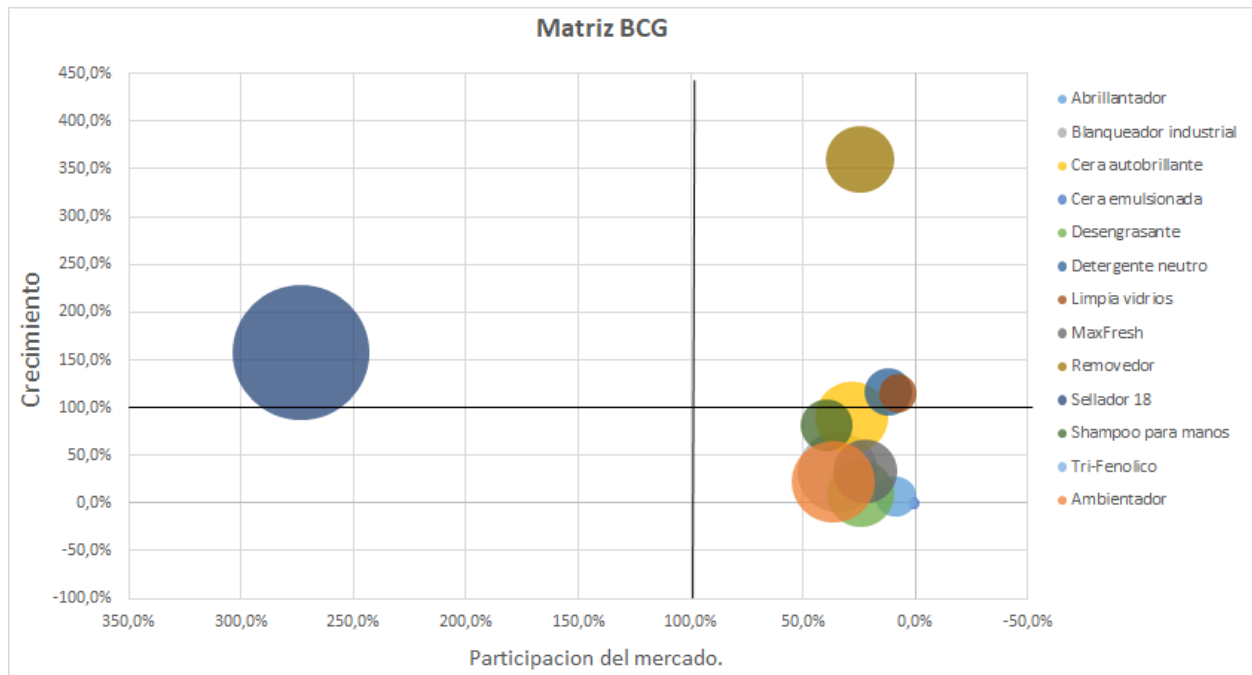


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Maxclean LTDA.

En la gráfica anterior se puede evidenciar que el producto que ha crecido respecto de 2018 a 2019 es el sellador 18, con un incremento del doble de su nivel de ventas en el año anterior, los productos como el ambientador, blanqueador industrial, cera autobrillante y desengrasante pueden tener un alto crecimiento dependiendo de la inversión que se le dé a cada producto ya que pueden ser productos que en el largo plazo den más liquidez a la empresa, el resto de productos entrarían en una disyuntiva por parte de la empresa ya que son productos que deben ser estudiados para conocer su potencial en caso de que este no exista deberá tomarse una decisión de excluir el producto de su portafolio.

A continuación, se realizó un análisis de la participación relativa y la tasa de crecimiento del mercado observadas en el (Anexo No.1) por medio de la matriz BCG para conocer el estado de los productos de la empresa.

Figura No. 5 Matriz BCG.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Maxclean LTDA.

A partir de la información suministrada por Maxclean LTDA y observando la matriz creada para los productos de la empresa Maxclean LTDA, se encontró un problema que es la inexistencia de productos vacas, teniendo en cuenta que es un producto que genera una alta liquidez creando dinero para invertirlos en otros productos más exactamente al producto estrella, tendiendo a ser el producto que se debe mantener por su creación de efectivo.

El producto estrella tiene una pequeña participación en el sector vaca por esto es muy posible que o no se genere el dinero para mantener la participación y crecimiento del sellador 18 por esto es posible que su participación en el sector vaca aumente.

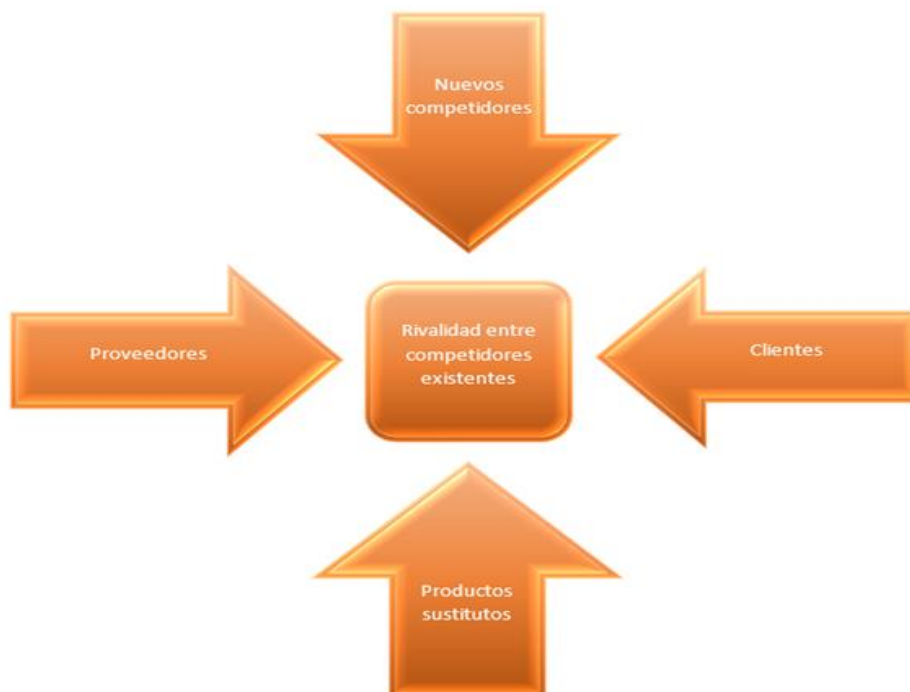
se observó en la gráfica que la mayoría de los productos de la empresa se encuentran en el sector perro corriendo un gran riesgo y una disyuntiva para la empresa ya que este producto genera poco crecimiento y poca participación en el mercado donde se deberá tomar la decisión de invertir más

en los productos encontrados en esta sección o pensar en desaparecerlos del mercado ya que con el tiempo generan pérdidas para la empresa.

Concluyendo el análisis de la matriz BCG se dio a conocer en qué fase se encuentran los productos de la empresa Maxclean LTDA, luego el nivel de competencia que existe en la industria de químicos en el sector de aseo del hogar y para esto se realizó un análisis de las cinco fuerzas de Porter donde se estudió cada fuerza aplicada a la industria en la que se encuentra Maxclean y sus competidores, proveedores y demás.

