



# **ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TESIS DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE  
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**TEMA: “INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE PRODUCTOS DE  
LIMPIEZA EN LOS AUTOSERVICIOS EN PERÚ (LIMA) Y  
ESTABLECER UN SISTEMA DE ABASTECIMIENTO  
INTERNACIONAL”.**

**AUTOR: OCAMPO TOBAR, FABIÁN ALEJANDRO**

**DIRECTOR: ING. ROMERO, EDGAR**

**CODIRECTOR: ING. BOHÓRQUEZ, DIEGO**

**QUITO, MAYO 2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL.**

**CERTIFICADO**

**Ing. Edgar Romero**

**Director**

**Ing. Diego Bohórquez**

**Codirector**

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LOS AUTOSERVICIOS EN PERÚ (LIMA) Y ESTABLECER UN SISTEMA DE ABASTECIMIENTO INTERNACIONAL”, realizado por Fabián Alejandro Ocampo Tobar ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE).

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto en el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a FABIÁN ALEJANDRO OCAMPO TOBAR que lo entregue al Ing. Fabián Guayasamín, en su calidad de Director/a de la carrera.

QUITO, 19 de mayo del 2015

  
Ing. Edgar Romero  
DIRECTOR

  
Ing. Diego Bohórquez  
CODIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE)**  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y DE COMERCIO  
**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Ocampo Tobar Fabián Alejandro.**

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LOS AUTOSERVICIOS EN PERÚ (LIMA) Y ESTABLECER UN SISTEMA DE ABASTECIMIENTO INTERNACIONAL”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan antes de los párrafos, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

**Consecuentemente este trabajo es mi autoría.**

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

QUITO, 19 de Mayo del 2015



**Fabián Alejandro Ocampo Tobar**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE)****INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL****AUTORIZACIÓN**

Yo, OCAMPO TOBAR FABIAN ALEJANDRO autorizo a la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE) la publicación, en el repositorio digital de la Institución del trabajo titulado “INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LOS AUTOSERVICIOS EN PERÚ (LIMA) Y ESTABLECER UN SISTEMA DE ABASTECIMIENTO INTERNACIONAL”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

QUITO, 19 de Mayo del 2015



**Fabián Alejandro Ocampo Tobar**

## **DEDICATORIA**

Dedico este tema de tesis a Dios, toda mi familia, en especial a mi madre que siempre ha estado conmigo desde que nací hasta ahora, a Dios quien ha hecho posible por medio de su voluntad alcanzar esta meta.

A mí por haber pasado todos los inconvenientes y problemas propios de estudiar una carrera, y los cuales han sido necesarios para formar el carácter y para saber que toda meta necesita un sacrificio. Y sin olvidar que lo que me enseñó la Universidad es poco para lo que aprenderé a lo largo de mi vida familiar y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía en esta etapa de mi vida, toda mi familia por el apoyo prestado, a la universidad por darme las herramientas para mi vida profesional, a todos los docentes que me apoyaron e instruyeron, de manera especial a mi madre por darme su apoyo en las buenas y malas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PORTADA .....</b>	<b>i</b>
<b>CERTIFICADO .....</b>	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÓN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>xv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>18</b>
<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>18</b>
1. HISTÓRICOS.....	18
1.1 EMPRESA .....	19
1.1.1 Características de la empresa .....	19
1.1.2 Filosofía corporativa.....	19
1.1.3 Ubicación geográfica .....	20
1.2 PROVEEDORES DE LA EMPRESA .....	20
1.2.1 Proveedores nacionales.....	20
1.2.2 Proveedores del exterior .....	22
1.3 EL PRODUCTO .....	22
1.3.1 Ventajas .....	23
1.3.2 Desventajas .....	24
1.3.3 Fortalezas .....	24
1.3.4 Debilidades .....	25
1.4 INDICADORES ECONÓMICOS .....	25
1.4.1 Crecimiento del PIB .....	26
1.4.1.1 PIB por sectores económicos .....	26

1.4.2 Inflación.....	27
1.5 MARCO LEGAL APLICABLE.....	29
1.5.1 Marco legal nacional .....	30
1.5.2 Marco legal internacional .....	32
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>33</b>
<b>DEMANDA Y OFERTA DE PRODUCTOS.....</b>	<b>33</b>
2. DEMANDA DE PRODUCTOS .....	33
2.1 OFERTA DE PRODUCTOS.....	34
2.2 DEMANDA INSATISFECHA .....	39
2.3 COMPETENCIA DEL PRODUCTO .....	40
2.3.1 Competencia directa .....	41
2.3.2 Competencia indirecta .....	42
2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	43
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>70</b>
<b>INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO .....</b>	<b>70</b>
3. INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO .....	70
3.1 ESTRATEGIAS .....	70
3.1.1 Estrategias de branding .....	70
3.1.2 Estrategias de distribución .....	71
3.1.3 Distribución intensiva .....	71
3.1.4 Distribución Selectiva.....	71
3.1.5 Distribución Exclusiva .....	72
3.1.6 Estrategias globales de fabricación .....	73
3.2 VARIACIONES EN LOS COSTOS DE FABRICACIÓN.....	73
3.3 TIPOS DE CAMBIO FLUCTUANTES .....	74
3.4 POLÍTICAS COMERCIALES DEL GOBIERNO ANFITRIÓN.....	74
3.5 COMPETENCIA MULTINACIONAL CONTRA COMPETENCIA GLOBAL .....	75
3.6. ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN.....	75
3.6.1 Estrategias de precio .....	76
3.6.2 Precio de penetración .....	76

3.6.3 Precios de recuperación .....	76
3.6.4 Precios del ciclo de vida del producto .....	77
3.6.5 Precios basados en la competencia .....	77
3.6.6 Precios de descuentos temporarios .....	78
3.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	78
3.7.1 Estrategia de Push “presión o empuje” .....	79
3.7.2 Estrategias de Pull “jalón o aspiración” .....	79
3.8 ESTRATEGIAS HÍBRIDAS .....	80
3.9 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA DENTRO LIMA PERÚ .....	80
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>82</b>
<b>FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>82</b>
4. FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	82
4.1 LICENCIAS .....	82
4.2 FRANQUICIAS .....	83
4.3 CONTRATOS ADMINISTRATIVOS .....	83
4.4 EMPRESAS CONJUNTAS .....	83
4.5 ALIANZAS DE CAPITAL .....	83
4.6 MÉTODOS DE EXPORTACIÓN .....	84
4.6.1 Venta indirecta .....	84
4.6.2 Venta directa por medio de distribuidores .....	84
4.6.3 Venta directa a minoristas y usuarios extranjeros .....	85
4.6.4 Venta directa por internet .....	85
4.6.5 Canales de distribución .....	86
4.6.6 Precio .....	87
4.6.7 Estrategia de importación .....	87
4.6.8 Especialización de la mano de obra .....	88

4.6.9 Rivalidad global.....	88
4.7 FALTA DE DISPONIBILIDAD LOCAL .....	89
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>90</b>
<b>LOGÍSTICA .....</b>	<b>90</b>
5. LOGÍSTICA.....	90
5.1 LOGÍSTICA NACIONAL.....	90
5.1.1 Aspectos a tomar en consideración .....	90
5.1.2 Proceso de importación .....	90
5.1.3 Agente de Aduana, consultores .....	91
5.1.4 Fase de pre – embarque.....	91
5.1.5 Fase de embarque .....	92
5.1.6 Fase de post – embarque .....	92
5.2 LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	92
5.2.1 Diseño del proceso de logística de mercancías.....	92
5.2.2 Determinación del término de negociación .....	93
5.2.3 Documentación legal y flete (Documentos de transporte y Manifiesto de Carga).....	94
5.2.4 Diseño de un plan de distribución .....	94
5.2.5 Identificación del medio de transporte .....	94
5.2.6 Directorio de transportistas y discriminación de oferta.....	95
5.2.7 Aplicación de seguro de transporte.....	95
5.2.8 Almacenamiento en origen y destino .....	96
5.2.9 Empaques, embalajes y unidades de carga para el transporte internacional.....	96
5.2.10 Forma de pago.....	97

<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>98</b>
<b>IMPACTOS .....</b>	<b>98</b>
6. IMPACTOS .....	98
6.1 SOCIAL.....	98
6.2 ECONÓMICO .....	99
6.3 POLÍTICO .....	100
6.4 AMBIENTAL.....	101
6.5 ESTRATÉGICO .....	102
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
Conclusiones .....	103
Recomendaciones .....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
ANEXOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. PIB por sectores económicos.....	27
Cuadro 2. Proyectos de inversión privada: 2015 – 2016 .....	28

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de demanda.....	33
Tabla 2. Demanda actual y proyectada .....	34
Tabla 3. Ventas de los productos (miles de USD) .....	35
Tabla 4. Ventas proyectadas al 20% (miles de USD) .....	36
Tabla 5. Proporción de los productos .....	37
Tabla 6. Oferta proyectada de cada línea de producto.....	37
Tabla 7. Oferta proyectada en miles de unidades de lana de acero .....	37
Tabla 8. Oferta proyectada en miles de unidades de paños de esponja .....	38
Tabla 9. Oferta proyectada en miles de unidades de esponjas .....	38
Tabla 10. Demanda insatisfecha lana de acero .....	39
Tabla 11. Demanda insatisfecha paño de esponja .....	39
Tabla 12. Demanda insatisfecha esponja .....	40
Tabla 13. Pregunta No 1: Usa usted.....	44
Tabla 14. Pregunta No 2: ¿Que marca prefiere?.....	46
Tabla 15. Pregunta No 3: ¿Al momento de comprar, qué es lo primero que toma en cuenta? .....	48
Tabla 16. Pregunta No 4: ¿Qué dimensiones toma usted en cuenta?.....	50
Tabla 17. Pregunta No 5: ¿Preferencia de origen del producto? .....	52
Tabla 18. Pregunta No 6: ¿Para qué usa usted los productos? .....	53
Tabla 19. Pregunta No 7: ¿A cuál de estos lugares prefiere acudir para comprar sus productos de limpieza?.....	55
Tabla 20. Pregunta No 8: ¿Cómo entra en contacto con sus proveedores preferentemente?.....	57
Tabla 21. Pregunta No 9: ¿Con qué frecuencia compra usted? .....	58
Tabla 22. Pregunta No 10: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar en Lana de acero en rollitos 6?.....	60

Tabla 23. Pregunta No 11: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar en esponjas?.....	61
Tabla 24. Pregunta No12: ¿Qué precio estaría dispuesto en paños de lana? .....	62
Tabla 25. Pregunta No 13: ¿Cuántos paquetes de 24 unidades de paño de lana compra en promedio? .....	63
Tabla 26. Pregunta No 14: ¿Cuántos paquetes de 12 unidades de lana de acero compra en promedio? .....	64
Tabla 27. Pregunta No 15: ¿Forma de pago que usted prefiere?.....	65
Tabla 28. Pregunta No16: ¿Qué forma de promoción prefiere? .....	66
Tabla 29. Pregunta No 17: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca productos de limpieza? .....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Crecimiento del PIB regional: 2014: (variación porcentual del PIB regional) .....	26
Gráfico 2. Crecimiento porcentual de la inflación anual regional .....	28
Gráfico 3. Importaciones de bienes y servicios (Variación porcentual real)..	29
Gráfico 4. Evolución de importaciones: (línea temporal de crecimiento) .....	35
Gráfico 5. Gráfico porcentual de uso de los productos en estudio .....	44
Gráfico 6. Gráfico porcentual de marcas establecidas en Lima Perú .....	46
Gráfico 7. Gráfico porcentual de preferencias en el momento de compra de los productos en Lima Perú .....	48
Gráfico 8. Gráfico porcentual de dimensiones en el momento de compra de los productos en Lima Perú .....	50
Gráfico 9. Gráfico porcentual de origen de compra de los productos en Lima Perú.....	52
Gráfico 10. Gráfico porcentual de uso de los productos en Lima Perú .....	53
Gráfico 11. Gráfico porcentual de uso de los productos en Lima Perú .....	55
Gráfico 12. Gráfico porcentual de forma de contactar proveedores en Lima Perú para este bien. ....	57
Gráfico 13. Gráfico porcentual de frecuencia de consumo en Lima Perú para este bien. ....	58
Gráfico 14. Gráfico porcentual de precio al que estarían dispuestos a pagar en Lima Perú para la lana de acero. ....	60
Gráfico 15. Gráfico porcentual de precio dispuesto a pagar por esponjas en Lima Perú.....	61
Gráfico 16. Gráfico porcentual de precio que los encuestados están dispuestos a pagar en Lima Perú para el paño de lana. ....	62
Gráfico 17. Gráfico porcentual de cantidad requerida en promedio en Lima Perú por esponjas y paño de esponja. ....	63
Gráfico 18. Gráfico porcentual de cantidad requerida en promedio en Lima Perú por lana de acero.....	64

Gráfico 19. Gráfico porcentual de cantidad requerida en promedio en Lima Perú por lana de acero.....	65
Gráfico 20. Gráfico porcentual de forma de promoción preferida en Lima Perú por los productos en estudio.....	66
Gráfico 21. Gráfico porcentual de preferir una nueva marca Lima Perú por los productos en estudio. ....	67

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Contrato de Distribución .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo B. Seguro de Transporte.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo C. Manifiesto de Carga Internacional...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo D. Factura 1 Marte Industrias .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo E. Comunidad Andina Certificado de origen .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo F. Lista de Empaque.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo G. Factura 2 Marte Industrias .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo H. Informe de Regulación Metropolitana.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo I. Texto Juramentado para Certificado Origen .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo J. Informe de Regulación Metropolitana .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **RESUMEN**

Mediante ésta tesis de grado se pretende realizar un estudio de mercado para el crecimiento de la empresa dedicada a la producción y exportación de productos de limpieza utilizados en vehículos, ubicado en la calle Catarama E5-116 y Pimampiro. Para lo cual será necesario realizar los siguientes estudios: Un estudio de mercado para conocer cuáles son las características de los consumidores de Lana de acero, esponjas y paño de esponja en la ciudad de Lima capital de la República del Perú, así mismo este estudio de mercado ayudará a conocer la cantidad de consumidores de productos de limpieza que hay en esta región, de tal manera que se pueda conocer a qué cantidad de clientes potenciales se podría satisfacer y que montos se debería producir. Se realizará también un estudio técnico, para conocer las normas, requisitos y procedimientos necesarios para establecer un sistema de exportación con su respectiva personería jurídica. Se establecerá también todos los impactos que este estudio tendría en la empresa, procesos de comercialización para poder ingresar al mercado peruano limeño con la reducción del riesgo al ingresar al mercado peruano.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **SISTEMA DE ABASTECIMIENTO**
- **ABASTECIMIENTO INTERNACIONAL**
- **PRODUCTOS DE LIMPIEZA**
- **ESTUDIO DE MERCADO**
- **PERÚ**

## **ABSTRACT**

Through this thesis it is to conduct a market study for the growth of the company engaged in the production and export of cleaning products used in vehicles, located at Catarama E5-116 and Pimampiro. For which you must perform the following tests: A market study to know what are the characteristics of consumers of steel wool, sponges and sponge cloth in Lima capital of the Republic of Peru, also this study market will help consumers know the amount of cleaning products that are in this region, so you can know how much potential customers could meet and amounts should be produced. A technical study is also conducted to know the rules, requirements and procedures necessary to establish a system of export its legal personality. All impacts that this study would have on the company, marketing processes to enter the Lima Peruvian market with reduced risk to enter the Peruvian market will also be set.

### **KEY WORDS:**

- **SUPPLY SYSTEM**
- **INTERNATIONAL SUPPLY**
- **CLEANING PRODUCTS**
- **MARKET RESEARCH**
- **PERU**



## **CAPÍTULO I**

### **ANTECEDENTES**

#### **1. HISTÓRICOS**

Empresa fundada el año 1965 por los señores Yehuda Grun Weiss y Norberto Wywi, en sus inicios se importa máquinas para fabricar lana de acero exclusivamente, que se la utiliza para rasquetear pisos y esponjilla para lavar ollas.

Con el pasar de los años, se importan de Europa fibras abrasivas y absorbentes utilizadas para limpieza del hogar, que son comercializados con la marca registrada “LUSTRE”

La producción, se empezó a vender en la ciudad de Quito y dada la aceptación que se logró en el mercado local, de a poco se fueron posicionando en el mercado nacional, razón por la que hubo que reclutar distribuidores en todo el país y, con la aparición de los supermercados hasta la actualidad se llena el requerimiento de la clientela, amas de casa principalmente, con una gama completa de productos de limpieza para todos los usos, que se distribuyen y venden en los principales supermercados del país.

Desde hace 25 años, MARTE INDUSTRIAS C.A. debido a la competencia en el mercado por la abundancia de productos de limpieza de diferentes marcas, empieza a diversificar sus actividades, produciendo accesorios e insumos para la construcción, como estructuras para cielo raso falso y paredes de yeso; que por su calidad, han merecido la aceptación de la ciudadanía en general y de los constructores en particular, circunstancias que han favorecido la utilización en alto porcentaje, estas novedades que agilitan, abaratan costos y tiempo en la construcción.

## 1.1 EMPRESA

La empresa MARTE INDUSTRIAS C.A. fue autorizada por la Superintendencia de Compañías para operar en el Ecuador.

- Nacionalidad: Ecuatoriana
- Domicilio: Distrito Metropolitano de Quito, Provincia Pichincha.
- Actividad autorizada: Fabricación de productos metálicos.
- Capital asignado: USD \$ 100.000 dólares de los Estados Unidos de América.
- Representante Legal: Carlos Rodrigo Leiva Villenas, de nacionalidad ecuatoriana, quien tiene el cargo de Gerente General.

El RUC con el que se encuentra registrada la empresa en Ecuador es 1790314839001 para cumplir con sus obligaciones tributarias ante el S.R.I.