4.2.3 Análisis cinco fuerzas de Porter

Figura No. 6 Cinco Fuerzas de Porter.



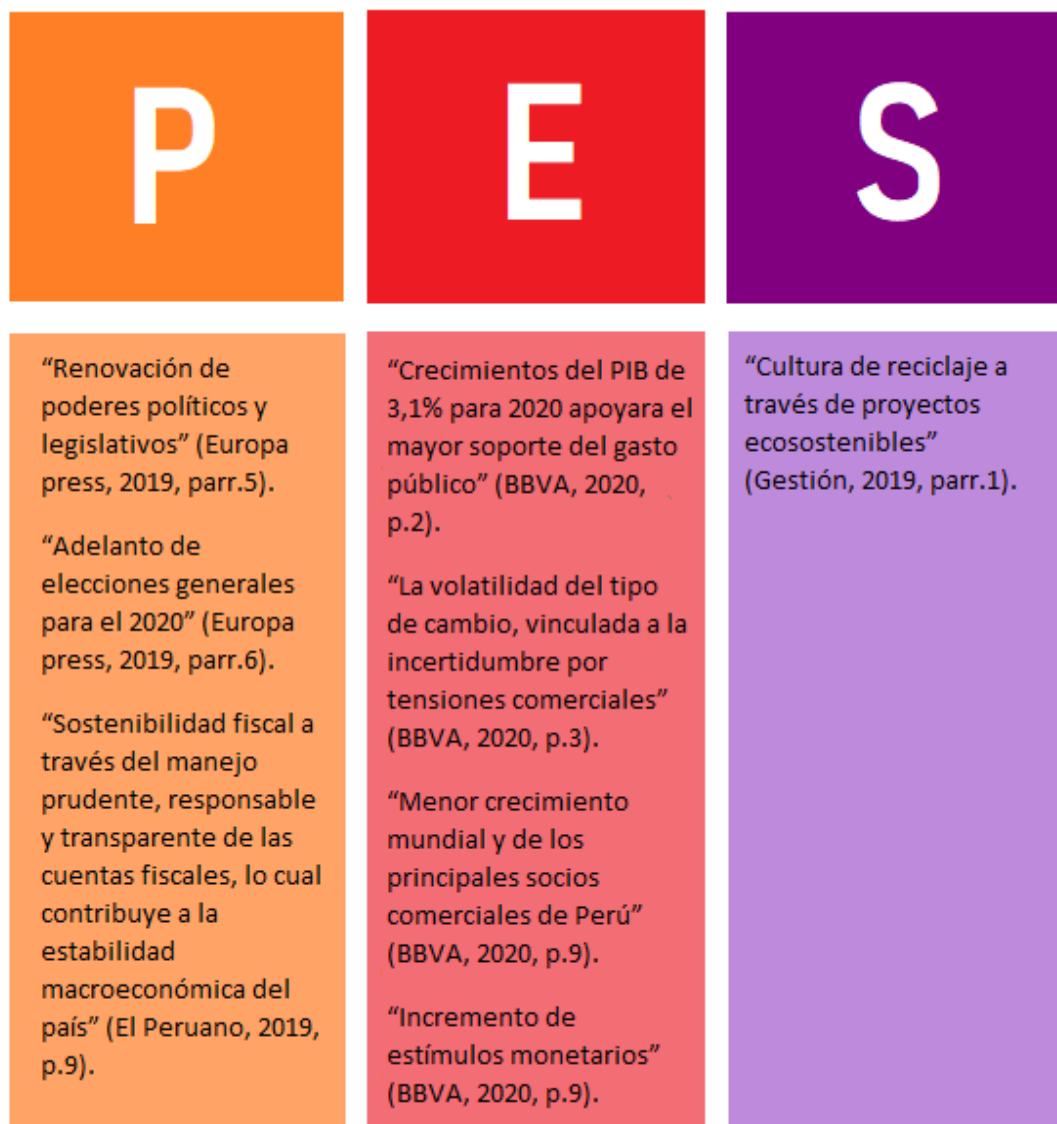
Fuente: Elaboración propia, a través de información suministrada por el libro Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior Porter (2003).

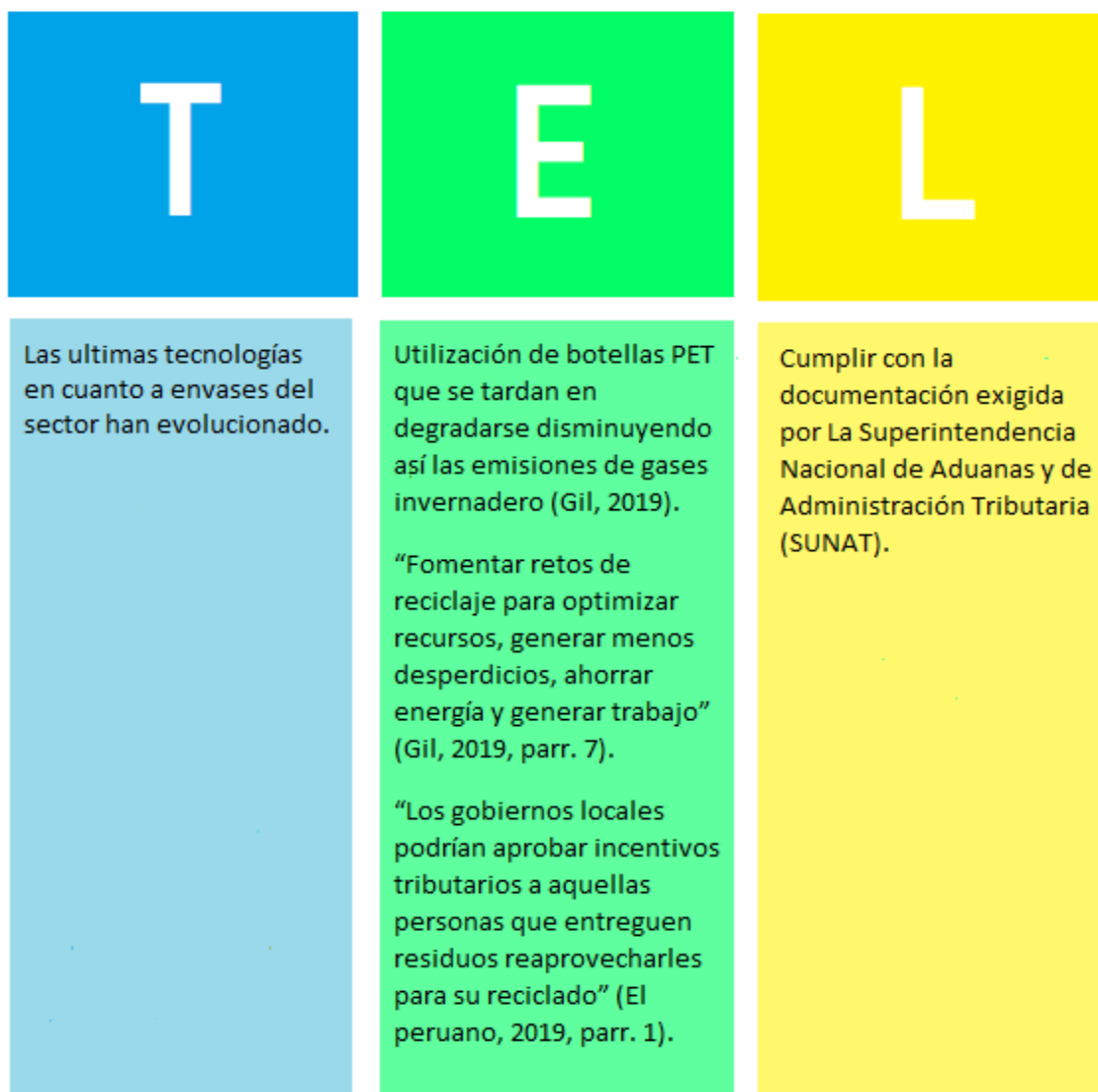
- Proveedores: En un mercado como Perú en la industria de aseo tienen un bajo nivel de negociación por la competencia en precios que existen en este espacio, más aparte se conoce que la inflación de este país que está en 1,30% asumiendo que el poder de negociación de los proveedores es limitado.
- Nuevos competidores: como se observó en la descripción del mercado seleccionado los competidores a nivel internacional son las multinacionales conocidas como; Sapolio, Procter and Gamble, Unilever, Blend y Colgate-Palmolive y las PyMes nacionales que vayan surgiendo a través del tiempo.
- Clientes: El poder de negociación de los clientes también es limitado ya que lo que buscan es una relación calidad precio, por esto así existan productos con mejor calidad, pero a un alto precio los clientes no tienen el poder adquisitivo para poseerlos así que buscarán un equilibrio entre estas.
- Productos Sustitutos: La amenaza de productos sustitutos existentes para los productos de la empresa Maxclean limitada amplios ya que son productos que tienen disponibilidad de sustitutos cercanos, esto se reduce en la implementación de estrategias y la relación precio-calidad por parte de la empresa.