### 1.1.1 Características de la empresa

Estas actividades se desarrollan en un ambiente de mucha camaradería y en instalaciones; que brindan, comodidad y satisfacción, que redundan en mejor desempeño del personal al que la empresa le cumple plenamente con sus derechos como empleado, de acuerdo a las leyes laborales vigentes en el país.

### 1.1.2 Filosofía corporativa

#### MISIÓN

*Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, manteniendo una relación a largo plazo, ofreciendo productos con la mejor tecnología de punta y excelencia en el servicio al cliente, laborando con cualidades empresariales de alto contenido humano y profesional tales como la asertividad y la pro actividad para anticipar y prever las demandas del Mercado Ecuatoriano. (Marte Industrias C.A, 1965)*

## **VISIÓN**

*Ser la Empresa Líder en Fabricación de Productos de Limpieza y fabricación de estructuras para cielo raso falso y paredes de gypsum a Nivel Nacional, proporcionando a nuestros clientes el mejor servicio con productos de alta calidad, amigables con el ambiente, a precio justo que garanticen su total satisfacción. (Marte Industrias C.A, 1965)*

### **1.1.3 Ubicación geográfica**

La Empresa MARTE INDUSTRIAS C.A. se encuentra ubicada en las calles: Catarama E5-116 y Pimampiro, Sector San Bartolo Junto al Cuartel Eplicachima, en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia Pichincha.

El área en donde se encuentra la empresa es de 8.000 m<sup>2</sup>; en 4.800m<sup>2</sup>, se ubican los galpones de producción y oficinas administrativas y los 3.200m<sup>2</sup> son espacios verdes, áreas recreativas, calles de acceso y patios incluidos.

Se ubica en la parte sur oriental del Distrito Metropolitano de Quito, junto a la Empresa HANSA S.A y ANILEC C.A.

## **1.2 PROVEEDORES DE LA EMPRESA**

Los principales proveedores de MARTE INDUSTRIAS C.A. son los siguientes a nivel nacional:

### **1.2.1 Proveedores nacionales**

1. Arias Intriago Karina Alexandra
2. Benalcázar García Janeth Astrid
3. C S V Suministros

4. Cevallos Torres Fausto Iván
5. CONECEL
6. Consultores Ambientales CIA. LTDA.
7. CONTECON GUAYAQUIL S.A.
8. Corporación el Rosado C. LTDA.
9. Cuenca Elida de Jesús
10. Chicaiza HNOS. CIA. LTDA.
11. DILUSEC
12. DIP AC Manta CIA. LTDA.
13. Electro Comercial Mejía
14. Fuertes Arcos Edison Patricio
15. Fundación Vista Para Todos
16. Gallo Palacios Adriana Beatriz
17. Hipercomisariatos
18. Ideal Alambrec S.A.
19. Indecauchó CIA. LTDA.
20. IP AC S.A.
21. Iván Bohman C.A.
22. Lomas Freire Manuel Antonio
23. Lubricantes y Accesorios RJ 2000
24. Macropack CIA. LTDA.
25. Martínez Cuenca María Ofelia
26. Materpacking CIA. LTDA.
27. Mora Pazmiño José Iván Ing.
28. Narváez Pozo Jorge Wilfrido
29. Oceanair Logistics S.A.
30. Offset Chávez
31. Oyempaques C.A.
32. PROQUIPEQSA CIA. LTDA.
33. Rooftec Ecuador S.A.
34. Rulimaster
35. Salas Luna Harry Edison
36. Santos Services CIA. LTDA.

37. Seguros Colonial
38. Seguros Equinoccial S.A.
39. Soasty Zambrano Diego Vinicio
40. Tecniextintores
41. Villacres Zambrano Mery Julia
42. Villamizar Sánchez lady María
43. Entre otros.

### **1.2.2 Proveedores del exterior**

- 01.- PAOLO CORAZZI FIBRE S. R. L.
02. - STEEL FORCE
03. - BLUE SCOPE
04. - PAUL DAMBACHER
05. - TITAN STEEL
06. - S.B.T.
07. - HAFNER
08. - E.H.T.
09. – VOLCÁN
10. - PANELTEC
11. - COUTINHO
12. - BRINOX
13. - NOAM URIM
14. – SALGITTER.
15. Entre otros.

### **1.3 EL PRODUCTO**

En MARTE INDUSTRIAS C.A. todo sucede bajo un mismo techo: desde la adquisición de la materia prima nacional, fabricación, hasta la venta del producto final a todos sus distribuidores en el país.

En el proceso de fabricación se observa ciertos parámetros de manera muy rígida como:

- La empresa procesa sus productos de acuerdo a normas internacionales.
- Para todos los productos fabricados con alambre, se utilizan materias primas adquiridas a Ideal Alambrec S.A. Ecuador.
- Los productos como fibras abrasivas, multiusos, absorbentes, celulosas, son importados desde Europa; cuyas materias primas son utilizadas para fabricar los productos de la línea de Limpieza para el Hogar.
- Para la fabricación de todas las estructuras para cielo raso falso y paredes de yeso, se importa la materia prima de Estados Unidos de Norte América, Bélgica, India, China y Australia que cumple con la norma internacional ASTM 525.

Los principales productos que oferta al mercado Ecuatoriano MARTE INDUSTRIAS C.A. son los siguientes:

- Paño fibra # 1 B X 120.
- Esponja pura al peso.
- Lana de acero al peso.

### **1.3.1 Ventajas**

Los productos de Marte Industrias son de excelente calidad, por lo que presenta varias ventajas dentro del mercado, debido a la trayectoria que posee a nivel nacional, una ventaja es la existencia de gran demanda del producto al ser bienes que tienen diversas funciones, por lo cual se ve facilitada su oferta, tanto a nivel nacional como internacional.

### **1.3.2 Desventajas**

Las principales desventajas que afectan el producto, son más a nivel burocrático por la lentitud de los trámites a realizar a nivel nacional, a pesar de las innovaciones tecnológicas, aún persiste demora en los envíos del producto por falta de la obtención de la documentación.

En la actualidad la empresa tiene un elevado grado de dependencia de materia prima, la misma que es importada, viéndose afectado por las salvaguardias establecidas por políticas gubernamentales, lo cual se refleja en el encarecimiento del producto.

Por lo expuesto anteriormente presenta a la siguiente desventaja, el incremento del costo, ya que al ser tediosos los trámites, permiten que el producto pase mayor tiempo en almacenamiento, generando gastos para la empresa que finalmente el comprador asume.

### **1.3.3 Fortalezas**

Marte Industrias, al ser la pionera en la elaboración de productos de limpieza para el hogar, basándose en el acero al peso como su materia prima básica, posee una gran trayectoria a nivel nacional y una amplia experiencia en la selección de materiales de primera calidad, para la fabricación de sus productos.

Las materias primas importadas cuentan con certificación de la norma ASTM-A446 Y ASTM -525, condición que sus proveedores selectos tanto nacionales como internacionales cumplen efectivamente, además de poseer gran diversidad de productos dentro de su cartera, lo cual ayuda a garantizar el suministro de los mismos.

### **1.3.4 Debilidades**

Dentro de las debilidades del producto en el mercado extranjero es que existe una escasa gestión de ventas y comercialización en Perú, por lo cual el aporte del presente estudio está orientado a su comercialización dentro del mercado peruano.

Otra de estas debilidades es, que la empresa lleva un control manual de los procesos de fabricación, generando algunos cuellos de botella por lo que los envíos pueden verse detenidos y demorar en el tiempo de entrega, sumándose el costoso por almacenaje de la materia prima y al no llevar un sistema automatizado, existe un descontrol del producto lo que eleva su costo.

La empresa carece de una mejora tecnológica adecuada para optimizar su producción y comercialización.

Finalmente por lo expuesto anteriormente, existe una falta de planificación financiera precisa, por lo se deben mejorar los presupuestos para contribuir de mejor manera a la fabricación de estos bienes.

## **1.4 INDICADORES ECONÓMICOS**

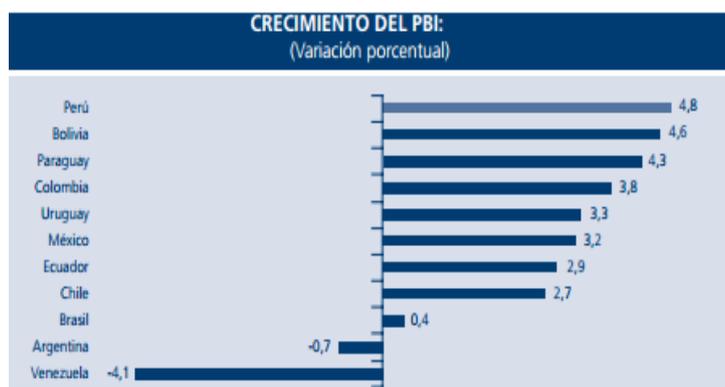
Los indicadores macroeconómicos son estadísticas que indican el estado actual de la economía de un estado según un área particular (industria, mercado de trabajo, comercio, etc.). Las instituciones gubernamentales y empresas del sector privado los publican regularmente en una fecha determinada.

### 1.4.1 Crecimiento del PIB

El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía, generalmente de un país o una región, en un determinado periodo que generalmente es un año.

A grandes rasgos, el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc. La mejora de estos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de vida de la población.

Por medio del presente gráfico, se puede evidenciar el crecimiento del PIB, la variación porcentual a nivel regional, lo que permite concluir que el Perú lidera el crecimiento con un incremento para el año 2015 del 4,8%, circunstancia que refleja que este es un país con capacidad de crecimiento y apuntalamiento de su economía.



**Gráfico 1. Crecimiento del PIB regional: 2014: (variación porcentual del PIB regional)**  
Fuente: (Banco Central de la República del Perú, 2015)

#### 1.4.1.1 PIB por sectores económicos

En el cuadro No 1 podemos deducir que el sector comercial y servicios a donde se dirige nuestro producto tiene gran incidencia, los bienes a ofertar en el mercado peruano por lo que se estimaría una buena aceptación debido

a como el sector comercial está proyectado a crecer del 4,9% 2014 al 5,5% de Enero del 2015, lo cual nos muestra que la empresa como proveedora puede tener una buena participación en la venta de productos de limpieza.

**Cuadro 1.**  
**PIB por sectores económicos**

<b>PBI POR SECTORES ECONÓMICOS</b> (Variaciones porcentuales reales)							
	2013	2014*		2015*		2016*	
	Año	RI Oct.14	RI Ene.15	RI Oct.14	RI Ene.15	RI Oct.14	RI Ene.15
<b>Agropecuario</b>	1,6	1,5	1,4	2,3	2,6	3,5	3,5
<b>Pesca</b>	18,1	-6,8	-25,3	23,1	17,2	16,9	18,1
<b>Minería e hidrocarburos</b>	4,9	-1,6	-0,9	6,5	5,6	10,8	10,5
Minería metálica	4,3	-2,8	-2,2	6,5	6,3	12,3	12,1
Hidrocarburos	7,2	3,2	3,9	6,6	3,2	5,6	5,0
<b>Manufactura</b>	5,1	-0,7	-2,9	4,5	3,7	4,8	4,7
Recursos primarios	14,9	-2,4	-8,9	6,2	5,4	5,4	5,5
Manufactura no primaria	2,3	0,2	-0,9	4,0	3,2	4,7	4,5
<b>Electricidad y agua</b>	5,5	5,4	4,9	5,5	5,3	6,1	6,1
<b>Construcción</b>	8,9	2,9	2,1	7,0	5,7	7,5	7,0
<b>Comercio</b>	5,9	4,9	4,4	5,5	4,9	5,8	5,5
<b>Servicios</b>	6,2	5,2	4,8	5,6	4,9	5,8	5,5
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>	<b>5,8</b>	<b>3,1</b>	<b>2,4</b>	<b>5,5</b>	<b>4,8</b>	<b>6,3</b>	<b>6,0</b>
<b>Nota:</b>							
PBI primario	5,7	-1,1	-2,1	5,8	5,0	8,3	8,2
PBI no primario	5,8	4,1	3,6	5,5	4,7	5,8	5,5

**Fuente:** (Banco Central de la República del Perú, 2015)

## 1.4.2 Inflación

La inflación en Ecuador y Perú va acorde con el desarrollo del PIB, dado que la inflación peruana de este año es del 2% la más baja de la región y la ecuatoriana es mayormente elevada a pesar de manejarse con el dólar con un incremento para este año del 3,5%, por lo que los precios del producto en el mercado peruano no se verían afectados por la inflación de este país, los consumidores no encontrarían mayor variación en el precio de los bienes a comercializar.



**Gráfico 2. Crecimiento porcentual de la inflación anual regional**

Fuente: (Banco Central de la República del Perú, 2015)

**Cuadro 2.**  
**Proyectos de inversión privada: 2015 – 2016**

<b>ANUNCIOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN PRIVADA: 2015 - 2016</b> (Millones de US\$)				
	Total Inversión			Número de Proyectos
	RI Oct.14	RI Ene.15	Diferencia	
Minería	12 768	12 549	-219	33
Hidrocarburos	5 368	5 856	488	21
Electricidad	3 612	4 080	468	31
Industrial	1 577	1 715	138	13
Infraestructura	2 767	2 767	0	20
Otros Sectores	4 545	4 767	222	89
<b>Total</b>	<b>30 637</b>	<b>31 734</b>	<b>1 097</b>	<b>207</b>

Fuente: (Banco Central de la República del Perú, 2015)

Los proyectos de inversión privada son muy beneficiosos para la inserción del producto, como se puede ver en el cuadro de proyectos de inversión privada 2014 - 2015, debido a que al apreciar un mejoramiento en la infraestructura peruana, mejoraran sus servicios, con lo que la capacidad de exportación estaría beneficiada al ver mejores rutas de acceso a Lima-Perú, lugar de destino de los bienes, ya sea porque sus rutas, aeropuertos y demás factores de infraestructura se encuentren renovados.



**Gráfico 3. Importaciones de bienes y servicios (Variación porcentual real).**  
Fuente: (Banco Central de la República del Perú, 2015)

Apreciando el gráfico No. 3, de importaciones de bienes y servicios, el cual refleja un crecimiento de 3% proyectado desde el año 2015 al 2016, razón que nos ayuda a determinar que existe una tendencia a la importación de productos, motivo por el cual observamos la factibilidad de exportar estas mercancías tomando en cuenta que son de consumo.

## 1.5 MARCO LEGAL APLICABLE

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las empresas construyen y determinan el alcance y naturaleza de su participación en el giro de la actividad que se pretende ejercer.

En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. Su fundamento en muchos países es la Constitución como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por un parlamento o legislatura donde se incluyen leyes, códigos penales, y regulaciones, que incluyen códigos de conducta/ética, dados a conocer por distintas instancias reguladoras que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión.

### **1.5.1 Marco legal nacional**

#### **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

“El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

Las obligaciones tributarias que actualmente tiene la empresa MARTE INDUSTRIAS C.A. con el SRI son:

- Anexo de Relación de Dependencia.
- Anexo Transaccional.
- Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades.
- Declaración de Retención en la Fuente.
- Declaración mensual de IVA.
- Anexo de precios de transferencia.

#### **INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL**

“El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia” (Gobernación Imbabura, 2014) .

“Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social”. (Marte Industrias, 2014)

La empresa MARTE INDUSTRIAS C.A., con No. Patronal 03030208 tiene afiliados al IESS a un total de 48 empleados en la actualidad.

Las obligaciones con el IESS que tiene actualmente la empresa MARTE INDUSTRIAS C.A. son:

- Pago de aportes personales mensuales correspondientes al 9.35% de los ingresos obtenidos por cada empleado descontados mediante el rol de pagos.
- Pago de Aportes Patronales mensuales correspondientes al 12.15% de los ingresos obtenidos por cada empleado.
- Pago de Fondos de Reserva mensuales correspondientes al 8.33% de los ingresos mensuales obtenidos por cada empleado son cancelados directamente al trabajador.
- Pago de Préstamos Quirografarios y/o Hipotecarios descontados mediante rol de pagos a los empleados.

## **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

La Superintendencia de Compañías es una entidad autónoma, proactiva y sólida que cuenta con mecanismos eficaces y modernos de control, supervisión y de “apoyo al sector empresarial y de mercado de valores, una institución líder, basada en parámetros de eficacia, calidad, transparencia y excelencia, fundamentada en la planificación” (Instituto de Investigaciones Contables del Ecuador , 2012).

En este marco, la empresa MARTE INDUSTRIAS C.A. tiene como objeto social la fabricación de productos para limpieza del hogar y de estructuras metálicas para cielo raso falso y paredes de yeso. , su plazo social está vigente hasta junio del 2050.

Las obligaciones con la Superintendencia de Compañías que tiene la empresa MARTE INDUSTRIAS C.A. a partir del 2014 son:

- Presentación de los Estados Financieros bajo NIIF completas:  
Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados Integral, Estado de Flujos de Efectivo por el método directo, Estado de cambios en el Patrimonio.
- Conciliación de Estados Financieros de NEC a NIIF.
- Formulario de Nómina de Administradores.

### **1.5.2 Marco legal internacional**

Dentro del marco legal internacional se aplica la normativa supranacional que va acorde a la CAN (Comunidad Andina) en varios campos de acción para la exportación, refiriendo las disposiciones del marco legal del transporte terrestre, por ejemplo en las decisiones 399 y 617.

Además se aplica al producto en la exportación, la decisión 330, que establece. “Que es indispensable eliminar las distorsiones al comercio de la Subregión, mediante el establecimiento de condiciones de transparencia en la gestión comercial” (Comunidad Andina de Naciones, 1992) Conjuntamente con la decisión 232.

Con respecto a la importación se tendrá en cuenta las decisiones 415, 456, 457 y 784.

## CAPÍTULO II

### DEMANDA Y OFERTA DE PRODUCTOS

#### 2. DEMANDA DE PRODUCTOS

Dado que el mercado meta de las empresas que brindan servicio de limpieza a vehículos en la ciudad de Lima; la demanda se dimensionará sobre este mercado; en este sentido se tomará en cuenta las consideraciones siguientes:

- El mercado tiene un tamaño de 224 locales de lavado de vehículos centrados en Lima
- El mercado presenta una “tendencia de crecimiento del 10% año a año”. (CCL, Cámara de Comercio de Lima, sector retail en Perú , Peñaranda César , 2015)
- Los datos relativos a volumen y frecuencia de consumo de los diferentes productos, se analizaron en la investigación de mercado.

En función de las consideraciones anteriores, se muestra la siguiente tabla de dimensionamiento de la demanda de cada producto:

**Tabla 1.**  
**Análisis de demanda**

	Lana de acero	Paño de esponja	Esponjas
<b>Pedido diario</b>	34%	6%	16%
<b>Semanal</b>	0%	28%	28%
<b>Quincenal</b>	19%	47%	28%
<b>Mensual</b>	47%	19%	28%
<b>Equivalente en número de empresas</b>			
<b>Pedido diario</b>	77	14	35
<b>Semanal</b>	0	63	63
<b>Quincenal</b>	42	105	63
<b>Mensual</b>	105	42	63
<b>Demanda total</b>			
<b>Pedido diario</b>	28105	5110	12775
<b>Semanal</b>	0	3276	3276

Continua



<b>Quincenal</b>	1008	2520	1512
<b>Mensual</b>	1260	504	756
<b>Total demanda cajas</b>	30373	11410	18319
<b>Total demanda unidades</b>	364476	273840	439656
Total demanda miles unidades	<b>364,48</b>	<b>273,84</b>	<b>439,66</b>

**Elaboración: Autor**

En función de la información de demanda y del crecimiento del mercado consumidor, se realiza la proyección para el periodo de análisis en la siguiente tabla:

**Tabla 2.**  
**Demanda actual y proyectada**

	lana de acero	Paños de esponja	esponjas
--	------------------	---------------------	----------

<b>2015</b>	364,48	273,84	439,656
<b>2016</b>	400,92	301,22	483,62
<b>2017</b>	441,02	331,35	531,98
<b>2018</b>	485,12	364,48	585,18
<b>2019</b>	533,63	400,93	643,70
<b>2020</b>	586,99	441,02	708,07

**Elaboración: Autor**

## 2.1 OFERTA DE PRODUCTOS

Para la oferta se tomará en consideración los siguientes aspectos:

- El producto se clasifica en la subpartida 7323.10.00.00 para elementos de limpieza a base de acero: lanas, paños de esponja y esponjas.
- Existencia de producción local, las empresas más representativas en el giro son:

**Lana de acero:** SODIMAC, Av. Angamos Este 1805, Ofic 2, Surquillo Lima.

QUIMILAB, Jr., Las Amatistas 240, Urb Balconcillo, Lima.

**Paño de esponja:** JHS PERU, Jr. Las Exportaciones 217 Km 22 Pana Norte, Lima.

**Esponja:** PARAÍSO, Av. Argentina 5495 Carmen de la legua, Callao.

ACEROS AREQUIPA, Av. Enrique Meiggs 297, Parque de la industria, Callao.

Sin embargo con un fuerte posicionamiento en el mercado, aparecen otras empresas, que servirán como referencia para el estudio y son:

Empresas Virutex Ilko

Dimabru Cía. Ltda.

- Las importaciones son efectuadas por empresas tradicionales que han manejado el negocio desde hace muchos años, señalando las más importantes: Scotch – Brite y 3M.
- La oferta total está representada por la evolución de las importaciones y la producción local.

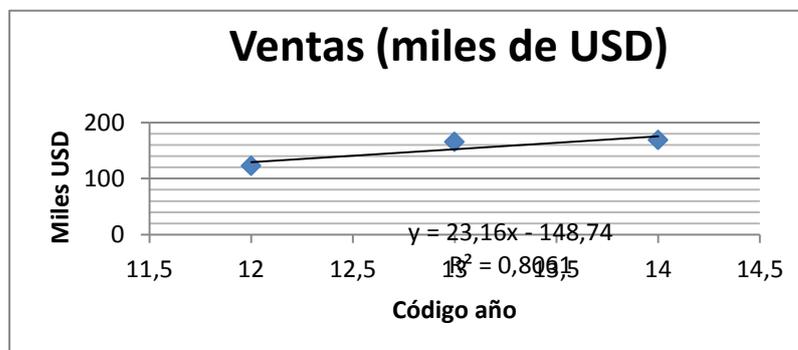
En función de la información anterior, se genera la siguiente serie temporal de datos:

**Tabla 3.**

**Ventas de los productos (miles de USD)**

Año	Código año	Ventas (miles de USD, 0,5%)
2010	10	148,74
2011	11	158,94
2012	12	162,62
2013	13	165,45
2014	14	168,94

Elaboración: Autor



**Gráfico 4. Evolución de importaciones: (línea temporal de crecimiento)**  
Fuente: (Banco Central de la República del Perú, 2015)

Como se puede observar, existe una fuerte correlación lineal entre la variable tiempo y volumen de importaciones del producto en estudio, por lo que se establece la ecuación de proyección de mínimos cuadrados, para realizar el dimensionamiento de la oferta actual y proyectada para el periodo de interés, en este sentido la ecuación es:

$$\text{Oferta (miles de USD)} = 23.16 \times \text{Código anual} + 148,74$$

Usando esta expresión, se dimensiona la oferta actual y futura en la siguiente tabla:

**Tabla 4.**  
**Ventas proyectadas al 20% (miles de USD)**

<b>Año</b>	<b>Código año</b>	<b>Ventas proyectadas(miles de USD)</b>
<b>2015</b>	15	230,66
<b>2016</b>	16	251,82
<b>2017</b>	17	274,98
<b>2018</b>	18	298,14
<b>2019</b>	19	321,30
<b>2020</b>	20	344,46

**Elaboración: Autor**

En base a la tabla No 4 se puede observar que con un incremento del 20% anual en las ventas, porcentaje que representa un conservador pero optimista indicador de crecimiento, con referencia a la ecuación de mínimos se dimensiona la oferta actual de unos 230,66 y futura de 344,46 al 2020, valor que la empresa pretende incrementar sus ventas:

Tomando en cuenta la información obtenida de la investigación de mercado respecto a la proporción de uso de cada producto, se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 5.**  
**Proporción de los productos**

Lana de acero	37%
pañó de acero	42%
Esponja	36%

Elaboración: Autor

Con esta información, se dimensiona la oferta proyectada de cada línea de producto en la siguiente tabla:

**Tabla 6.**  
**Oferta proyectada de cada línea de producto**  
**Ventas proyectadas por producto (miles USD)**

Año	Ventas proyectadas(miles de USD)	lana de acero	Paños de esponja	esponjas
2015	230,66	58,52	89,83	69,31
2016	251,82	64,76	97,13	75,93
2017	274,98	72,00	106,44	87,54
2018	298,14	79,24	117,75	96,16
2019	321,30	86,48	127,05	105,77
2020	344,46	92,72	136,36	113,38

Elaboración: Autor

Por lo tanto, en la tabla No 6 se desagrega proporcionalmente las ventas proyectadas en miles de USD con la proyección anteriormente dada en la tabla no 4 con respecto al valor porcentual de los productos, como se establece en la tabla no 5.

Finalmente, se consideran los precios medios por unidad para cada producto, con el fin de dimensionar la oferta en miles de unidades, de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 7.**  
**Oferta proyectada en miles de unidades de lana de acero**

Año	lana de acero	Miles de Unidades (Perú)	Unidades Lima
2016	64,76	102,45	29,74
2017	72,00	113,14	32,85
2018	79,24	123,84	35,95
2019	86,48	134,53	39,06
2020	92,72	145,23	42,16

Elaboración: Autor

Al establecer un precio medio de venta por unidad de 0.58, de acuerdo a la cantidad del producto, podemos observar las ganancias unitarias de que se obtendrían en miles de unidades vendidas tanto en Perú como en Lima.

**Tabla 8.**  
**Oferta proyectada en miles de unidades de paños de esponja**

<b>Año</b>	<b>Paños de esponja</b>	<b>Miles de Unidades (Perú)</b>	<b>Unidades Lima</b>
<b>2016</b>	97,13	37,14	10,78
<b>2017</b>	106,44	41,02	11,91
<b>2018</b>	117,75	44,89	13,03
<b>2019</b>	127,05	48,77	14,16
<b>2020</b>	136,36	52,65	15,29

**Elaboración: Autor**

Al establecer un precio medio de venta por unidad de 2.40, de acuerdo a la cantidad del producto, podemos observar las ganancias unitarias de que se obtendrían en miles de unidades vendidas tanto en Perú como en Lima.

**Tabla 9.**  
**Oferta proyectada en miles de unidades de esponjas**

<b>Año</b>	<b>esponjas</b>	<b>Miles de Unidades (Perú)</b>	<b>Unidades Lima</b>
<b>2016</b>	75,93	145,85	42,34
<b>2017</b>	87,54	161,08	46,77
<b>2018</b>	96,16	176,31	51,19
<b>2019</b>	105,77	191,54	55,61
<b>2020</b>	113,38	206,77	60,03

**Elaboración: Autor**

Al establecer un precio medio de venta por unidad de 0.50, de acuerdo a la cantidad del producto, podemos observar las ganancias unitarias de que se obtendrían en miles de unidades vendidas tanto en Perú como en Lima.

Para obtener la proporción del mercado limeño, se aplicó la siguiente información en la cual la población del Perú es “31 millones de habitantes” (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA, 2014) mientras que del mercado en estudio el de Lima es de “9 millones de habitantes” (INEI, 2015) en millones de habitantes:

Lima	9
Perú	31
Proporción Lima	29,03%

## 2.2 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada, el cálculo se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 10.**

**Demanda insatisfecha lana de acero**

**10%**

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha unidades	Producción
<b>2016</b>	400,92	29,74	371,18	37,12
<b>2017</b>	441,02	32,85	408,17	40,82
<b>2018</b>	485,12	35,95	449,16	44,92
<b>2019</b>	533,63	39,06	494,57	49,46
<b>2020</b>	586,99	42,16	544,83	54,48

**Elaboración: Autor**

En la tabla no 10 se expresa por medio de la diferencia existente entre demanda y oferta proyectada para poder establecer la demanda insatisfecha del mercado a futuro con un incremento de la producción del 10% anual, lo que significa que del total de la demanda insatisfecha la empresa Marte Industrias C.A planea cubrir el 10% del mercado insatisfecho en el consumo de lana de acero.

**Tabla 11.**

**Demanda insatisfecha paño de esponja**

**10%**

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha unidades	Producción
<b>2016</b>	301,22	10,78	290,44	29,04
<b>2017</b>	331,35	11,91	319,44	31,94
<b>2018</b>	364,48	13,03	351,45	35,14
<b>2019</b>	400,93	14,16	386,77	38,68
<b>2020</b>	441,02	15,29	425,74	42,57

**Elaboración: Autor**

En la tabla no 11 se expresa por medio de la diferencia existente entre demanda y oferta proyectada para poder establecer la demanda insatisfecha del mercado a futuro con un incremento de la producción del 10% anual, lo que significa que del total de la demanda insatisfecha la empresa Marte Industrias C.A planea cubrir el 10% del mercado insatisfecho en el consumo de paño de esponja.

**Tabla 12.**

<b>Demanda insatisfecha esponja</b>				10%
<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha unidades</b>	<b>Producción</b>
<b>2016</b>	483,62	42,34	441,28	44,13
<b>2017</b>	531,98	46,77	485,22	48,52
<b>2018</b>	585,18	51,19	534,00	53,40
<b>2019</b>	643,70	55,61	588,09	58,81
<b>2020</b>	708,07	60,03	648,04	64,80

**Elaboración: Autor**

En la tabla No. 12 se expresa por medio de la diferencia existente entre demanda y oferta proyectada para poder establecer la demanda insatisfecha del mercado a futuro con un incremento de la producción del 10% anual, lo que significa que del total de la demanda insatisfecha, la empresa Marte Industrias C.A planea cubrir el 10% del mercado insatisfecho en el consumo de esponja.

Reiterando lo explicado en las tablas anteriores, se aplica el 10% como participación esperada de la demanda insatisfecha a ser cubierta por la empresa en el mercado meta.

### **2.3 COMPETENCIA DEL PRODUCTO**

El objetivo de cualquier empresa orientada al mercado debe crear oferta de productos distinta de la competencia, que sea difícil de copiar y que ofrezca un mayor valor a algún segmento del mercado. Es decir, la clave es hacer productos que sean irremplazables en opinión de los consumidores, o mantengan un valor agregado que puede ser en este caso un precio muy razonable y competitivo.

Para ofrecer un producto distinto de la oferta de la competencia es necesario que dicho producto cuente con una ventaja diferencial que sea capaz de justificar el acto de compra y marcar la diferencia. La clave para una ventaja competitiva en un sector orientado al mercado es comprender a los consumidores y sus decisiones de compra mejor que los competidores: hay que conocer cuales son las expectativas de los consumidores para poder producir aquellos que puedan venderse en lugar de simplemente vender por que se puedan producir.

### **2.3.1 Competencia directa**

La empresa Marte Industrias C.A tiene dos marcas competidoras fuertes establecidas en el mercado peruano, reconocidas por sus productos siendo estos Virutex y Estrella con el nombre de las siguientes empresas tomadas como competencia directa fuerte:

Dimabru con su marca Estrella:

*DIMABRU. Cía. Ltda. Es una empresa líder en la fabricación y comercialización de Productos de limpieza para el hogar, con presencia en el mercado por más de 20 años, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, de grandes, medianas y pequeñas empresas a nivel nacional e internacional. (Dimabru, 2015)*

“Dimabru Cía. Ltda., desarrolla una gran variedad de productos de limpieza y protección del hogar e industrial, su marca líder Estrella es altamente reconocida en el mercado por su extensa variedad de productos de excelente calidad y economía”. (Dimabru, 2015)

Como se dijo anteriormente esta empresa es de competencia directa para la exportación de productos iguales al del mercado peruano, pero con un enfoque al sector hogareño, en lo que enfrentaría de manera directa a los productos de limpieza para el hogar de Marte Industrias, pero esta descuida

el sector automotriz, en el cual la Marte Industrias se ha planteado como su mercado objetivo.

ILKO con su marca Virutex:

“En la década de los 70's, creció enormemente con la incorporación de una nueva línea de productos de cocina de gran calidad y diseño. La marca de ésta línea es conocida como ILKO®”. (Ilko, 2015).

Dentro de su creación y etapa de expansión se puede observar que la empresa ILKO se encuentra aumentando su línea de productos de limpieza pero relacionados con cocina, por lo que en esta etapa de la investigación muestra ser competencia para la exportación de productos de limpieza, pero enfocadas al hogar.

*En la actualidad, las empresas Virutex Ilko, se especializan en los negocios de limpieza y cocina, en más de 22 países, entre los cuales se encuentran además filiales propias en Argentina, Colombia, Perú, México y China. En países como Argentina y Colombia vende sus productos de limpieza bajo la marca Task®. (Ilko, 2015)*

Como se menciona anteriormente la empresa ILKO es competencia en suministrar bienes de limpieza para el hogar como la lana de acero mientras que en paño de esponja y esponjas vehiculares no tiene establecida esta gama de productos, lo cual permite tener una ventaja competitiva insertando nueva marca, bajo productos dirigidos a la limpieza vehicular.

### **2.3.2 Competencia indirecta**

Con respecto a la competencia indirecta este tipo de productos dentro del mercado al cual pretendemos llegar no tiene otras empresas o fabricantes de otros artículos similares, lo que sí existe es el mercado de la calle por medio el cual se venden trapos o por parte de los mismos a

consumidores que utilizan ropas viejas las cuales se convierten en artículos para la limpieza.

También se toma en cuenta a las distribuidoras importadoras de los productos en estudio ya que si bien Perú no muestra índices de exportación su alto nivel de importaciones de estos bienes pueden ser utilizados para el uso en el mercado objetivo planteado.

## **2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Para la realización de este perfil, se llegó a establecer que existen 32 franquicias vehiculares, las cuales cuentan con siete locales, arrojando un total de 224 lugares donde se consumen los productos en la ciudad de Lima.

En estas 32 franquicias se realizó las encuestas respectivas para poder determinar la frecuencia, cantidad, precio, dispuestos a pagar por el mercado, permitiendo analizar al mercado objetivo donde pretende llegar Marte Industrias con sus productos a ofertar.

## Encuesta para análisis de perfil de consumidor.

### 1. ¿Usa usted?

Tabla 13.  
Pregunta No 1: Usa usted

	Lana de acero	Paño de esponja	Esponjas
<b>Si</b>	19	28	23
<b>No</b>	13	4	9
<b>Total</b>	32	32	32

Elaboración: Autor

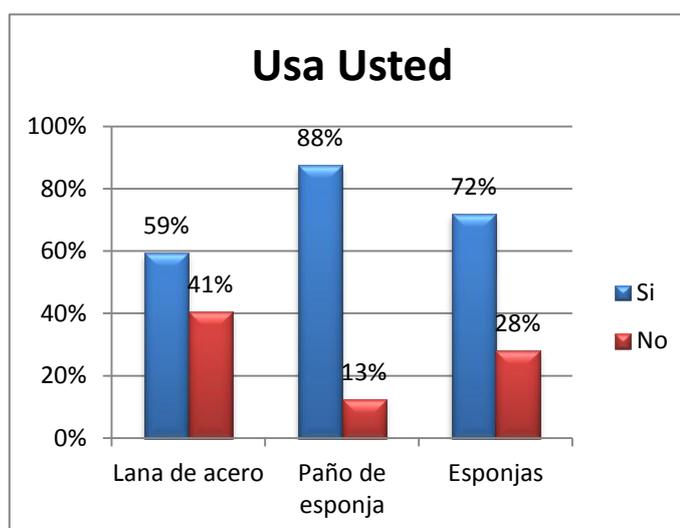


Gráfico 5. Gráfico porcentual de uso de los productos en estudio  
Elaboración: Autor

### Interpretación:

La lana de acero es usada en por el 59% del mercado, el paño de esponja lo usa el 88% de los consultados, mientras que las esponjas las usan el 72%.