Concluido el análisis de las 5 fuerzas de Porter para la empresa Maxclean LTDA en el cual se conoció el poder de negociación de clientes y proveedores para el país de ingreso, como las amenazas de nuevos competidores y productos sustitutos. se continuará con un análisis a nivel macro del país, a través, de un análisis PESTEL donde se identificó el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, del país objetivo.

4.2.4 Análisis PESTEL

Figura No. 7 PESTEL.





Fuente: Elaboración propia.

Se usó este análisis PESTEL para conocer las características del entorno al que la empresa Maxclean LTDA quiere entrar.

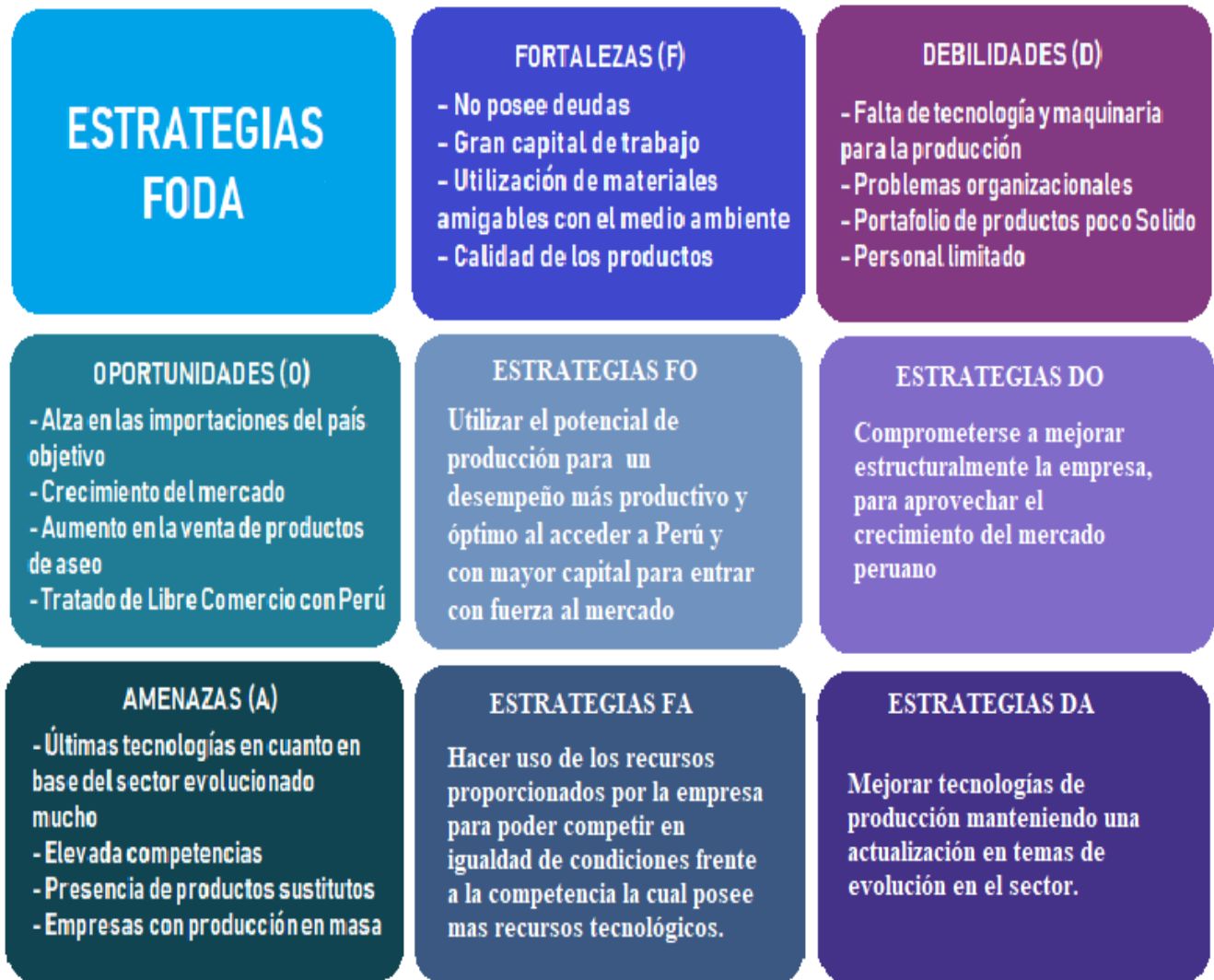
- Político: En lo anteriormente analizado se presentaron los factores políticos que se deberían tener en cuenta para saber cómo reaccionar en caso de que el efecto de alguno de estos factores sea positivo trayendo beneficios o negativo afectando a Maxclean LTDA a la hora exportar a Perú.