### Análisis:

Tanto el paño de esponja como las esponjas, son el producto de uso más común por parte del mercado, mientras que la lana de acero, si bien la utiliza una proporción superior, la mitad del mercado no tiene la misma preferencia que los otros productos, esto implica que los esfuerzos de

posicionamiento serán más efectivos sobre los productos que el mercado tiene una mayor preferencia, mientras que el producto con menor preferencia puede ser producido en cantidades que garanticen sus existencias para los clientes que lo solicitan, pero garantizando una producción mayor de los otros productos con mejor salida.

## 2. ¿Qué marca prefiere?

Tabla 14.

Pregunta No 2: ¿Que marca prefiere?			
	Lana de acero	Paño de esponja	Esponjas
Estrella	9	9	8
Virutex	4	2	1
No tengo preferencia	19	21	23
Total	32	32	32

Elaboración: Autor

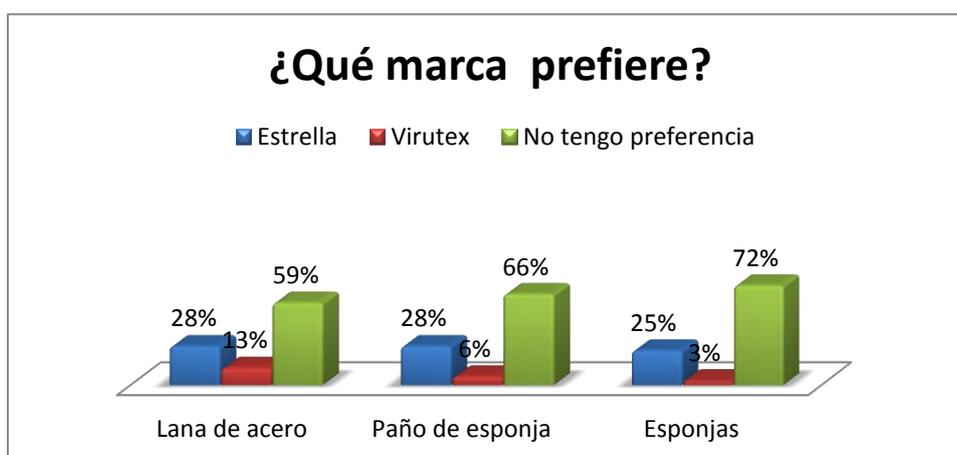


Gráfico 6. Gráfico porcentual de marcas establecidas en Lima Perú  
Elaboración: Autor

### Interpretación:

En lana de acero no existe preferencia por una marca en específico por el 59% de los encuestados, seguido por un 28% de preferencia por la marca Estrella y un 13% por Virutex, el paño de esponja de manera similar al producto lana de acero no tiene una preferencia de marca en el mercado por 66% de los encuestados, seguido por un 28% de preferencia por la marca Estrella y de forma mínima con un 3% Virutex, mientras que las esponjas con respecto a la marca de preferencia no posee la misma el 72% de los encuestados, de igual forma la marca de mayor preferencia con 25% es Estrella.

**Análisis:**

Tanto para la lana de acero, el paño de esponja como las esponjas, los encuestados han determinado no tener una preferencia por la marca, si bien la utiliza una cierta proporción de un 25% y 28% por la marca Estrella en el mercado, esto implica que la preferencia por la marca del producto no es un factor de gran trascendencia al momento de escoger estos productos.

### 3. ¿Al momento de comprar, qué es lo primero que toma en cuenta?

Tabla 15.

Pregunta No 3: ¿Al momento de comprar, qué es lo primero que toma en cuenta?			
	Lana de acero	Paño de esponja	Esponjas
<b>Marca</b>	6	6	8
<b>Calidad</b>	17	13	15
<b>Precio</b>	9	13	9
<b>Total</b>	32	32	32

Elaboración: Autor

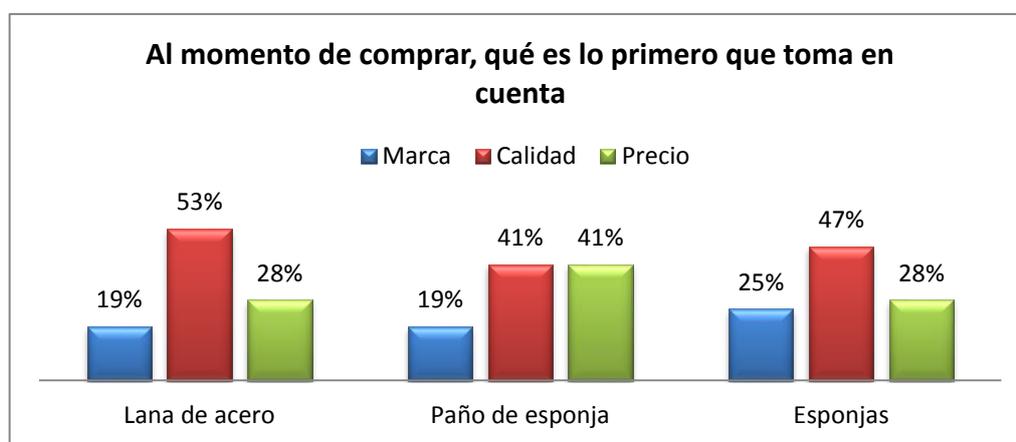


Gráfico 7. Gráfico porcentual de preferencias en el momento de compra de los productos en Lima Perú  
Elaboración: Autor

#### Interpretación:

La lana de acero al momento de compra, el mercado está seleccionándolo por la calidad en un 53% de los encuestados, valor mayor a la mitad de la población consultada, seguido por el precio con un 28% y finalmente con un 19% en fijarse en la marca.

En el paño de esponja, al momento de comprar tienen una preferencia del 41% en calidad y precio y un 19% en lo que es la marca.

En cuanto a las esponjas al momento de compra el mercado busca calidad en sus productos en un 47%, mientras que seleccionan este producto el 28% por precio y un 25% por marca.

**Análisis:**

Al momento de compra los consumidores de la lana de acero tienen mayor preferencia por la calidad en los productos en 53% y 47% en lana de acero y esponjas respectivamente, seguida su preferencia por el precio en 28% en los dos productos por igual.

En el instante de escoger el factor de compra del mercado peruano en paño de esponja le dan la misma importancia a la calidad como precio reflejado en un 41% por igual al momento de selección.

Con respecto a la marca, igual que la pregunta anterior, es la de mayor preferencia ya que es la menos tomada en cuenta en los productos encuestados.

#### 4. ¿Qué dimensiones toma usted en cuenta?

Tabla 16.

Pregunta No 4: ¿Qué dimensiones toma usted en cuenta?			
	Lana de acero	Paño de esponja	Esponjas
Materia prima	23	0	2
Durabilidad	6	11	15
Registro de calidad	0	8	2
Absorción	0	9	9
No tomo en cuenta	3	4	4
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>

Elaboración: Autor

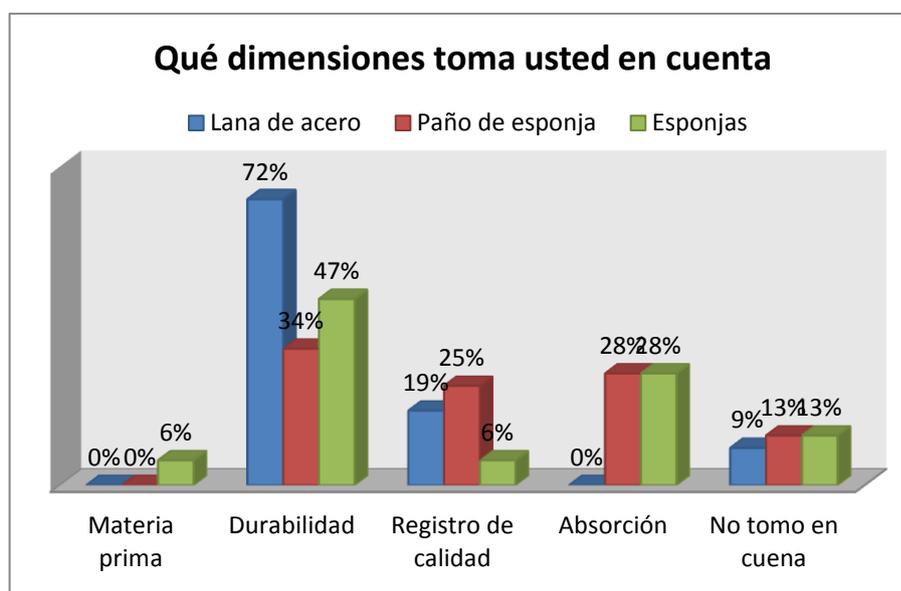


Gráfico 8. Gráfico porcentual de dimensiones en el momento de compra de los productos en Lima Perú

Elaboración: Autor

#### Interpretación:

Las dimensiones que se toman en cuenta para adquirir lana de acero de forma porcentual por parte del mercado es el 9% en ninguna dimensión de compra, la dimensión considerada con más de la mitad de los encuestados con 72% es la durabilidad y finalmente con tan solo 19% la resistencia del producto.

En el paño de esponja las dimensiones de compra se encuentran delimitadas en mayor medida por la durabilidad en el 34%, mientras que el 28% de los encuestados tienen en cuenta la capacidad de absorción de los productos, seguido de manera continua por un 25% de la resistencia y 13% restante no toma en cuenta ningún factor .

En cuanto a las esponjas, al momento de dimensionar un factor de compra en el mercado, busca con un 47% que el producto sea duradero, seguido por la necesidad de los encuestados que tenga una capacidad de absorción del 28%, y de manera similar toman en cuenta materia prima y resistencia en 6% cada una y para finalizar el 13% de los encuestados no toman ningún factor en cuenta al momento de compra.

### **Análisis:**

Para el mercado consumidor de lana de acero, la durabilidad es el factor más importante a considerar, todas las otras dimensiones consultadas presentan índices muy bajos respecto a esto, por lo que se debe considerar para el diseño de la comunicación.

Dentro del mercado peruano la durabilidad, resistencia y capacidad de absorción son muy importantes dentro del paño de esponja ya que el mercado muestra respuesta similar con respecto a la otra al momento de seleccionar el producto.

En relación a la población consultada la preferencia al momento de dimensionar el factor de compra de las esponjas se da importancia a la durabilidad, capacidad de absorción y resistencia con un alto índice de preferencia por la durabilidad sin descuidar la absorción y resistencia del producto.

## 5. ¿Preferencia de origen del producto?

Tabla 17.

Pregunta No 5: ¿Preferencia de origen del producto?			
	Lana de acero	Paño de esponja	Esponjas
Importa	23	23	23
Cualquiera	9	9	9
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>

Elaboración: Autor

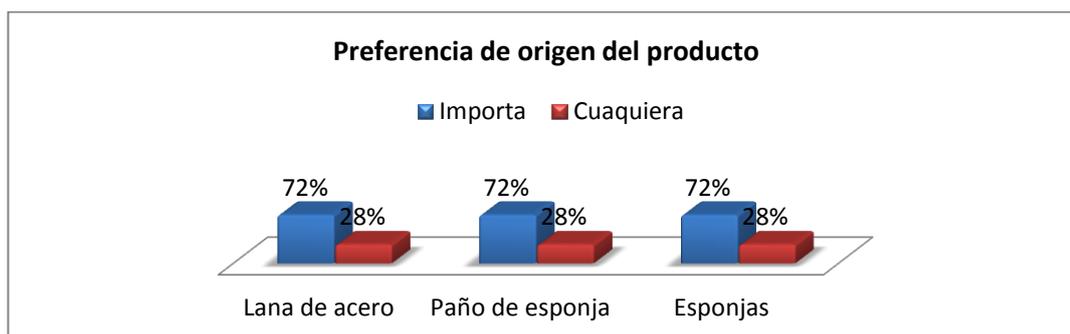


Gráfico 9. Gráfico porcentual de origen de compra de los productos en Lima Perú  
Elaboración: Autor

### Interpretación:

Dentro de los productos en estudio el mercado peruano prefiere el producto importado en un 72% y de manera superficial tal solo el 28% no le da importancia si el producto es nacional o importado.

### Análisis:

Dentro del mercado peruano tenemos gran posibilidad de ingresar ya que no tienen preferencia por la industria nacional y nos dan la oportunidad de ingresar como producto de importación para ellos.

## 6. ¿Para qué usa usted los productos?

Tabla 18.

Pregunta No 6: ¿Para qué usa usted los productos?			
Limpieza	Lana de acero	Paño de esponja	Esponjas
Vehículo	8	21	15
Hogar	15	9	11
Herramientas	9	2	6
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>

Elaboración: Autor

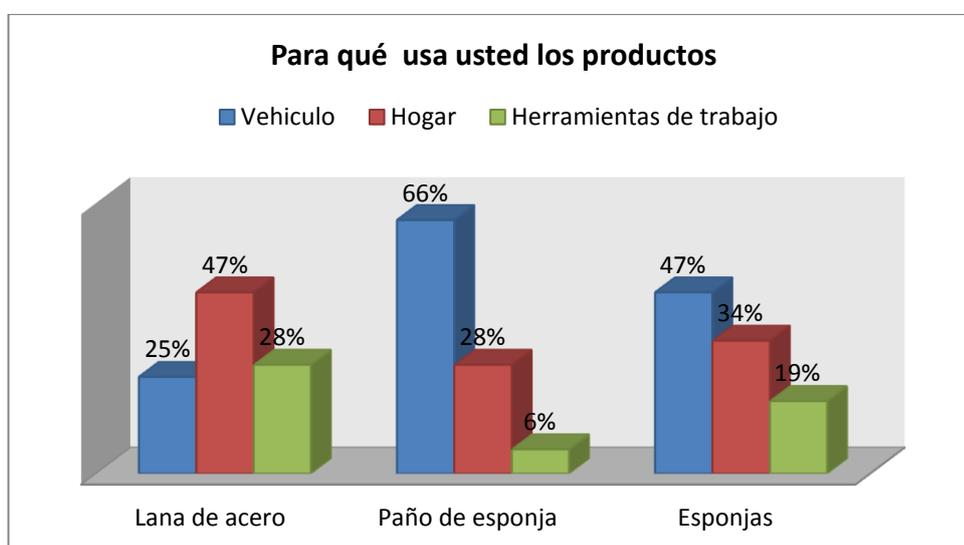


Gráfico 10. Gráfico porcentual de uso de los productos en Lima Perú  
Elaboración: Autor

### Interpretación:

El uso que le dan a la lana de acero dentro del mercado peruano en mayoría es para la limpieza del hogar con un 47%, seguido para la limpieza de herramientas de trabajo por un 28%, finalizando le da un uso del 25% a la limpieza vehicular.

En el paño de esponja el uso que se le da por mayor preferencia con el 66% es para limpieza vehicular, seguido por un 28% en el uso de limpieza para el hogar y de forma mínima el 6% en limpieza de herramientas.

En cuanto a las esponjas, el uso que se le da por mayor preferencia con el 47% para limpieza vehicular, seguido por un 34% en el uso de limpieza para el hogar y de forma mínima el 19% en herramientas.

**Análisis:**

El uso que se le da de forma preferencial a la lana de acero es en la limpieza del hogar y con menor preferencia en la limpieza de vehículos y herramientas de trabajo.

Con respecto al uso de paño de esponja y esponjas, le dan prioridad considerable a la limpieza vehicular que es nuestro mercado objetivo, seguido como mercado alternativo a la distribución en hogares.

## 7. ¿A cuál de estos lugares prefiere acudir para comprar sus productos de limpieza?

Tabla 19.

Pregunta No 7: ¿A cuál de estos lugares prefiere acudir para comprar sus productos de limpieza?				
0	Lana de acero	Paño de esponja	Esponjas	
<b>Bajo pedido</b>	8	9	8	
<b>Supermercado</b>	19	21	19	
<b>Todas las anteriores</b>	5	2	5	
<b>Total</b>	32	32	32	

Elaboración: Autor

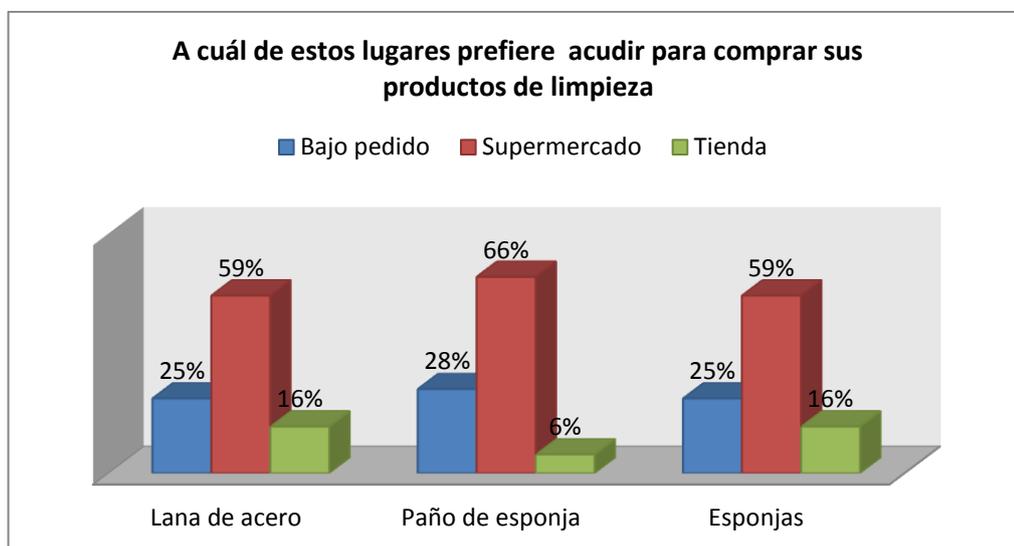


Gráfico 11. Gráfico porcentual de uso de los productos en Lima Perú  
Elaboración: Autor

### Interpretación:

El lugar donde se adquiere la lana de acero de forma preferente dentro del mercado son los supermercados con un 59%, seguido con un 25% por pedidos telefónicos o internet y acuden a la tienda un 16% de las lavadoras vehiculares.

El lugar donde se adquiere el paño de lana de forma preferente dentro del mercado, son los supermercados con un 66%, seguido con un 28% por

pedidos telefónicos o internet y acuden a la tienda de manera mínima con un 6% de las lavadoras vehiculares.

El lugar donde se adquiere las esponjas de forma preferente dentro del mercado son los supermercados con un 59%, seguido con un 25% por pedidos telefónicos o internet y acuden a la tienda un 16% de las lavadoras vehiculares.

**Análisis:**

Dentro de este análisis podemos determinar que los productos de limpieza son adquiridas de manera preferencial en supermercados y bajo pedido, tan solo en casos emergentes son adquiridas en tiendas.

## 8. ¿Cómo entra en contacto con sus proveedores preferentemente?

Tabla 20.

Pregunta No 8: ¿Cómo entra en contacto con sus proveedores preferentemente?			
0	Lana de acero	Paño de esponja	Esponjas
Telefónicamente	8	8	8
Directamente	21	21	21
Tienda	3	3	3
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>

Elaboración: Autor

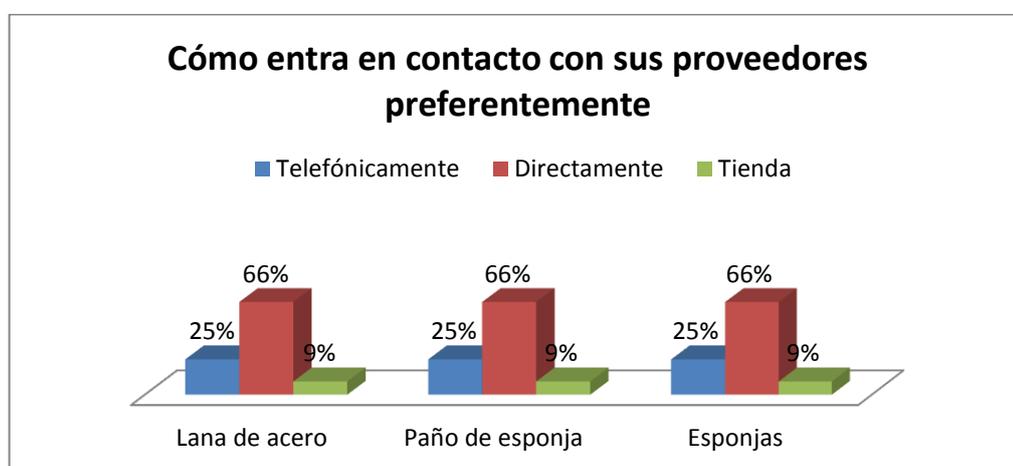


Gráfico 12. Gráfico porcentual de forma de contactar proveedores en Lima Perú para este bien.

Elaboración: Autor

### Interpretación:

La forma como entran en contacto con los proveedores para los productos en estudio es igual en todos, dándonos una preferencia del 66% por entrar en contacto de forma directa y telefónicamente y de manera mínima con un 9%

### Análisis:

El mercado peruano prefiere adquirir este insumo de forma personalizada.

## 9. ¿Con qué frecuencia compra usted?

Tabla 21.

Pregunta No 9: ¿Con qué frecuencia compra usted?			
	Lana de acero	Paño de esponja	Esponjas
<b>Diario</b>	11	2	5
<b>Semanal</b>	0	9	9
<b>Quincenal</b>	6	15	9
<b>Mensual</b>	15	6	9
<b>Total</b>	32	32	32

Elaboración: Autor

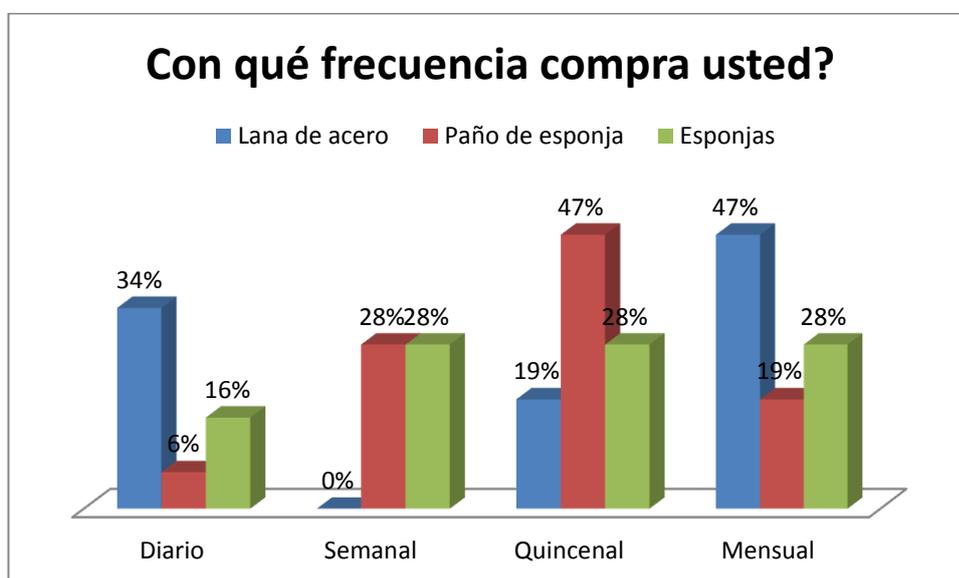


Gráfico 13. Gráfico porcentual de frecuencia de consumo en Lima Perú para este bien.  
Elaboración: Autor

### Interpretación:

La lana de acero es adquirida de forma mensual preferentemente con un 47% y diaria con un 34% y de manera menos regular es quincenalmente con un 19%.

En el paño de esponja es adquirido de manera quincenal por un 47% del mercado peruano, seguido por el 28% de consumidores que lo usan

semanalmente, con un uso del 19% de forma mensual y finalmente un 6% diario.

En las esponjas la frecuencia de compra por los encuestados es similar en las proporciones de tiempo establecidas con un 28% de manera semanal, quincenal, mensual y diariamente el 16%.

**Análisis:**

La lana de acero es adquirida por el mercado de manera preferente de forma mensual y diaria, el paño de lana es adquirido por el mercado de forma quincenal y semanal de forma principal, finalmente las esponjas son adquiridas en cualquier lapso de tiempo según sea la necesidad.

## 10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar en Lana de acero en rollitos 6?

Tabla 22.

Pregunta No 10: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar en Lana de acero en rollitos 6?	
Dólares USD	Paño de lana
7	28
9	4
11	0
13	0
<b>Total</b>	<b>32</b>

Elaboración: Autor

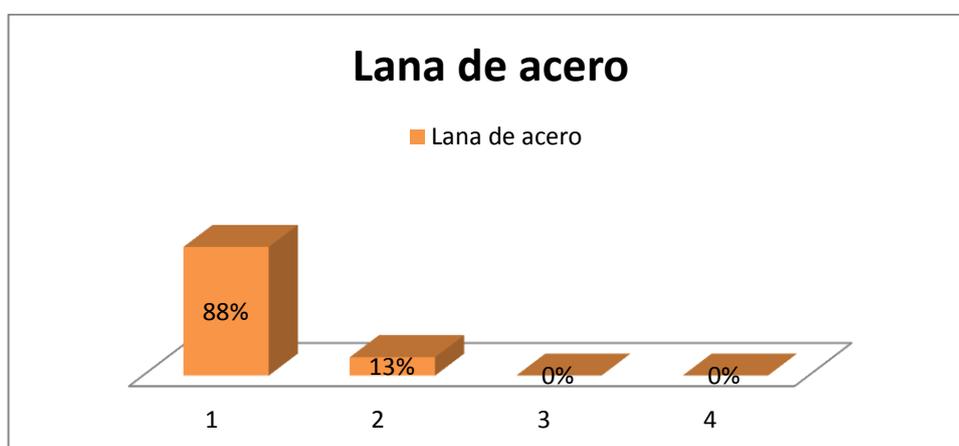


Gráfico 14. Gráfico porcentual de precio al que estarían dispuestos a pagar en Lima Perú para la lana de acero.  
Elaboración: Autor

### Interpretación:

El precio que el mercado está dispuesto a pagar por la lana de acero es de 7 dólares con un 88% de preferencia y apenas un 13% está dispuesto a pagar 11 dólares.

### Análisis:

El mercado de lima Perú pagaría por la lana de acero 7 dólares en su gran mayoría al menos dentro de nuestro mercado objetivo.

## 11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar en esponjas?

Tabla 23.

Pregunta No 11: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar en esponjas?		
Dólares USD	Esponjas	
0,5	11	
1	19	
1,5	2	
2	0	
<b>Total</b>	32	

Elaboración: Autor

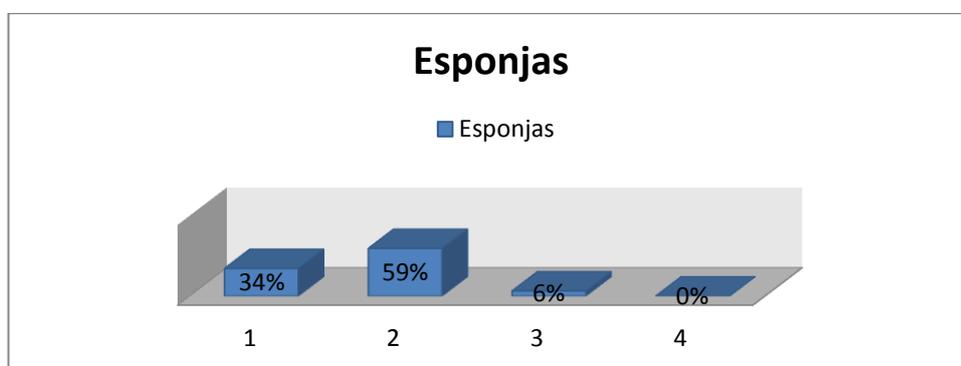


Gráfico 15. Gráfico porcentual de precio dispuesto a pagar por esponjas en Lima Perú.

Elaboración: Autor

### Interpretación:

El precio que el mercado está dispuesto a pagar por las esponjas es de 1 dólar con un 59% de preferencia, el valor mínimo el 34% de la población encuestada y apenas un 6% está dispuesto a pagar 1,50 dólares.

### Análisis:

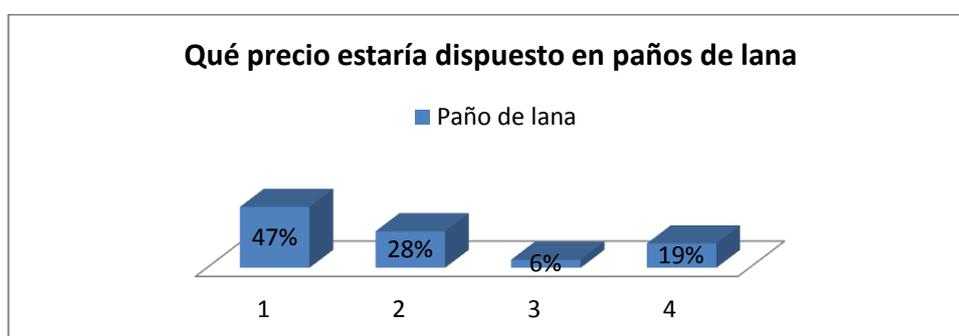
El mercado de Lima Perú pagaría por las esponjas el valor medio de un 1 dólar de preferencia, el valor mínimo de 0,50ctvs es un porcentaje menor a la población encuestada que puede ser disuadida con promociones para adherirse a la preferencia de la mayoría y apenas un 6% está dispuesto a pagar 1,50 dólares.

## 12. ¿Qué precio estaría dispuesto en paños de lana?

**Tabla 24.**  
Pregunta No12: ¿Qué precio estaría dispuesto en paños de lana?

Dólares USD	Paño de lana
2,40	15
2,45	9
2,50	2
2,55	6
<b>Total</b>	<b>32</b>

Elaboración: Autor



**Gráfico 16.** Gráfico porcentual de precio que los encuestados están dispuestos a pagar en Lima Perú para el paño de lana.

Elaboración: Autor

### Interpretación:

El precio que el mercado está dispuesto a pagar por el paño de lana 2,41 dólares con un 47% de preferencia es decir el valor mínimo, con un valor de 2,45 el 28% está dispuesto a pagar a la población encuestada, apenas un 6% está dispuesto a pagar 2,50 dólares y el 19% está dispuesto a pagar el valor más elevado.

### Análisis:

El mercado de lima Perú pagaría por el paño de lana 2,41 dólares americanos de manera general buscando ahorro, pero también existe un índice que está dispuesto a pagar un precio más elevado, dado que buscan a cambio de este una mejor calidad, además de tener en cuenta su preferencia por el producto importado.

### 13. ¿Cuántos paquetes de 24 unidades de paño de lana compra en promedio?

Tabla 25.

Pregunta No 13: ¿Cuántos paquetes de 24 unidades de paño de lana compra en promedio?				
	Paño de lana		Esponjas	
1 y 2	26		22	
2 y 4	4		6	
Más de 5	2		4	
Total	32		32	

Elaboración: Autor

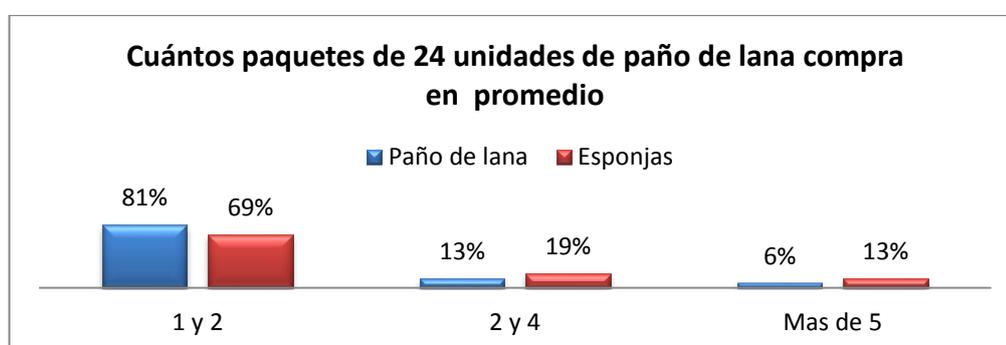


Gráfico 17. Gráfico porcentual de cantidad requerida en promedio en Lima Perú por esponjas y paño de esponja.

Elaboración: Autor

#### Interpretación:

El mercado está consumiendo por paquetes el paño de lana y las esponjas en mayor medida entre uno y dos paquetes de manera preferente con un 81% y 69% respectivamente, dentro de otros porcentajes entre 3 y 4 paquetes, existe una preferencia de 13% y 19%, para finalizar de manera mínima se realizan solicitud de más de 5 paquetes el 6% y 13%.

#### Análisis:

El mercado de lima Perú, adquiere el paño de lana y las esponjas de uno a dos paquetes, pero por local que posee cada franquicia de lavadoras de autos existente por que su consumo es acorde al uso y desgaste del producto.

#### 14. ¿Cuántos paquetes de 12 unidades de lana de acero compra en promedio?

Tabla 26.

Pregunta No 14: ¿Cuántos paquetes de 12 unidades de lana de acero compra en promedio?	
	Paño de lana
6	32
12.0	0
18	0
<b>Total</b>	<b>32</b>

Elaboración: Autor

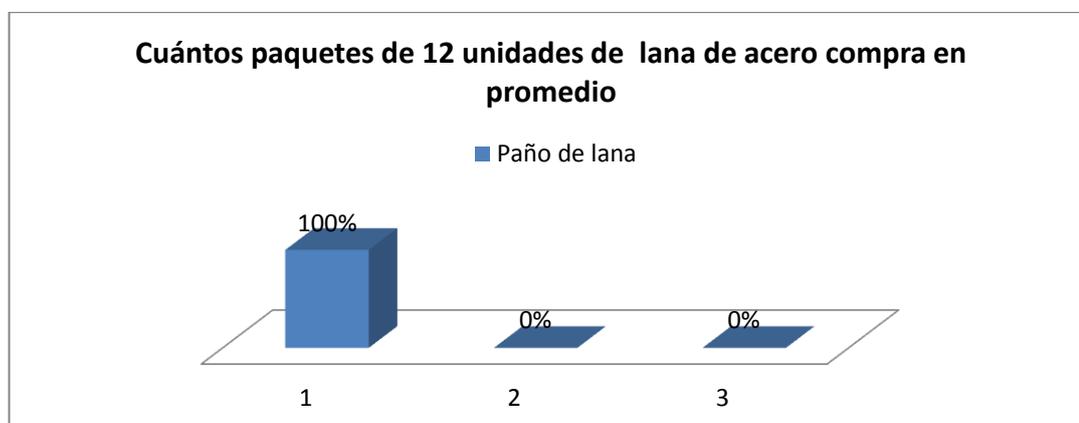


Gráfico 18. Gráfico porcentual de cantidad requerida en promedio en Lima Perú por lana de acero.

Elaboración: Autor

#### Interpretación:

El mercado está consumiendo por paquetes 12 unidades la lana de acero en paquetes de 6, el 100% debido a la durabilidad de este bien.

#### Análisis:

El mercado de lima Perú adquiere la lana de acero en 6 paquetes de doce unidades cada uno.

## 15. ¿Forma de pago que usted prefiere?

Tabla 27.