- **Económico:** En el aspecto económico se observaron los estímulos que tiene la economía peruana para la entrada de nuevas empresas a su economía, por esto el crecimiento del PIB para 2020 es mayor poder adquisitivo para los ciudadanos y mayor gasto en productos básicos como son lo que oferta la empresa Maxclean LTDA.
- **Social:** El consumo de la sociedad peruana tiende a ser en pro al medio ambiente a través de proyectos eco-sostenibles por esto se vio una oportunidad ya que los productos de la empresa son ecológicos.
- **Tecnológico:** La automatización de los procesos industriales son una gran ventaja para reducir tiempo y costo de la fabricación de un producto, por esto Perú incentiva esta actividad para los productos, en este caso para la empresa estudiada es una oportunidad de crecimiento y distribución de su producto.
- **Ecológico:** Perú tiene una cultura en pro al medio ambiente que utiliza incentivos para que los ciudadanos acogen el reciclaje como un hábito y forma de vida. Lo que es un gran beneficio para Maxclean LTDA ya que son una empresa ecológica y esto haría que la entrada a Perú tuviera una mayor acogida frente a los clientes.
- **Legal:** Para la incursión en un mercado como lo es Perú se exigen diferentes documentos como sanidad, de legalidad y demás, por esto se debe iniciar un proceso de certificaciones para luego cumplir con las licencias de internacionalización.

Después de realizar el análisis PESTEL y observar cada factor que podría afectar o beneficiar a Maxclean LTDA, se presenta la matriz FODA, donde se resaltan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4.2.5 Análisis de la matriz FODA

Figura No. 8 FODA.



Fuente: Elaboración propia.

Finalizando el análisis de las diferentes matrices seleccionadas se iniciará una ruta exportadora existente en Procolombia para evaluar el proceso y las necesidades que tiene la empresa para entrar al mercado peruano.

4.2.6 Análisis encuestas.

Por medio del (Anexo No. 1) Formato de la encuesta se dio a conocer la percepción que tienen los clientes de Maxclean LTDA en el (Anexo No. 6) Análisis porcentual de la encuesta obteniendo los siguientes resultados:

La calificación obtenida en las primeras cuatro preguntas fue de respuesta “Muy alta” en cuanto a calidad (50%), innovación (39%), nivel de satisfacción (45%) y frecuencia de compra (55%). Para el plan de internacionalización se decidió preguntarles a los clientes si consideran que la empresa Maxclean LTDA tiene precios competitivos y si recomendarían el uso de estos productos a otras entidades donde se obtuvo un resultado en las dos preguntas de una aceptación del 90%. En cuanto a los aspectos que atraen del producto y en que se fija al comprarlo la respuesta fue calidad y por último el medio por el cual es preferible que la empresa se dé a conocer, es a través del internet.

4.3 Plan de acción

Según lo propuesto en la metodología se desarrollaron entrevistas a los propietarios de la empresa y una ruta exportadora que nos permitió identificar la posición que tiene la empresa, las condiciones en las que se encuentra y el potencial para exportar. Por otro lado, se identificaron tiempos para la expansión de la empresa y la exportación del producto. En cuanto a los costos se buscó el valor de aquellos documentos y procesos faltantes para iniciar la internacionalización.

4.3.1 Análisis de la entrevista

Como fue descrito en la metodología se realizaron entrevistas a los dos principales dueños de la empresa Maxclean LTDA, a quienes se les preguntó los factores de éxito de la empresa y si se veían proyectados a realizar una internacionalización esto se hizo para reconocer si la empresa adoptaría el plan de internacionalización que se plantea en el anterior trabajo. En estas, se pudo observar que Maxclean LTDA se proyecta a expandir el mercado nacional, llegar a diferentes ciudades como inicio para expandir su empresa también se da énfasis a que la empresa hoy en día no tiene deudas y tiene un gran núcleo financiero lo cual favorece al logro de metas que la compañía tiene para el futuro así mismo la empresa reconoce que carece tanto en conocimiento como en

certificaciones de calidad las cuales serían necesarias para su expansión tanto nacional como internacionalmente.

Se preguntó si están dispuestas a llevar una internacionalización y las dos personas entrevistadas coincidieron, en que este proceso es posible si se realiza un asesoramiento adecuado para la empresa y su exitosa internacionalización, donde es considerado este plan a largo plazo aprovechando sus sanas finanzas para realizar un crédito e iniciar el proceso de internacionalización con la ayuda adecuada y la implementación de una mezcla de mercadeo adecuada para la empresa estudiada.

4.3.2 Ruta exportadora PROCOLOMBIA

De acuerdo con lo planteado en PROCOLOMBIA (s.f.), en la ruta exportadora, se recomienda llevar a cabo el siguiente proceso para exportar el producto estrella (Sellador 18):

1. Preparación para exportar

1.1 Evaluación del potencial exportador:

Disponibilidad de producto: La empresa Maxclean Ltda. tiene completa disponibilidad del producto, ya que cuenta con una producción de 200 galones mensualmente, lo que facilita realizar el proceso de exportación del producto estrella.

Calidad: Maxclean LTDA posee calidad en sus productos respecto a la percepción de los clientes observada en las encuestas adjuntadas anteriormente. Sin embargo, la empresa no cuenta con un documento de certificación, lo que afectaría el proceso de internacionalización ya que es de gran importancia contar con este tipo de documento, por lo cual si se lleva a cabo este proceso se debe hacer adquisición de certificados de calidad.

Para el proceso de certificación se le recomienda a Maxclean LTDA que contrate una empresa intermediaria consultora que le ayude a cumplir los requisitos mínimos para obtener la certificación ISO 9001 la cual certifica la calidad, medio ambiente, seguridad y salud laboral. Donde la empresa deberá contar con certificados de formación de los funcionarios y empleados, demostrar el

mantenimiento de equipos que use y deben estar certificados, lista de proveedores actualizada y demás requisitos que conocerá en el proceso.

La certificación de calidad ISO 9001 implementa nuevos sistemas de conocimiento y formación para los empleados y para quienes sean parte del proceso de certificación, en el momento que se obtiene esta certificación se realizará seguimiento por medio de auditorías para evidenciar que la empresa si cumpla con lo establecido en las normas por un mínimo de tres años y con un coste menos a la adquisición de la certificación de calidad.

Refiriéndonos al coste de obtener esta certificación en Colombia oscila entre 2'655.800 según CTMA consultores a 5'095.800 según kantan software anualmente. Este costo depende de los diferentes requisitos que deba cumplir la empresa. Si ya ha implementado algunos sus costos serán menores.

Valor agregado: Los productos de la empresa son ecológicos y cuentan con su propia fórmula química, lo que lo hace único en el mercado.

Óptima relación calidad/precio: Los precios se encuentran por debajo del mercado y de los distribuidores del sector, debido a la estrategia que utiliza Maxclean LTDA para crear una relación estrecha y de fidelización con los clientes, además, por su razón social respecto a ser justos con los precios.

Tabla No. 3 Lista de Precios del producto estrella.