Pregunta No 15: ¿Forma de pago que usted prefiere?			
	Lana de acero	Paño de esponja	Esponjas
<b>Efectivo</b>	32	32	32
<b>Cheque</b>	0	0	0
<b>Tarjeta</b>	0	0	0
<b>Total</b>	32	32	32

Elaboración: Autor

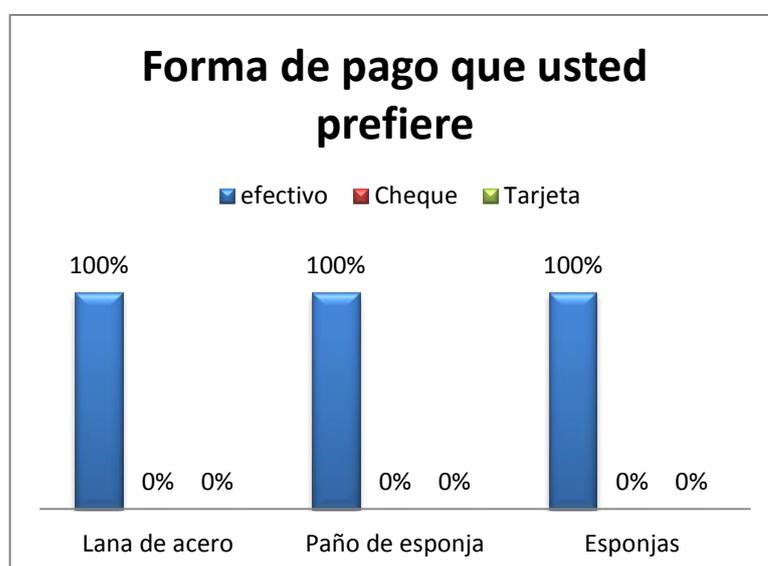


Gráfico 19. Gráfico porcentual de cantidad requerida en promedio en Lima Perú por lana de acero.

Elaboración: Autor

### Interpretación:

Todos los productos en estudio son pagados en un 100% en efectivo, siendo esta la manera más regular de pago.

### Análisis:

Al ser productos de consumo diario o mensual, a lo mucho sus pedidos solo se realizan en efectivo.

## 16 ¿Qué forma de promoción prefiere?

Tabla 28.

Pregunta No16: ¿Qué forma de promoción prefiere?			
	Lana de acero	Paño de esponja	Esponjas
<b>Descuentos</b>	28	28	30
<b>Regalos</b>	4	4	2
<b>Total</b>	32	32	32

Elaboración: Autor

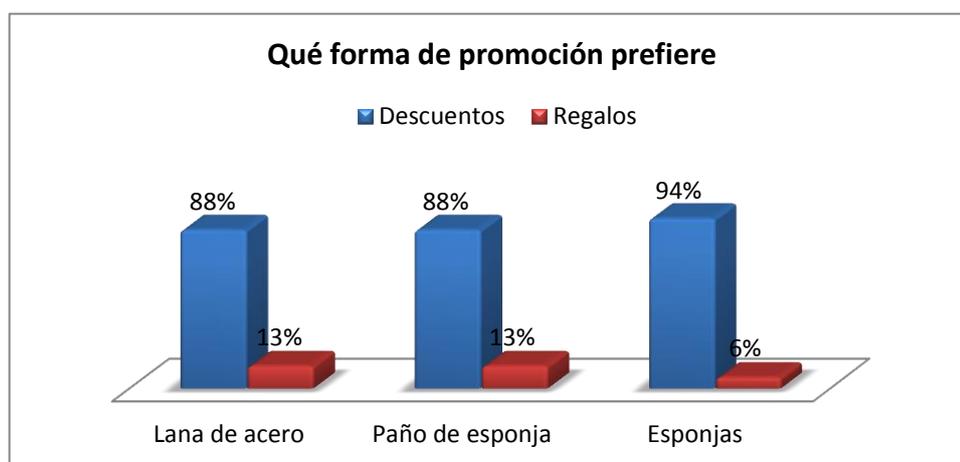


Gráfico 20. Gráfico porcentual de forma de promoción preferida en Lima Perú por los productos en estudio.

Elaboración: Autor

### Interpretación:

La forma que el mercado peruano busca que se promocióne sus productos es a base de una política de descuentos por parte del 88% de los encuestados con respecto a la lana de acero y paño de esponja y el 94% en esponjas, además con respecto a la política de regalos, apenas el 13% de los encuestados prefiere este tipo.

### Análisis:

En el mercado peruano se maneja este tipo de suministros de manera preferente en base a una política de descuentos, debido a que los regalos no representan un gran valor respecto de los descuentos para el mercado.

## 17. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca productos de limpieza?

Tabla 29.

Pregunta No 17: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca productos de limpieza?			
	Lana de acero	Paño de esponja	Esponjas
Si	32	32	32
No	0	0	0
Total	32	32	32

Elaboración: Autor



Gráfico 21. Gráfico porcentual de preferir una nueva marca Lima Perú por los productos en estudio.

Elaboración: Autor

### Interpretación:

Los productos en estudio por parte del 100% de los encuestados están dispuestos a probar una marca nueva del producto.

### Análisis:

Los productos en estudio al ser suministro de uso constante y sin mayor preferencia por una marca establecida en el mercado, lo cual llevo a que el todos los encuestados tengan la voluntad de elegir una nueva marca en estos productos de limpieza.

## **Resumen de hallazgos investigación de mercado**

### **Lana de acero**

- La población peruana usa este producto de manera preferente en sus hogares y limpieza vehicular
- Al momento de compra el mercado busca principalmente calidad, pero también valora precios cómodos y durabilidad.
- El mercado no asigna mayor importancia al origen del producto (nacional o importado),
- No existe una marca fuertemente posicionada en el mercado, por lo que el cliente tiende a probar nuevas marcas.
- El mercado de Lima Perú utiliza el producto una vez al mes de manera continua, el lugar donde los consumidores de este producto lo obtienen son supermercados o por medio del contacto directo con sus proveedores con el pedido mínimo de 6 paquetes.
- El mercado está dispuesto a pagar el valor mínimo del producto de 7 Dólares.

### **Paño de esponja**

- La población peruana usa este producto de manera preferente en limpieza vehicular y sus hogares.
- Al momento de compra el mercado busca principalmente calidad y precio a cambio de que este producto sea duradero.
- El mercado no asigna mayor importancia al origen del producto (nacional o importado).
- No existe una marca fuertemente posicionada en el mercado, por lo que el cliente tiende a probar nuevas marcas.

- El mercado de Lima Perú utiliza el producto dos a cuatro veces al mes de manera continua, el lugar donde los consumidores de este producto lo obtienen son supermercados o por medio del contacto directo con sus proveedores con el pedido mínimo de 1 o 2 paquetes.
- El mercado está dispuesto a pagar el valor mínimo del producto siendo este de 2,40 USD.

## **Esponjas**

- La población peruana usa este producto de manera preferente en limpieza vehicular y en sus hogares.
- Al momento de compra el mercado busca principalmente la calidad, pero le da un alto valor al precio medio a cambio de que este bien sea duradero.
- El mercado no asigna mayor importancia al origen del producto (nacional o importado),
- No existe una marca fuertemente posicionada en el mercado, por lo que el cliente tiende a probar nuevas marcas.
- El mercado de Lima Perú utiliza el producto de una a cuatro veces al mes de manera continua según sea la necesidad, el lugar donde los consumidores de este producto lo obtienen son supermercados o por medio del contacto directo con sus proveedores con el pedido mínimo de 1 o 2 paquetes.
- El mercado está dispuesto a pagar el valor medio del producto siendo este de 1 Dólares.

## CAPÍTULO III

### INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO

#### 3. INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO

##### 3.1 ESTRATEGIAS

###### 3.1.1 Estrategias de branding

*El concepto de marca es la idea general que subyace bajo la creación de una marca. Deberá ser atractivo y convincente para quien entre en contacto con la marca, resultar relevante en el momento de su creación, y sobre todo, tener potencial a largo plazo. (Gonzales, 2012)*

Por los análisis de las encuestas realizadas podemos deducir que esta estrategia sería útil, considerando que a la población le podría interesar la marca o empaque del producto, pero no quiere decir que deba ser descuidado este factor ya que podemos aprovechar que no existe una marca de exclusividad establecida y más bien con una buena campaña de publicidad para lograr posesionar a nuestra marca resaltando los beneficios que brindan nuestros productos en estudio.

Con lo que establece esta estrategia de manera más técnica establecer colores de limpieza como el verde o amarillo como también apelando a su sentimiento nacionalista colores como el rojo y blanco e identificándonos por medio del empaque de estos bienes mostrando los diversos usos que dan dentro de la industria de limpieza automotriz establecida en el mercado limeño siendo este nuestro mercado objetivo para empezar adentrar el producto en el mercado peruano según aumente su participación en el mismo y así poder brindar en lo posible una duración en el mercado a largo plazo.

### 3.1.2 Estrategias de distribución

“Estas estrategias están basadas en la cobertura que le se debe dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios.” (Cruz, 2015)

### 3.1.3 Distribución intensiva

*En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca. (Ronald, 2014).*

El aplicar esta estrategia dentro de la empresa para el mercado peruano no es viable debido a que se necesita un alto nivel de ventas con el cual no se cuenta en estos momentos ya que se está en la etapa de análisis para el ingreso a este mercado y por lo tanto no poseemos momentáneamente una exposición de la marca a pesar de ser un bien de consumo diario o de compra corriente es lo que al mismo tiempo no lo hace aplicable en estos momentos porque necesitamos establecernos en primer lugar en el mercado con altos índices de producción y ventas dos cualidades que la empresa aún no posee en el mercado limeño.

### 3.1.4 Distribución Selectiva

*Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionar a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del*

*distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta (Samaniego, 2013)*

Este tipo de productos no necesitan un pensamiento reflexivo al momento de compra ya que muchas veces es comprado a la necesidad del momento y solo para satisfacer una necesidad momentánea generalmente dentro de los puntos de compra, además no se ha establecido un grupo de intermediarios que ayuden a la distribución de estos bienes posiblemente como medida estratégica a largo plazo se pueda instaurar ya cuando se tenga establecido un mercado fijo que solicite con un índice de frecuencia establecido.

### **3.1.5 Distribución Exclusiva**

*Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad. (Samaniego, 2013)*

A pesar de que se habla de brindar un producto de alta calidad y ser esta la preferencia de los encuestados la empresa aún no ha podido demostrar aquello en el mercado limeño para adherirse a esta estrategia pero aquí podemos resaltar que se puede establecer una relación de beneficio mutuo con alguna empresa distribuidora establecida para poder demostrar la calidad de nuestros productos por medio de la difusión de ella establecernos en el mercado pero esta medida será aplicada cuando se cuente con los requisitos necesarios.

### 3.1.6 Estrategias globales de fabricación

*Las compañías se hacen “internacionales” por cualquiera de tres razones básicas el deseo de buscar nuevos mercados, la necesidad competitiva de lograr costos más bajos o el deseo de tener acceso a reservas de recursos naturales en otros países. Sin importar cuál sea la razón, una estrategia internacional tiene que orientarse a la situación y requiere un análisis cuidadoso de los aspectos de la industria internacional. Se debe poner especial atención a las formas en las que difieren las necesidades y los hábitos de los compradores, a los canales de distribución, al potencial de crecimiento a largo plazo, al las fuerzas motrices y a las presiones competitivas. Además de las diferencias de mercado básicas entre los países, existen otros cuatro factores de situación que son característicos de las operaciones internacionales: las variaciones de costos entre los países, los tipos de cambio fluctuantes, las políticas comerciales del gobierno anfitrión y el patrón de la competencia internacional. (Contreras, 2006)*

Esta estrategia de análisis del mercado es necesaria debido a que la empresa que intente ingresar a cualquier país ya que debe tomar en cuenta los diversos factores que se debe tomar en cuenta, previo al ingreso a un nuevo mercado para poder disminuir el riesgo en pérdidas al intentar ingresar.

### 3.2 VARIACIONES EN LOS COSTOS DE FABRICACIÓN

*Las diferencias en los salarios, la productividad de los trabajadores, los índices de inflación, los costos de energía, las tasas fiscales y otros factores similares ocasionan importantes variaciones en los costos de fabricación entre los países. Con frecuencia, en algunos países las plantas tienen grandes ventajas en los costos de fabricación debido a sus menores costos de consumo (en especial la mano de obra) o a sus recursos naturales únicos. En dichos casos, los países de bajo costo se convierten en los principales lugares de producción, y la mayor parte de la producción se exporta a mercados ubicados en otros lugares del mundo. (Contreras, 2006).*

Este factor muchas veces influye al momento de intentar aplicar esta estrategia para establecer una fábrica dentro de un nuevo mercado o convertirse en una multinacional pero en este caso no aplica ya que el capital de esta empresa es de 100000 USD cantidad que no representa por el momento un valor para intentar convertirse en una multinacional además que su tamaño y mano de obra no lo requieren.

### **3.3 TIPOS DE CAMBIO FLUCTUANTES**

*La volatilidad de los tipos de cambio complica enormemente la cuestión del as ventajas de costo. Los tipos de cambio pueden fluctuar entre un 20% y un 40% anualmente. Los cambios de esta magnitud pueden borrar por completo la ventaja de bajo costo de un país o transformar una ubicación de costo alto en una competitiva en costos. Un dólar estadounidense fuerte hace que sea más atractivo para las compañías estadounidenses fabricar en otros países. (Contreras, 2006)*

Por este factor de la fluctuación determina algunas estrategias pero como se indicó anteriormente esto no puede ser usado debido a que no estamos hablando de una empresa multinacional la cual no busca establecerse en otros países pero si se debe tomar en cuenta ya que el mercado ecuatoriano maneja el dólar razón por la que sus costos en la exportación de sus productos pueden acrecentarse y ser un problema en el mercado peruano que posiblemente trabaje con costos más bajos.

### **3.4 POLÍTICAS COMERCIALES DEL GOBIERNO ANFITRIÓN**

*Los gobiernos nacionales han aprobado topo tipo de medidas que afectan el comercio internacional y la operación de compañías foráneas en sus mercados. Los gobiernos anfitriones pueden imponer derechos arancelarios y contribuciones, establecer requisitos de contenido local en los bienes que fabrican las compañías con sede extranjera dentro de sus fronteras y regular los precios de los bienes importados (Contreras, 2006)*

Esta parte debe ser estudiada con cautela debido a que pueden limitarnos en cantidad de exportación o por proteger al mercado local pueden existir salvaguardias o subsidios por los productos a ser exportados por nuestra parte lo que limitaría las ventas y posiblemente no lo vuelva un mercado atractivo para la empresa que busca expandirse.

### **3.5 COMPETENCIA MULTINACIONAL CONTRA COMPETENCIA GLOBAL**

*Existen diferencias importantes en los patrones de la competencia internacional entre las industrias. En un extremo, la competencia se puede denominar multinacional porque efectúa dentro de un país; la competencia en cada mercado nacional es básicamente independiente de la competencia en otros mercados nacionales. (Contreras, 2006)*

Como se ha venido explicando esta estrategia no es aplicable porque no estamos mencionando a una empresa multinacional sino es una empresa que busca expandirse por medio de la cercanía geográfica, parecido cultural entre otros factores que no le llevan a dar una gran inversión para esta expansión.

### **3.6. ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN**

*La estrategia de producción u operaciones se refiere al modelo de decisiones o cursos de acción que la organización necesita para producir bienes y servicios. La estrategia de producción muestra la dirección que la producción o la función operativa de una empresa deben tomar. Esto tiene importantes consecuencias para la forma en que los medios de producción se seleccionan, implementan y administran. (Sarkissian, 2015)*

La estrategia de producción para la exportación de nuestro bien es necesaria debido a que se necesita poseer bienes, los cuales cumplan con las necesidades del mercado peruano, además esta podría ser aplicada al

momento de mejorar su capacidad de producción en Ecuador para poder ampliar su producción en el mercado limeño.

### **3.6.1 Estrategias de precio**

#### **3.6.2 Precio de penetración**

*Una empresa pequeña que usa precios de penetración típicamente establece un precio bajo para su producto o servicio con la esperanza de generar una buena participación en el mercado (esto es, el porcentaje de las ventas de una empresa en el mercado sobre las ventas totales). El objetivo primario del precio de penetración es atraer a muchos clientes y luego usar distintas estrategias de marketing para mantenerlos. Una empresa pequeña debe trabajar duro para abastecer a sus clientes y crear una fidelidad hacia la marca entre ellos (Estrella, 2010).*

Esta estrategia para nuestro producto no es factible debido a que nosotros vendemos estos productos en dólares una moneda mayor a la peruana y de otros lugar que exportan esta clase de productos además la población encuestada supo enfocar que a pesar de preferir un precio mínimo para sus productos de ser estos de excelente calidad y durabilidad están dispuestos a pagar un precio mayor al mínimo citado.

#### **3.6.3 Precios de recuperación**

*Otro tipo de estrategia de precios es el precio de recuperación, mediante los cuales una empresa establece sus precios altos para recuperar rápidamente los gastos de la producción y publicidad. El objetivo clave de esta estrategia es lograr una ganancia rápida. Las empresas a menudo usan esta estrategia cuando carecen de los recursos financieros para producir en grandes cantidades, de acuerdo con el artículo "Estrategias de precios" en NetMBA.com. En su lugar, la empresa usará un ingreso fuerte y rápido de caja para financiar más producción y publicidad. (Estrella, 2010).*

Aquí en esta estrategia podemos ver que no es aplicable ya que se elevarían los precios de nuestro producto que de por si posiblemente lleguen un poco elevados debido a la moneda que maneja el Ecuador así como las nuevas políticas gubernamentales al establecer ciertas salvaguardias que pueden afectar a parte de la materia prima que es importada.

Por lo que podemos plantear ganancias rápidas considerando, que este tipo busca un costo razonable en relación a la calidad del producto.