PRODUCTOS MAXCLEAN LTDA.			
CRA. 53D # 2A-27 TEL: 2629668-4069251. Celulares: 3157851994 - 3123969183			
LISTA DE PRECIOS MARCA PROPIA 2020			
<i>Para los artículos que no aparecen en la lista envíenos su requerimiento a gerencia.general@maxcleanltda.com.co</i>			
NOMBRE	PRESENTACION	PRECIO UNITARIO	IVA
SELLADOR 18	BOTELLA 850 c.c.	15.291	19%
SELLADOR 18	GALON 2.000 c.c.	29.050	19%
SELLADOR 18	GALON 4.000 c.c.	57.286	19%
SELLADOR 18	GARRAFA 20.000 c.c.	285.585	19%

Fuente: Maxclean LTDA.

Adaptabilidad: El producto estrella que se exportará se adecua fácilmente al mercado objetivo, ya que se encuentra en el sector de productos de aseo los cuales son de primera necesidad, siendo este un líquido lo que facilita la adaptación del empaque a las condiciones del mercado.

1.2 Conocimientos en comercio exterior

Maxclean Ltda. no cuenta con antecedentes de realizar capacitaciones, talleres o asesorías en línea, por tal motivo se le recomienda a la empresa tomar “Programas de Formación Exportadora, que son capacitaciones a todos los empresarios interesados en donde se proporciona las herramientas necesarias para iniciar sus procesos de internacionalización, minimizando riesgos y optimizando las capacidades y habilidades de cada empresa” (PROCOLOMBIA, s.f., parr.2).

2. Identificación del potencial de internacionalización y los requisitos para el producto

2.1 Identificación de la posición arancelaria del producto

Como el producto estrella de Maxclean LTDA es un químico, una de las partidas más complejas de identificar correctamente. Se le recomendará a la empresa buscar asesoría en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para un trámite seguro y confiable para su internacionalización.

2.2 Mercados potenciales para el producto

Se tendrá en cuenta el informe general de exportaciones, para el caso de Maxclean LTDA se eligió la cadena productiva de Químicos que es la más afín al sector, la métrica en USD FOB, la región seleccionada América Latina, país Perú, departamento de salida Bogotá, para observar la cantidad exportada desde este departamento que es en el que se encuentra la empresa, el TLC Comunidad Andina (CAN), que según TLC (2018b):

Es una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, (...). La CAN es el mecanismo pionero de integración continental, y uno de los sistemas de integración más ambiciosos en el mundo, donde se ha pactado la libre circulación de bienes, servicios y ciudadanos. (parr.4-6)

Con la posición arancelaria obtenida en el paso anterior, Maxclean LTDA podrá acceder a esta información de manera completa, donde encontrará la cantidad exportada desde Bogotá a Perú según la partida arancelaria elegida.

Por otro lado, se puede evidencia las exportaciones por cadena productiva, en este se debe elegir la cadena de químicos y ciencias de la vida, seguido del sector químicos, subsector productos químicos orgánicos y por último el país destino Perú, para adquirir la información sobre las exportaciones por subsector y top 10 país (USD FOB).

3. Requerimientos del mercado y comprador

3.1 Oportunidades y tendencias

Maxclean LTDA, aunque no cuenta con certificados de calidad, en cuanto al empaque cumple con el etiquetado, sellado, seguridad en el almacenamiento y distribución, resistencia y protección frente a todo riesgo, utilización de una codificación estandarizada con simbología de manipulación del producto y con la tabla de contenido.

4. Logística y Distribución física internacional

4.1 Logística internacional

Para la internacionalización del producto estrella se recomienda a la empresa en cuestión de logística hacer uso del transporte marítimo ya que este es uno de los más utilizados y recomendados en cuanto a productos químicos inflamables para mayor seguridad.

Transporte marítimo de carga Colombia - Perú

El proceso de exportación se aconseja realizar desde el puerto de Tumaco, Colombia hasta el principal puerto de Perú, Callao con tres puertos fluviales; el cual toma un tiempo de tránsito aproximado de 3 días (PROCOLOMBIA, 2019).

4.2 Términos de negociación INCOTERMS 2010

Para Maxclean LTDA el INCOTERM más conveniente sería FOB. Según CVN (2017):

Todas las exportaciones e importaciones que se realicen desde Colombia y hacia cualquier país del mundo deben costear el pago del valor FOB, que es el precio de venta de los bienes puestos en un medio de transporte marítimo, sin incluir valor de seguro y fletes.

Figura No. 9 Incoterms.



Fuente: INCOTERMS 2020 Cámara de Comercio Internacional.

4.3 Empaques y embalajes

En este módulo se le sugiere a la empresa Maxclean LTDA que revise el manual de empaque y embalaje por exportación que provee Procolombia, donde deben tener en cuenta las generalidades desde el pack del packaging como factores económicos, tecnológicos, logísticos, demográficos, sociales y ambientales. además de esto los tipos de materiales, la unidad de carga, la legislación y normativa técnica aplicable el costeo y check list a tener en cuenta al seleccionar el sistema de envase, empaque y embalaje (E+E+E) para exportar, el proceso del diseño del packaging y la sostenibilidad de este como estrategia de negocio (PROCOLOMBIA, 2016).

4.4 Seguros

Se le aconseja a Maxclean LTDA el uso de los seguros todo riesgo y amparo básico que se encuentran explicados en PROCOLOMBIA (s.f.) de la siguiente manera:

Todo riesgo: “Tenga en cuenta que ampara todos los daños y pérdida de la mercancía salvo lo que se excluye expresamente en el texto de la póliza” (p.10).

5. Gestión comercial y Herramientas ProColombia

5.1 Programación de eventos

En esta plataforma se permite filtrar por fecha, país, ciudad, tema y tipo de evento, donde incluye: capacitaciones, ferias, seminarios, misión exploratoria, rueda de negocios, macrorruedas, workshops y fam trip. En esta parte de la ruta se le recomendaría a la empresa Maxclean LTDA que participara en al menos 3 de estos eventos, para que logre adquirir información, datos y referencias que les permita realizar el proceso de internacionalización.

5.2 Seminarios

Para este paso se le aconseja a Maxclean LTDA que ingrese a este módulo para que así pueda enviar un correo electrónico a seminarios@procolombia.co con el asunto Inscripción a Seminario, donde indique información básica: Nombre, cargo, empresa, NIT, sector, correo electrónico y especifique nombre y fecha del seminario al cual desea asistir.

5.3 Programas de adecuación oferta y mercado

Se le recomienda a Maxclean LTDA tener en cuenta los principales Programas de adecuación como la modelación de Costos, para elegir un precio competitivo, adecuado y justo; y la estrategia de Marketing, para ampliar la parte comercial y de comunicación.

CONCLUSIONES

Por medio del estudio de caso de la empresa Maxclean LTDA, las teorías utilizadas fueron la teoría ecléctica de Dunning y la de ventaja competitiva, aportando a este trabajo, una guía clara y concisa de aquellos procesos que se necesitan para una internacionalización.

En cuanto al proceso de realización de la metodología, cada paso fue optimizado y estructurado de la mejor manera para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos originalmente planteados, haciendo énfasis en su funcionamiento, utilización y nivel de aporte. Trayendo consigo claridad sobre el procedimiento para alcanzar los resultados, con el fin de lograr responder a la hipótesis presentada y mostrar cómo se podría llevar un proceso de internacionalización.