### **3.6.4 Precios del ciclo de vida del producto**

*Todos los productos tienen un ciclo de vida, llamado ciclo de vida del producto. Un producto progresa gradualmente a través de distintas etapas del ciclo: introducción, crecimiento, madurez y decadencia. Durante la etapa de crecimiento, cuando las ventas son florecientes, una empresa pequeña puede establecer un precio mayor. Por ejemplo, si el producto es único o de mayor calidad que los de la competencia, los clientes probablemente estarán dispuestos a pagar por estas cualidades. Una empresa que establece sus precios altos durante la etapa de crecimiento también puede tener una nueva tecnología cuya demanda es alta. (Estrella, 2010).*

Por el tipo de producto a ofertar que no depende de una mejora tecnológica esta estrategia no es viable ya que inicia con un precio elevado para según su deterioro tecnológico ir disminuyendo su valor en el mercado al saber que estamos hablando de un producto de consumo corriente que al no tener una marca en específico de preferencia solo es consumido según la necesidad del momento sin depender de la tecnología que esté presente.

### **3.6.5 Precios basados en la competencia**

“A veces una compañía debe descender sus precios a los niveles de la competencia. Una estrategia de precios basados en la competencia puede

usarse cuando existe poca diferencia entre productos de una industria.” (Estrella, 2010).

Esta estrategia es viable al momento de establecer precios en el mercado peruano limeño específicamente, dado a que al ser un producto de consumo corriente los precios no varían de una marca a otra, razón por la cual tenemos la facultad de tomar como referencia los precios de la competencia para poder establecer nuestros precios en el mercado objetivo.

### **3.6.6 Precios de descuentos temporarios**

“Las empresas pequeñas también pueden usar descuentos temporarios para incrementar las ventas. La estrategia de descuentos temporarios incluye cupones, ofertas, liquidaciones estacionales y descuentos por volumen.” (Estrella, 2010).

Este tipo de estrategia puede ser útil dado que en un 88% y 95% de los productos puestos en oferta a los encuestados están dispuestos a aceptar una política de descuentos en los precios por la adquisición de estos bienes en el mercado peruano limeño, siendo estos productos dados en descuento por volumen de compra o pagos en efectivo.

## **3.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

*El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. La promoción del producto beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos. Debido a la intensa competencia, es fundamental planificar una estrategia eficaz antes de iniciar una campaña de promoción. Es especialmente importante para las pequeñas empresas utilizar sus limitados recursos con eficacia. (Carnes, 2015).*

En cuanto a esta estrategia es aplicable con relación a la necesidad de incremento de ventas de nuestros productos para poder establecer de mejor manera la marca y con ello la identidad de nuestro producto en el mercado de Lima Perú además como lo indica esta estrategia esta puede ayudarnos a mejorar nuestra relación con los consumidores pero al ser una empresa pequeña Marte Industrias C.A los recursos para promoción tienen que ser bien aplicados para una promoción eficaz.

### **3.7.1 Estrategia de Push “presión o empuje”.**

*Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (promoción) a los intermediarios con la finalidad de que promocionen más la marca, de almacenar el producto en cantidades importantes o de otorgarle el espacio de venta adecuado en su punto de venta o incitar a comprar a los consumidores el producto. El objetivo es lograr una cooperación voluntaria del distribuidor a razón de los incentivos que se les va a otorgar, ya que debido a esto va a empujar el producto hacia el consumidor. (Cruz, 2015)*

Esta estrategia nos ayuda a mejorar la promoción por parte de nuestros intermediarios para un mejor reconocimiento de nuestra marca para lo cual se ha establecido a la ciudad Lima como punto de referencia para ingresar al mercado peruano por ser la capital del mismo y poseer un número amplio poblacional y por lo tanto vehicular que es donde se ha planteado ingresar.

### **3.7.2 Estrategias de Pull “jalón o aspiración”**

*Esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador pida, incluso exija, tal marca al distribuidor, que se vera de esta manera forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda de sus clientes. (Cruz, 2015)*

Esta estrategia no es viable dado que necesariamente se busca la ayuda de intermediarios en Lima Perú ya que es más barato contratar empresas distribuidoras y promotoras del producto, se aprovecha la ventaja del valor de nuestra moneda, por lo que es más barato contratar personal peruano que ecuatoriano que se dirija a realizar las investigaciones, promoción y distribución respectiva.

### **3.8 ESTRATEGIAS HÍBRIDAS**

*Las estrategias de promoción híbridas incorporan elementos tanto de atracción como de empuje. Un tipo de estrategia híbrida consiste en iniciativas simultáneas tanto a distribuidores como usuarios finales. Otro tipo implica asociarse con los minoristas para ayudarles a vender el producto, a menudo parcialmente a expensas del fabricante o del mayorista. El mercadeo en red es una estrategia híbrida particularmente innovadora porque recluta a personas que funcionan como revendedores y usuarios finales al mismo tiempo. (Carnes, 2015)*

Este tipo de estrategia es la más adecuada para nuestro ingreso al mercado objetivo nuestro ya que estamos dando una expectativa de promoción asía el distribuidor el cual nos ayudara a conseguir una asociación eficaz con los mayoristas dado que por el estudio realizado anteriormente vemos que la adquisición de estos vienes se realiza de manera directa o en los supermercados por lo tanto esta estrategia va acorde a la demanda del mercado nacional peruano.

### **3.9 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA DENTRO LIMA PERÚ**

Dentro de las estrategias a aplicar dentro del mercado usaremos la estrategia de branding para poder expresar la calidad del producto por medio de la marca y empaque simple nuestra marca en la ciudad de Lima será.

Además dentro de la estrategia de distribución se aplicara aquella denominada Push debido a que el mercado es pequeño relativamente pequeño se buscara contratar un agente de venta con un grupo de cinco personas aproximadamente para el abastecimiento y posicionamiento del producto y marca en la ciudad de Lima, considerando la cercanía geográfica los envíos pueden ser realizados vía terrestre, esto también fue seleccionada tomando en cuenta que nuestro mercado meta está concentrado en un solo punto y con similitud cultural con nosotros como poder tener una buena relación con nuestros intermedios al tener buena capacidad de pago por tener una moneda fuerte en relación a la moneda de Perú.

En cuanto a una estrategia de fabricación global la empresa se ha propuesto establecer una política de inventario con una producción justo a tiempo que justifique las necesidades del mercado diarias, semanales, quincenales y mensuales que es solicitada.

## CAPÍTULO IV

### FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

#### 4. FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

##### 4.1 LICENCIAS

“El licenciamiento, en el mundo de los negocios, es un acuerdo contractual para utilizar un nombre de marca, patente o propiedad que pertenece a otra entidad comercial” (Munson, 2015).

*Cuando una empresa entra en un acuerdo de licencia para utilizar una celebridad, personajes o bienes, se convierte en un concesionario. Se estructura un acuerdo de licencia que estipula los términos y tarifas para utilizar nombres e imágenes de los productos. El uso de imágenes de personajes de televisión como Hannah Montana o Los Simpson o celebridades como los Jonas Brothers, para vender productos, requiere de una licencia. Un fabricante de comida o bebida puede obtener una licencia para utilizar Splenda para endulzar sus alimentos o bebidas. Un fabricante de computadoras puede obtener una licencia de Microsoft para incluir su software y convertirse en un licenciatarario. (Munson, 2015)*

Esta es la forma de comercialización que Marte Industria C.A ha trabajado durante los últimos 13 años en Colombia por medio de un distribuidor al cual le otorga el permiso de uso de la patente de la marca lustre y sus instalaciones en Ecuador para la producción de otros bienes sin marca para ser usados por la compañía distribuidora por medio de acuerdos a mediano y largo plazo según sea el contrato establecido.

## **4.2 FRANQUICIAS**

La empresa Marte Industrias no aplicara este medio de comercialización ya que se encuentra enfocada en la exportación del producto mas no a vender su forma de producción porque aún no tiene la capacidad, de ser reconocida como una multinacional además de tener falta de experiencia dentro del mercado peruano por el momento.

## **4.3 CONTRATOS ADMINISTRATIVOS**

La empresa Marte industrias una empresa que recién está expandiendo su mercado no utiliza contratos administrativos en otros países dado que no tiene sedes internacionalmente dado que solamente nos estamos enfocando en las exportaciones del producto mas no de establecer una nueva sede en Perú tal vez esta medida se aplicara según evolucionen las ventas en el mercado peruano

## **4.4 EMPRESAS CONJUNTAS**

Marte Industrias es una empresa que no está interesada a usar esta forma de comercialización dado que no le interesa formar una entidad empresarial nueva ya que se encuentra en la capacidad de cumplir con los objetivos de producción y ventas establecidos por la misma para satisfacer al mercado limeño peruano

## **4.5 ALIANZAS DE CAPITAL**

Este método de comercialización es adecuado a corto y mediano plazo ya que la empresa Marte Industrias C.A busca crecer en infraestructura, capacidad de producción, ventas entre otros factores lo cual muy

probablemente requiera del aporte de nuevos inversionistas que aporten al crecimiento de la empresa en esta etapa en la que busca innovar y crecer tanto en el mercado nacional como el internacional.

## **4.6 MÉTODOS DE EXPORTACIÓN**

Existen varias formas por medio de las cuales la empresa podrá realizar su venta, ya que el objetivo de la estrategia seleccionada es elegir el mejor camino para que la empresa pueda desenvolverse en los negocios internacionales es importante tener en cuenta los diferentes panoramas que se presentan en este mundo globalizado, para lograr introducir de manera exitosa el producto en el mercado extranjero.

### **4.6.1 Venta indirecta**

La venta indirecta consiste en que el exportador vende el producto a un intermediario independiente en el país de origen para que esta persona se encargue de comercializar la mercancía en el mercado extranjero, con este método todas las responsabilidades de resolver complicaciones creadas por las ventas de exportación se transfieren al intermediario.

Este constituye el método más simple para realizar una exportación pues la empresa productora se limita a vender su producto en el país de origen y se deslinda de otro tipo de responsabilidades.

### **4.6.2 Venta directa por medio de distribuidores**

Este método es una opción para exportadores ambiciosos ya que les permite desarrollar capacidad propia de marketing internacional e inclusive pueden tener personal de ventas propio que supervise las actividades y acciones de los distribuidores extranjeros.

Un distribuidor en un país extranjero es un comerciante que compra los productos al fabricante y los vende con una ganancia. Para la aplicación de este método es importante tomar en cuenta algunos aspectos para evaluar a los posibles distribuidores:

- El tamaño y las capacidades de su equipo de ventas
- Su historial de ventas
- Un análisis de su territorio
- Instalaciones y equipo
- Políticas de marketing
- Perfil de clientes
- Estrategias de promoción.

#### **4.6.3 Venta directa a minoristas y usuarios extranjeros**

Esta tendencia otorga a los exportadores existentes mayor cobertura y a los exportadores globales natos acceso inmediato a un mercado amplio. Una buena manera de generar estas ventas es imprimiendo catálogos o asistiendo a ferias comerciales.

#### **4.6.4 Venta directa por internet**

El comercio electrónico es un medio importante por el cual las empresas pequeñas y grandes realizan intercambios comerciales a nivel internacional. El comercio electrónico es especialmente importante para las pequeñas y medianas empresas que no pueden costear el establecimiento de una red de ventas internacional. Algunas de las ventajas al utilizar el comercio electrónico son:

- Facilidad para iniciar un negocio
- Entrega de información más rápida y barata

- Retroalimentación rápida sobre los productos
- Mejora la atención al cliente
- Nivelada el campo de competencia
- Apoya el intercambio electrónico de datos con los proveedores y los clientes.

La estrategia de venta que se aplicará en la empresa dependerá del grado de organización que posea la misma en temas logísticos y administrativos para llevar a cabo el proceso de exportación.

#### **4.6.5 Canales de distribución**

Una vez que la empresa empiece a aplicar la estrategia de exportación la cadena logística deberá variar e intervendrán nuevos actores quienes serán los encargados de trasladar el producto hasta el lugar de embarque.

Debido a la distancia entre un país y otro se debe considerar que la venta no será directa al consumidor final, por lo tanto, la venta se realizará a detallistas independientes que canalicen el producto hacia el consumidor final. En caso de que los volúmenes de venta sean más grandes la alternativa será elegir un mayorista que a su vez se encargue de distribuirlo a las diferentes tiendas en las cuales el consumidor final pueda adquirir el producto.

Sin embargo, la venta no terminará cuando el producto llegue a las manos del consumidor final sino que la empresa tendrá un servicio postventa para poder solventar cualquier otro tipo de inconveniente que surja con el producto.

#### **4.6.6 Precio**

La empresa tiene establecidos sus precios a nivel nacional sin embargo al momento de posicionar el producto en el extranjero es necesario tomar en cuenta otros factores, que incrementará el valor del producto, pese a esto se debe tomar en cuenta que como estrategia para ingresar al mercado se deberá establecer un precio que sea competitivo y atractivo para los compradores.

#### **4.6.7 Estrategia de importación**

Una estrategia de importación en el caso de la empresa MARTE INDUSTRIAS C.A. será un contingente para que, en caso de requerir la importación de insumos la empresa se encuentre preparada con el conocimiento necesario para la realización de las distintas operaciones que se requiere en el desarrollo de la misma.

En este sentido, se está respondiendo a uno de los objetivos de este gobierno que a través de la restricción a la importación de ciertos productos protege la industria y la producción nacional.

Sin embargo la posibilidad de importar nunca se descarta en las empresas ya que la innovación en los productos se vincula directamente a la tecnología y la mayoría de las empresas se ven obligadas a importar por las siguientes razones:

- Compran bienes o servicios a precios más bajos con proveedores extranjeros.
- Los bienes y servicios son de mejor calidad que los bienes parecidos que se producen localmente.
- Los bienes o servicios necesarios para sus procesos de producción no se consiguen con empresas locales.

#### **4.6.8 Especialización de la mano de obra**

La especialización de la mano de obra constituye el hecho de preparar a las personas que trabajan directamente elaborando el producto para que puedan adaptarse a los requerimientos de los consumidores y de esta manera obtener el producto de alta calidad que se requiere en el mercado extranjero ya que las exigencias son mayores en el exterior.

Con la especialización de la mano de obra también se puede atraer la atención de grandes marcas para que compren producto ecuatoriano con una alta calidad, pero ventajosamente los costos de este proceso de manufactura son más bajos, de esta manera no solo se incrementarían las ventas en la empresa, sino que se beneficia la empresa compradora obteniendo un mayor margen de utilidad.

#### **4.6.9 Rivalidad global**

La rivalidad global surge debido a las diferentes estrategias que aplica cada empresa para posicionar su producto en el mercado exterior. La mayoría de industrias presionan a la empresa adquiriente para que trate de combatir la competencia de las importaciones cambiando a proveedores extranjeros cuyos componentes les permitan reducir el costo o mejorar la calidad de los productos terminados.

En el caso de la industria, la competencia global lleva a las compañías a buscar las maquinarias para la producción de la más alta calidad al precio más bajo donde quiera que se fabriquen, las mismas que se importan al país donde se fabrique el producto.

Para la empresa MARTE INDUSTRIAS C.A la rivalidad global constituye un alto riesgo debido a que existen muchas fábricas norteamericanas que han mantenido un prestigio inigualable a nivel mundial, es por esta razón que se

busca generar una producción con alta tecnología que permita posicionarse en mercado y mantenerse en el mismo.

Al referirse a la alta tecnología, se habla de tecnología muy desarrollada, es decir, la empresa implementará maquinaria que se ha creado para tener una producción estandarizada. La alta tecnología es aquella más avanzada, que se posee en la actualidad, por lo tanto, lo que se considera ahora de “alta tecnología” dentro de dos años ya no lo va a ser, por esta razón es necesario que la empresa vaya innovando de acuerdo a los cambios que surgen en el mundo globalizado en el cual nos desenvolvemos.

#### **4.7 FALTA DE DISPONIBILIDAD LOCAL**

La falta de disponibilidad local impulsa a las empresas a importar productos que el mercado local no les ofrece, este es el caso de Perú que ha sido seleccionado como el país meta, ya que debido a la preferencia de los consumidores de usar de cierta forma productos “importados”, la industria peruana ha tenido una baja total y existen muy pocas empresas que se dedican a este giro de negocio, lo cual será aprovechado por la empresa de MARTE INDUSTRIAS C.A. para posicionar su producto.

Otra manera de aprovechar este factor sería que la empresa podría buscar productos extranjeros nuevos que complementará su línea de productos existentes, lo cual se convertirá una nueva manera de crear valor.

## **CAPÍTULO V**

### **LOGÍSTICA**

#### **5. LOGÍSTICA**

##### **5.1 LOGÍSTICA NACIONAL**

###### **5.1.1 Aspectos a tomar en consideración**

Los aspectos que se toman en cuenta principalmente son los tiempos de recepción de los pedidos según sea la sectorización, debido a que la producción es existente de forma constante.

- Recepción de pedidos.
- Interna 24 horas.
- Provincias 48 horas.
- Tiempo de recepción según lo establecido con el comprador.
- Trabajo con un sistema de justo a tiempo.

###### **5.1.2 Proceso de importación**

En caso de requerirlo la empresa debe estar preparada para realizar el proceso de importación, debido a la implementación de maquinaria especializada para elevar la calidad del producto y lograr elaborar los volúmenes demandados en el exterior.

Es necesario tomar en cuenta los diferentes procesos que se deben realizar en el Servicio Nacional de Aduana respecto a la importación de esta maquinaria para la elaboración.

Con la finalidad de lograr que el precio fijado se mantenga, y, de esta manera, seguir diversificando los mercados se ha pensado establecer alianzas estratégicas con la finalidad de obtener esta maquinaria como una inversión directa en la empresa, es decir, la empresa proveedora pasaría a formar parte de la compañía MARTE INDUSTRIAS C.A. ya que la maquinaria se establecería como parte del capital invertido.

### **5.1.3 Agente de Aduana, consultores**

Con respecto a los agentes de aduana la empresa posee su propio agente de aduana para la importación de materias primas requeridas para elaboración de los productos para la exportación, con respecto a la exportación las empresas peruana poseen su propio agente de aduana quien se encarga de tramitar los documentos necesarios para la importación de los productos exportados por parte de la empresa Marte Industrias.