Con respecto al cumplimiento de la primera fase del trabajo se concluye que el país objetivo en caso de internacionalización es Perú, según los criterios utilizados en la matriz de selección de país, cumpliendo con un TLC vigente con Colombia, un valor exportado mayor a USD 100 mil, un PIB mayor a 200 millones y una inflación baja.

Después de seleccionar el país más adecuado para llevar a cabo un proceso de internacionalización si la empresa lo desea, se eligió como producto estrella el sellador 18 entre todos los productos del portafolio de Maxclean LTDA, a través de un análisis de la matriz BCG. Sin embargo, se observó que la empresa cuenta con una gran variedad de productos que generan rendimientos bajos o pérdidas lo que conlleva a que se tome la decisión de invertir en ellos o desaparecerlos del mercado.

Por otro lado, los productos que inyectan dinero a la empresa sin haber ocupado una gran cantidad de capital son ausentes en este portafolio, trayendo como consecuencia no poder invertir en aquellos que podrían tener una mayor rentabilidad a futuro, conservar el producto estrella en su posición y carecer de un portafolio sólido. Por esta razón se considera que en estos momentos la empresa no es apta para una internacionalización.

A través de la encuesta se concluye que los clientes tienen una percepción positiva de la empresa, en cuanto a calidad, innovación y satisfacción del producto, por consiguiente, los resultados obtenidos reflejan conformidad frente al manejo que lleva Maxclean LTDA frente a sus productos

y al servicio que prestan. Además, consideran que tiene un potencial competente en precio y calidad que los podría llevar a realizar una internacionalización, según el concepto de los clientes.

Sin embargo, con base a la ruta exportadora propuesta por Procolombia, donde al llevar a cabo cada paso, se presentaron problemas en cuanto a la documentación necesaria y estipulada para realizar un proceso de internacionalización, como lo es los certificados de calidad y seguros de riesgo, además de una clara falta de conocimiento y de experiencia.

RECOMENDACIONES

- ❖ Para Maxclean LTDA es recomendable que el primer país a incursionar sea Perú, con el producto sellador 18, en el caso de llevar a cabo una internacionalización.
- ❖ Realización de una inversión en los productos como el ambientador, blanqueador industrial y cera auto brillante para que estos pasen a ser productos estrella y ayuden a mantener la liquidez de la empresa y generar más rentabilidad.
- ❖ Toma de decisiones respecto a los productos que tienen baja participación y crecimiento en el mercado ya que pueden estar generando más pérdidas que ganancias.
- ❖ Por otro lado, se le aconseja adquirir la documentación necesaria para realizar un proceso de internacionalización.
- ❖ Incorporación de procesos tecnológicos en la cadena de producción.
- ❖ Ampliación del personal para aumentar el alcance productivo de la empresa, con el fin de abarcar una mayor proporción del mercado.
- ❖ Implementar un departamento de comercio exterior, para realizar una incursión a mercados internacionales de forma óptima.

REFERENCIAS

- Banco de la Republica. (n.d.-a). *¿Por qué es importante controlar la Inflación?*
<https://www.banrep.gov.co/es/video-por-que-es-importante-controlar-inflacion>
- Banco de la Republica. (n.d.-b). *¿Qué es la inflación?*
<https://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producto-interno-bruto-pib>
- Banco de la Republica. (n.d.-c). *Producto Interno Bruto (PIB)*.
<https://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producto-interno-bruto-pib>
- Benavides, A. (2019). *Así se mueve el mercado de los productos para el cuidado del hogar en Colombia*. LA REPUBLICA. <https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-ha-movido-el-mercado-de-los-productos-para-el-cuidado-del-hogar-durante-los-ultimos-anos-en-colombia-2881913>
- Centro de Comercio Internacional. (2006). *Estadísticas de comercio para el desarrollo de los negocios internacionales*. Trade Map.
http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Market_Data_and_Information/Market_Analysis_Tools/TradeMap-userguide-SP.pdf
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*.
https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- Cortés Bonilla, L. M., Gómez, G., & María, L. (2019). *Análisis del proceso de internacionalización de empresas del sector automotriz. Caso: General Motors-Colmotores*.
- CVN. (2017). *QUÉ ES EL FOB*. <https://www.cvn.com.co/que-es-el-fob-valor-free-on-board/>
- DANE. (2019). *Información enero 2019 - octubre 2019 preliminar*.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>
- Davis, J., & Tagiuri, R. (1982). *Modelo de los tres círculos*. Fondo de Cultura Económica. México DF.

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación*.
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia de la investigación 5ta Edición.pdf
- Herrera, J. (2017). *La investigación Cualitativa*.
- Moreno, I. (2010). *La internacionalización de la empresa familiar*. La Rioja.
- Pedraza Medina, M. M., & Gómez Giraldo, G. A. (2011). *Internacionalización de empresas colombianas caso exitoso: Grupo Nutresa*. Universidad del Rosario.
- Pineda Barreto, Á. M., Santana Hernandez, A., & Sanabria Pinillos, V. (2011).
Internacionalización de las empresas colombianas casos de estudio: Hamburguesas el corral y Pan pa'ya. Universidad del Rosario.
- Porter, M. E. (2003). *Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior* (primera). Continental.
- Procolombia. (n.d.-a). *¿Por qué Exportar?* <https://www.colombiatrade.com.co/como-exportar/por-que-exportar>
- Procolombia. (n.d.-b). *ABC Seguros de Transporte*. Ministerio de Industria y Turismo.
<https://www.procolombia.co/ruta-exportadora/sites/default/files/documentos/abc-seguro-detransporte-internacional.pdf>
- Procolombia. (n.d.-c). *Importancia del TLC para Colombia*. <https://tlc-eeuu.procolombia.co/abc-del-tlc>
- Procolombia. (n.d.-d). *Programas de Formación Exportadora*.
<https://www.colombiatrade.com.co/herramientas/programas-de-formacion-exportadora>
- Procolombia. (n.d.-e). *Ruta Exportadora*. <https://procolombia.co/ruta-exportadora/>
- Procolombia. (2016). *Manual de empaque y embalaje para exportación*.
<https://procolombia.co/ruta->

exportadora/sites/default/files/documentos/Manual_de_empaque_y_embalaje_para_exportacion.pdf

Procolombia. (2019a). *Durante el periodo 2018 – 2020, se espera un crecimiento promedio de 2% en las ventas del sector de aseo del hogar en Colombia.*

<https://www.colombiatriade.com.co/noticias/durante-el-periodo-2018-2020-se-espera-un-crecimiento-promedio-de-2-en-las-ventas-del-sector-de-aseo-del-hogar-en-colom>

Procolombia. (2019b). *PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA PERÚ.*

<https://www.colombiatriade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-peru>

Procolombia. (2020). *Incoterms® 2020.* <https://www.colombiatriade.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/incoterms-2020>

Soto, H. (n.d.). *Portal del estado peruano.*

https://www.peru.gob.pe/areas/pep_areas_negocios_peru.asp

TLC. (2018a). *Acuerdos TLC Colombia.* Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

<http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>

TLC. (2018b). *Comunidad Andina.* <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/comunidad-andina>

Zambrano, A. (2006). *Planificación estratégica. presupuesto y control de la gestión pública* (Primera).

ANEXOS

ANEXO No.1 Crecimiento y participación del mercado.

Producto	2018		2019			Participación relativa	Tasa de crecimiento
	Unidades vendidas	Ventas	Unidades vendidas	Ventas	%		
Abrillantador	120	\$ 2.818.764	132	\$ 3.022.260	2,8%	8,9%	7,2%
Ambientador	444	\$ 10.191.600	552	\$ 12.448.800	11,6%	36,6%	22,1%
Blanqueador industrial	864	\$ 8.913.984	1212	\$ 11.801.844	11,0%	34,7%	32,4%
Cera autobrillante	144	\$ 5.102.472	228	\$ 9.691.284	9,0%	28,5%	89,9%
Cera emulsionada	12	\$ 226.800	12	\$ 226.800	0,2%	0,7%	0,0%
Desengrasante	444	\$ 7.538.928	564	\$ 8.284.440	7,7%	24,4%	9,9%
Detergente neutro	168	\$ 1.941.744	336	\$ 4.207.488	3,9%	12,4%	116,7%
Limpia vidrios	228	\$ 1.241.160	300	\$ 2.671.680	2,5%	7,9%	115,3%
Maxfresh	384	\$ 5.739.648	552	\$ 7.666.392	7,1%	22,5%	33,6%
Removedor	96	\$ 1.818.000	372	\$ 8.372.400	7,8%	24,6%	360,5%
Sellador 18	144	\$ 13.179.600	324	\$ 34.021.200	31,6%	273,3%	158,1%
Shampoo para manos	216	\$ 2.726.928	408	\$ 4.951.728	4,6%	39,8%	81,6%
Tri-Fenolico	12	\$ 191.820	24	\$ 191.820	0,2%	1,5%	0,0%
total	3276	\$ 61.631.448	5016	\$ 107.558.136	100%		74,5%

ANEXO No. 2 Formato de Encuesta

	Encuesta # _____	Fecha: ____/____/____
---	---------------------	--------------------------

Presentación.

Actualmente estamos desarrollando un estudio relacionado con la empresa Maxclean LTDA, productora, comercializadora y distribuidora de productos de aseo, con el objetivo de conocer la imagen que los clientes tienen de la empresa. ¿Podría usted dedicarme 5 minutos para responder algunas preguntas? La información que nos proporcione será utilizada solo con fines académicos y no será usada para ningún otro fin.

- 1) Califique de 1 a 5, siendo 1 el muy alto y 5 el muy bajo, las siguientes preguntas:

Calidad de producto:

Muy alta	1
Alta	2
Normal	3
Bajo	4
Muy bajo	5

- 2) Innovación del producto:

Muy alta	1
Alta	2
Normal	3
Bajo	4
Muy bajo	5

- 3) Nivel de satisfacción:

Muy alto	1
Alta	2
Normal	3
Bajo	4
Muy bajo	5

- 4) ¿Con que frecuencia compra los productos?

Muy alta	1
Alta	2
Normal	3
Bajo	4
Muy bajo	5

- 5) ¿Cree usted que la empresa tiene precios competentes?

Si	Si
No	No

- 6) ¿Recomendaría usted nuestros productos?

Si	Si
No	No

7. Califique su nivel de satisfacción en atención al cliente en la siguiente tabla:

Insatisfecho	1
Poco satisfecho	2
Indiferente	3
Satisfecho	4
Muy satisfecho	5

8) En que aspecto se fija más usted para comprar un producto.

Precio	1
Imagen	2
Contenido	3
Calidad	4

9) ¿Por qué medio le gustaría que la empresa se diera a conocer?

Internet	1
Propagandas televisivas	2
Periódicos	3
Revistas	4
Radio	5

10) ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de nuestros productos?

Simplicidad	1
Facilidad de uso	2
Económico	3
Calidad	4
Ninguno	5

ANEXO No. 3 Tamaño de la Población

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO

10,0%

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

160

Tamaño para un nivel de confianza del 95% 60

Tamaño para un nivel de confianza del 97% 68

Tamaño para un nivel de confianza del 99% 82

ANEXO No. 4 Formato de Entrevista

ENTREVISTA

Nombre: _____ Empresa: _____

Cargo: _____

1. ¿Qué factores de éxito ve en la empresa?

2. ¿Qué producto insignia poseen?

3. ¿Cómo ve la empresa a mediano plazo?

4. ¿Qué fortalezas posee la empresa?

5. ¿Qué debilidades posee la empresa?

6. ¿Estaría dispuesto a llevar a cabo una internacionalización?

7. ¿Cree que la empresa está en posición de lograr una internacionalización? ¿Por qué?

8. ¿Cree que la empresa tiene condiciones económicas aptas para realizar una internacionalización? ¿Por qué?

9. ¿Por qué no han iniciado un proceso de internacionalización?

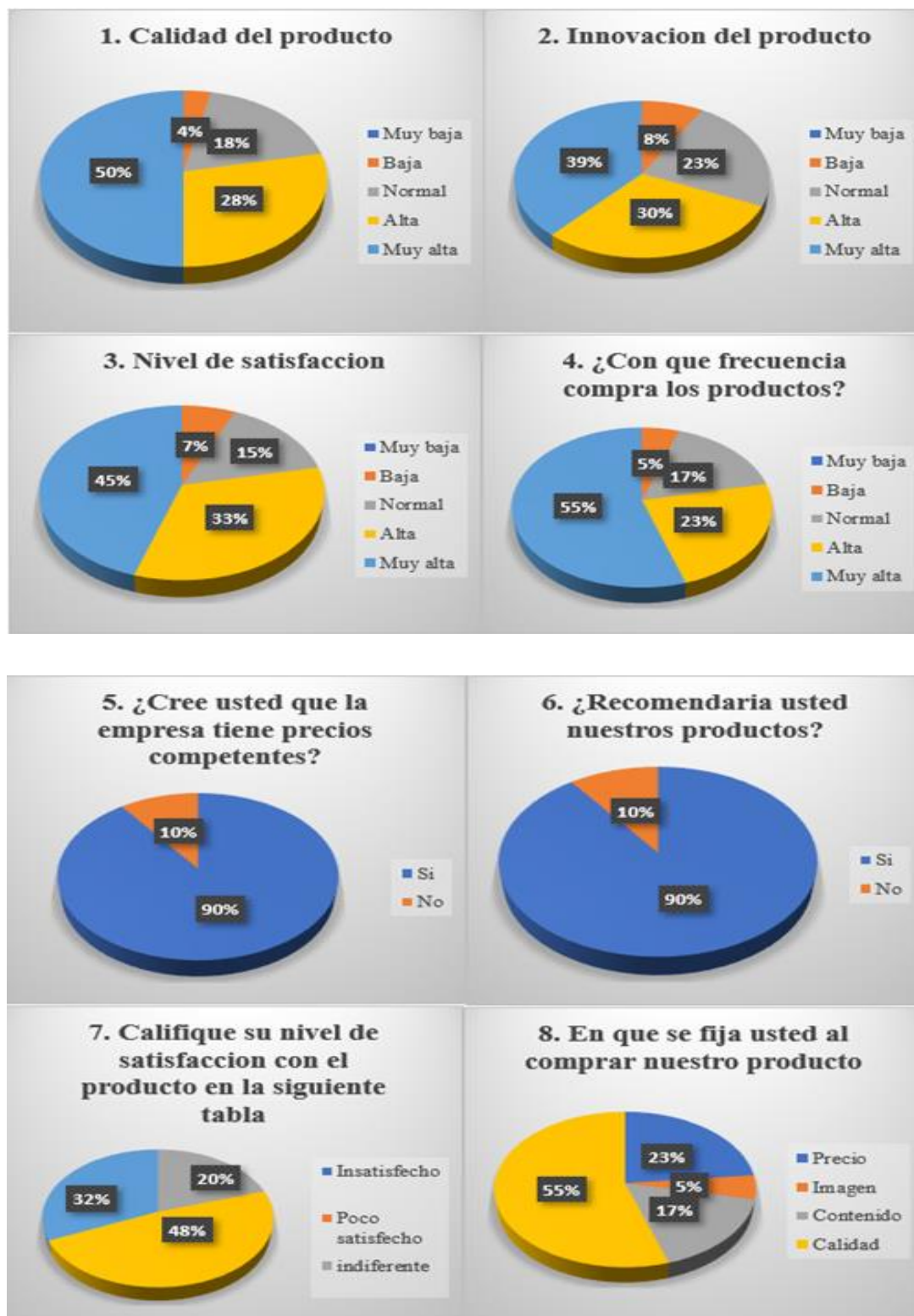
10. ¿Cree que el marketing ayude a su proceso de internacionalización?

ANEXO No. 5 Tabulación de la encuesta.

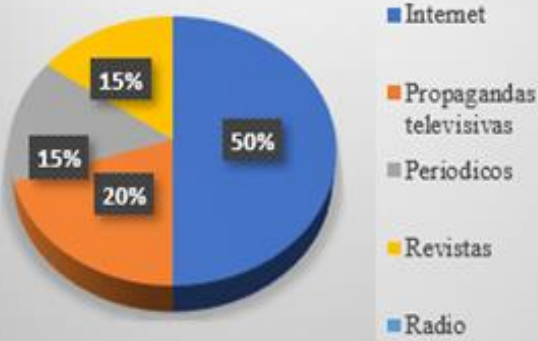
Numero de encuesta	1. Calidad del producto	2. Innovacion del producto	3. Nivel de satisfaccion	4. ¿Con que frecuencia compra los productos?	5. ¿Cree usted que la empresa tiene precios competentes?	6. ¿Recomendaria usted nuestros productos?
1	5	5	5	5	1	1
2	5	5	5	5	1	1
3	5	5	5	5	1	1
4	5	5	5	5	1	1
5	5	5	5	5	1	1
6	5	5	5	5	1	1
7	3	4	4	5	1	1
8	5	5	5	5	1	1
9	3	4	3	5	1	1
10	5	5	5	5	1	1
11	4	3	4	3	2	2
12	5	5	5	5	1	1
13	5	3	4	3	1	1
14	4	4	4	3	1	1
15	5	5	5	5	1	1
16	5	5	5	5	1	1
17	4	3	3	4	1	1
18	4	4	4	5	1	1
19	4	4	3	3	1	1
20	5	5	5	5	1	1
21	5	5	5	5	1	1
22	5	5	5	5	1	1
23	4	5	4	3	1	1
24	5	5	5	5	1	1
25	4	3	4	5	1	1
26	5	5	5	4	1	1
27	5	4	5	5	1	1
28	3	3	4	4	1	1
29	5	5	5	4	1	1
30	5	5	4	5	1	1
31	3	3	4	5	1	1
32	5	4	3	5	1	1
33	4	5	4	5	1	1
34	5	4	4	5	1	1
35	4	4	5	5	1	1
36	5	4	4	5	1	1
37	4	5	4	4	1	1
38	3	2	3	2	1	1
39	5	4	5	5	1	1
40	5	4	5	4	1	1
41	4	3	4	5	1	1
42	3	4	3	4	1	1
43	3	2	2	3	2	2
44	3	3	2	3	1	1
45	4	4	4	4	1	1
46	2	3	3	3	2	2
47	3	2	2	2	2	2
48	4	3	4	4	1	1
49	4	4	5	4	1	1
50	2	2	2	3	2	2
51	4	3	4	4	1	1
52	5	4	5	5	1	1
53	5	5	5	4	1	1
54	4	4	5	5	1	1
55	5	3	5	3	1	1
56	4	4	4	5	1	1
57	5	3	4	4	1	1
58	3	2	3	2	2	2
59	3	3	3	4	1	1
60	5	5	5	5	1	1

Numero de encuesta	7. Califique su nivel de satisfaccion en atencion al cliente en la siguiente tabla	8. En que aspecto se fija mas usted para comprar un producto	9. ¿Por qué medio le gustaria que la empresa se diera a conocer?	10. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de nuestros productos?
1	5	4	1	4
2	4	4	2	4
3	4	4	1	4
4	5	4	3	4
5	4	4	1	4
6	5	4	1	4
7	4	1	4	3
8	4	4	4	4
9	3	3	2	4
10	4	4	1	4
11	3	1	1	3
12	4	4	1	4
13	4	4	4	4
14	5	3	2	2
15	5	4	3	4
16	5	4	1	4
17	4	1	3	3
18	4	4	1	4
19	3	4	4	4
20	4	4	2	4
21	4	4	1	4
22	5	4	3	4
23	4	1	1	2
24	4	4	1	4
25	4	2	1	3
26	4	4	2	4
27	5	4	2	4
28	5	4	2	3
29	4	4	1	4
30	4	4	1	4
31	4	4	2	2
32	5	3	1	4
33	4	4	2	4
34	3	1	1	2
35	4	4	1	4
36	5	3	1	2
37	4	4	1	4
38	3	3	1	2
39	5	4	1	4
40	5	1	1	3
41	4	1	1	3
42	3	3	4	3
43	3	1	1	3
44	4	3	2	3
45	5	1	1	4
46	3	1	3	2
47	3	3	3	2
48	4	2	3	3
49	3	3	4	4
50	3	1	1	2
51	4	2	4	2
52	5	4	3	3
53	5	4	1	4
54	4	3	3	4
55	4	1	1	3
56	5	4	2	2
57	5	4	4	4
58	3	1	2	2
59	4	1	4	3
60	5	4	1	2

ANEXO No. 6 Análisis porcentual de la encuesta.



9. ¿Por qué medio le gustaría que la empresa se diera a conocer?



10. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?