### **5.1.4 Fase de pre – embarque**

Es una inspección física de mercancías solicitada antes del embarque por el importador.

- Revisión de orden de compra.
- Examina los materiales necesarios para envío (materia prima y funcionamiento de maquinaria).
- Planificación de producción (Ver turnos de para elaboración de procesos.)
- Producción del producto a exportar.
- Clasificación arancelaria y valoración de las mercancías
- Contrato de transportistas.

### **5.1.5 Fase de embarque**

- Fecha de envío.
- Control de calidad de la producción
- Empacamiento del producto en fundas o cajas
- Planificación y codificación del producto final.
- Almacenamiento en bodega.
- Estibar la mercancía
- Envío de mercancía a la aduana.

### **5.1.6 Fase de post – embarque**

- Salida de la mercadería.
- Contacto con el agente de aduana y asistente de aduanas.
- Confirmación con el cliente la salida del producto.
- Nuevo contacto con agente de aduana para desaduanización.
- Post desaduanización.
- Confirmación con el cliente de la llegada del producto.
- Entrega de documentación del agente afianzado a Marte Industrias C.A.

## **5.2 LOGÍSTICA INTERNACIONAL**

### **5.2.1 Diseño del proceso de logística de mercancías**

- Conseguir la documentación de aduana para exportar.
- Clasificación arancelaria y valoración de las mercancías
- Revisión de orden de compra.
- Planificación de rutas de envío.

- Planificación de tiempo de entrega.
- Producción de los bienes.
- Control de calidad de la producción
- Codificación, empaque y embalaje de productos
- Almacenamiento en bodega.
- Estibar el producto.
- Envió de la mercancía.
- Confirmación con el cliente la salida del producto.
- Nuevo contacto con agente de aduana para desaduanización.
- Post desaduanización.
- Confirmación con el cliente de la llegada del producto.
- Entrega de documentación del agente afianzado a Marte Industrias C.A.

### **5.2.2 Determinación del término de negociación**

El gerente de Marte Industrias encargado de la realización de establecer el término de negociación de forma directa, con un análisis de precios, cantidad, tiempos de despacho y convenios a largo plazo.

Marte Industrias C.A se compromete a exportar productos con marca del importador para lo cual se entrega una copia de la marca apostillada por el Ministerio de Relaciones Exteriores para el buen uso de la marca en el Perú y a su vez el importador con una empresa de impresión de plásticos realizan la confección del mismo para que con su marca pueda ser empacado su producto y ser enviado a Lima, el termino seleccionado es FCA Aguas Verdes, Incoterm 2010.

### **5.2.3 Documentación legal y flete (Documentos de transporte y Manifiesto de Carga)**

Los fletes hasta Tumbes son asumidos por Marte Industrias C.A, los documentos de transporte utilizados son:

- Factura comercial.
- Manifiesto de carga.
- Lista de empaque.
- Certificado de origen.
- Guía de remisión.

### **5.2.4 Diseño de un plan de distribución**

- Contactos con intermediarios.
- Intermediarios realizan envío de órdenes de compra vía mail.
- Recepción de correos a bodega y planta.
- Información recibida por jefe de producción.
- Toma de decisión de envío por parte de jefe de producción.
- Ruta de envíos.
- Productos en inventario.
- Estibar y enviar.

### **5.2.5 Identificación del medio de transporte**

Para la determinación del medio de transporte por los factores como cercanía geográfica, costos bajos referente al transporte aéreo se utilizara el transporte terrestre ya que por mar no es posible el envío por existir doble contratación y demora en los tiempos de llegada del producto se establece los pasos para la contratación del transporte terrestre en este producto por parte de la empresa Marte Industrias:

- Establece ruta de envío.
- Establece el peso de la mercancía.
- Contacto con los transportistas.
- Análisis de costos.
- Costo de envío.
- Contrato con el transportista.
- Establece la fecha del embarque.

#### **5.2.6 Directorio de transportistas y discriminación de oferta**

- Transportes Centinela del Sur.
- Transportes Turan
- Chicaiza Hermanos.
- CICAP SUR.

La empresa Marte Industrias usa tres tipos de transportista uno provincial, logística interna y uno de exportación.

- El provincial está a cargo de Chicaiza Hermanos y CICAP SUR
- La interna es decir la ciudadana por la propia empresa.
- La logística de exportación por Transportes Centinela del Sur y Transportes Turan

#### **5.2.7 Aplicación de seguro de transporte**

La empresa Marte Industrias C.A trabaja con seguros Colonial, quien realiza el aseguramiento del transporte y mercancía el cual es determinado según sea el término de negociación con una prima del 0.5% en base a la factura comercial y flete internacional.

En la actualidad Marte industrias C.A como se menciona anteriormente está a cargo del seguro hasta punto frontera en exportaciones, ya que bajo los términos de negociación las demás responsabilidades están a cargo del importador en Perú

### **5.2.8 Almacenamiento en origen y destino**

Al no ser un producto perecible este puede ser almacenado por algún tiempo además de cumplir con ciertas normativas que ayudan a conservar la calidad del producto para que este se encuentre en óptimas condiciones al momento de ser exportado, las cuales son:

- Lugar fresco
- Lugar seco.
- Lugar cubierto.
- Fácil acceso para manipulación.
- Diseño óptimo de rutas para uso de monta cargas.

El producto será almacenado en bodegas CITSA Tumbes a la espera de su régimen ulterior, la misma que garantiza las condiciones citadas anteriormente y a precios estratégicamente muy competitivos.

### **5.2.9 Empaques, embalajes y unidades de carga para el transporte internacional**

Con lo respecto al empaque y embalaje se realiza por medio de bultos las cuales en promedio se encuentran divididas en fundas de veinticuatro unidades lo cual conlleva a que por bulto aproximadamente posee 500 unidades de los productos en estudio, enviadas al transporte en promedio de cien bultos por camión, de características 2S2.

### **5.2.10 Forma de pago**

El pago es por transferencia bancaria generalmente en efectivo ya que como se pudo ver en las encuestas la tendencia la forma de pago viene por este medio ya que son acreedores de la política de descuento por pago en efectivo con un descuento del 3% y en ciertos casos cuando se solicita a crédito a noventa días plazo.

## **CAPÍTULO VI**

### **IMPACTOS**

#### **6. IMPACTOS**

En este capítulo se hará una revisión muy general de los impactos que el proyecto generara, debido a que la extensión por su naturaleza ameritaría una estudio particular de ellos, pero debido a que la intención del proyecto está centrado en la estrategia comercial de MARTE INDUSTRIAS no amerita la profundización, pero sin embargo por responsabilidad empresarial, es necesario al menos analizarlos.

##### **6.1 SOCIAL**

El impacto social que causara este proyecto, se da en cuanto a la contratación de nuevo personal, generado por el requerimiento de expansión corporativa y por ende incremento de los volúmenes de producción y ventas, la industria requerirá de mejor maquinaria, por lo que se verá en la obligación de contratar personal profesional que contribuya de mejor manera a las diferentes áreas de la empresa, tales como el sector administrativo como operativo.

Debido a la elevación del nivel de preparación del personal, será de igual manera necesario mejorar las condiciones laborales y salariales, además el impacto trasciende a las contrataciones por medio del cumplimiento a cabalidad con las leyes del Ecuador con lo que ayuda a mejorar la estructura social del sector donde la empresa se encuentra y de las personas quienes trabajan en ella por que mejoran su estilo de vida con un ingreso económico y regular al tener un trabajo digno.

Es importante notar que el proyecto se ajusta a los objetivos del gobierno en su política económica y social<sup>1</sup>, que entre los más pertinentes se citan:

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población. Al considerar salarios más dignos para la población, generar negocios paralelos que se formaran en los alrededores de la planta como los servicios de alimentación, servicios generales.

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Al capacitar al personal para el manejo de tecnología adquirida y se requerirán profesionales con educación superior y tecnológica.

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. La empresa al ser muy competitiva en su mercado, garantiza la estabilidad a sus trabajadores y su capacitación permanente, con el fin de que se conviertan en verdadero talento humano.

## **6.2 ECONÓMICO**

En cuanto al impacto en el aspecto económico, se puede mencionar el incremento de la producción y por ende de las exportaciones de productos, abasteciendo el mercado nacional, así como el internacional con precios muy atractivos, lo que genera automáticamente una bonanza económica muy importante, redundando esto en el bienestar de los empresarios, pero exigiendo a la vez una mejora continua de los procesos y calidad en los productos.

Al garantizar una producción responsable y con calidad, definitivamente requerirá una importante inversión, la misma que se verá recompensada de

---

<sup>1</sup> Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

manera absoluta en la demanda de productos en el exterior y por lo tanto un incremento en los ingresos corporativos.

Dentro del PNBV, se considera estratégicamente en la política de gobierno que los ciudadanos que confían en su país, tengan un objetivo garantizado por el ente gubernamental y es así que se cumple con el siguiente objetivo:

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. El pago de salarios dignos a sus empleados, facilita la provisión al consumidor de productos finales a precios muy razonables y a los empleados gozar de una mejor calidad de vida, ya que puede en base a su salario adquirir lo necesario y entrar a una ronda de generación de riqueza.

### **6.3 POLÍTICO**

La iniciativa se enmarca dentro del plan de cambio de matriz productiva que potencia exportaciones de bienes con valor agregado a mercados con balanza comercial favorable al mercado ecuatoriano.

Además con el incremento de la producción de esta empresa y conjunta el aumento de las ventas a largo plazo podría existir una expansión de la misma por medio la cual habría contratación de nuevo personal con lo que reduciría la tasa de desempleo considerando que esta empresa también realiza contrataciones de transporte lo cual contribuye a más contratos en mano de obra para otro tipo de empresas dedicadas a dar diferentes tipos de servicios nacionales dejando de depender de la ayuda internacional.

También la empresa va acorde con las políticas del gobierno a reducir la necesidad de realizar pedidos de materia prima al extranjero y poder aumentar sus pedidos a nivel nacional.

Cumpliendo una de las políticas más importantes del gobierno como es el cambio de la matriz productiva, se puede aseverar que se cumple con el siguiente objetivo del PNBV 2013-2017.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva. Al sustituir las importaciones de producto terminado por la de materia prima y la exportación de productos finales con alto valor agregado, no estamos cñiendo a este importante objetivo.

#### **6.4 AMBIENTAL**

Producción amigable con el medio ambiente cumpliendo con las normativas ambientales que exige el Ministerio del Medio Ambiente y el Municipio de Quito para no tener problema en lo referente a ubicación geográfica de la empresa que no afecta a la comunidad y tampoco a áreas forestales protegidas.

En relación al tema de impacto a la naturaleza la empresa no afecta a la misma debido a que esta se ha ubicado en este sector desde el año de 1965 por lo que su estancia no ha cambiado la imagen del sector en medio siglo pero para un mejor trato con el ambiente esta busca cambiar de sector en alrededor de 5 años en el futuro además que tiene un buen plan de manejo ambiental.

Con respecto a los desechos de producción la empresa se deshace de manera consiente y confiable en lugares establecidos por EMASEO o por la recolección de basura por parte de los recolectores de la misma.

Toda industria genera de alguna forma elementos que podrían afectar al entorno, y podemos comprobar que se ha cumplido con el siguiente objetivo: Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global. Con certeza total se ha cumplido

con la mitigación de impacto ambiental, la utilización de tecnología de punta, así como un manejo muy responsable de los desechos, además la bondad de biodegradación del producto al final de su vida útil, garantiza este propósito.

## **6.5 ESTRATÉGICO**

Uso de la capacidad instalada total de la empresa para poder trabajar con un justo a tiempo para cumplir con las ordenes de pedido por parte del cliente con un control de calidad para que exista la fidelización de la marca y del producto.

Se establece una estrategia de establecer un intermediario en la ciudad de Lima Perú que tenga la capacidad de promocionar y distribuir la el producto exportado.

Dentro de los objetivos estratégicos del gobierno, está el mantener su armonía interna y externa, y es así que se cumple el siguiente objetivo:

Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. Con una producción eficiente, precios competitivos y una oferta exportable garantizada, se hará uso de los acuerdos de integración comercial, complementación económica y principalmente con esta eficiencia productiva, se buscaran nuevos mercados internacionales y la firma de los correspondientes compromisos comerciales, que obligaran a la adopción de nuevas tecnologías, capacitación al personal a la eficiencia e innovación.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- El mercado peruano presenta una producción incipiente de lana de acero, paño de esponja o esponja, casi todo el producto que se consume a nivel local es importado, no hay fidelidad hacia marca alguna identificable puesto que las empresas miembros del mercado meta no privilegian marca, sino calidad, durabilidad y costo.
- El mercado peruano está representado principalmente por cadenas de franquicias, que establecen planes de compra basada específicamente en oportunidad, es decir, se adquieren acorde a la necesidad de la empresa, al estar el mercado identificado por este sistema franquiciado, apertura la posibilidad optimista comercial de nuevas ideas de negocio.
- El intercambio comercial Ecuador – Perú es favorable al segundo, esto implica que no se esperan restricciones en la transferencia de bienes al mercado peruano, por ello, y dado que el mercado está concentrado, se deberá elegir alternativas de integración que permitan a la empresa realizar control directo sobre el producto enviado y su destino. La inercia comercial favorable al país anfitrión, garantiza la continuidad de negocios de importación.
- La empresa Marte industrias C.A., posee actualmente capacidad instalada capaz de absorber los volúmenes de producción adicionales necesarios para cubrir la demanda insatisfecha del mercado meta que se demostró es creciente y representa oportunidad de negocios.
- El desarrollo de la iniciativa de negocios conseguirá que la capacidad instalada de la empresa se ocupe prácticamente en su cien por ciento

al mediano plazo, generando oportunidades laborales directas adicionales, así como el requerimiento de servicios externos.

- El desarrollo de la iniciativa de negocios permitirá incrementar el volumen de ventas en dólares netos de la empresa en al menos un veinte por ciento a partir del momento de la puesta en marcha del proyecto, con la garantía del acuerdo de integración regional, del cual Ecuador y Perú son miembros históricos.

## **Recomendaciones**

- Es necesario diseñar planes comunicacionales para el mercado limeño centrados en la calidad y durabilidad del producto y garantizar precios similares a los de la competencia, puesto que de este modo se comunica las principales fuentes de valor para el mercado meta. Al no existir fidelidad hacia marca alguna identificable, es pertinente aplicar estrategias de afinidad y aprovechar las condiciones de calidad, durabilidad y costo del producto.
- El mercado local es concentrado, es decir, al manejar franquicias se concentran en unas pocas unidades de negocios que generan alto flujo de efectivo, las compras de insumos por lo tanto se recomienda que se desarrollen planes de distribución que garanticen el suministro continuo a lo largo del año para grandes clientes y compras eventuales. Al estar el mercado identificado por este sistema franquiciado, apertura la posibilidad optimista comercial de nuevas ideas de negocio.
- La estrategia de internacionalización se deberá centrar en la gestión de agentes de ventas centrados en Lima, puesto que debido a la cercanía geográfica se puede ejercer control cercano y efectuar la red

de distribución centrada en la empresa, es decir, la organización llega desde la producción hasta el cliente final.

- Es importante aprovechar al máximo el sistema logístico de internación de mercancías, que identificando al potencial cliente, se puede direccionar desde la frontera misma el sistema de distribución o posiblemente un Cross dockin.
- Se recomienda efectuar un plan de ampliación de la empresa a largo plazo puesto que a través de la presente iniciativa de negocios se plantea que a mediano plazo la capacidad instalada será ocupada en su totalidad.
- El potencial de adquisición del mercado peruano garantiza cualquier tipo de inversión en crecimiento, por lo tanto es muy recomendable y segura la inversión en crecimiento de la línea de producción tradicional como la de nuevas ideas productivas en esa línea.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ministerio de Comercio Exterior. (2010). *Análisis y crítica de la marca país Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21483/1/Informe%20cicyt.pdf>
- Agencia publica de noticias del ecuador y suramerica. (7 de Noviembre de 2014). *Exportaciones no petroleras* Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-busca-incrementar-exportaciones-no-petroleras-eeuu.html>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Ecuador ama la vida* Obtenido de Marca País Ecuador : Ecuador ama la vida: <http://amalavida.com.ec/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (7 de Noviembre de 2014). *Inversiones en el Ecuador* Obtenido de <http://comercioexterior.gob.ec/ministro-de-comercio-exterior-invito-a-autoridades-y-empresarios-japoneses-a-invertir-en-ecuador/>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.
- Banco Central de la República del Perú. (Enero de 2015). [www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe). Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2015/enero/reporte-de-inflacion-enero-2015.pdf>
- Blackett, T. (2014). *Branding*. Obtenido de [http://www.interbrand.com/books\\_papers.asp](http://www.interbrand.com/books_papers.asp).
- Carnes, D. (14 de Abril de 2015). *Estrategias de promoción*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocion-para-un-producto-5476.html>
- CCL. (14 de Abril de 2015). *Economía del Perú*. Recuperado el 2015 de Abril de 14, de <http://gestion.pe/economia/ccl-peru-liderara-crecimiento-sector-comercio-america-latina-al-2016-2123808>
- CEPAL. (2010). *Inversión extranjera directa. Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de [www.cepal.org](http://www.cepal.org).

- CAN. (21 - 22 de Octubre de 1992). *Decision 330*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://www10.iadb.org/int/intradebid/DocsPdf/Acuerdos/CANDINA%20Decision330.pdf>
- Contreras, J. (20 de Julio de 2006). *Estrategias para competir en mercados internacionales*. Mexico, Mexico: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap64.htm>.
- Contreras, J. (2006). *Estrategias para competir en mercados internacionales*. <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap64.htm>.
- Contreras, J. (2006). *Estrategias para competir en mercados internacionales*. Mexico, Mexico: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap64.htm>.
- COPCI. (Diciembre de 2010). *Codigo Organico de Produccion ,Comercio e Inverciones*.
- Cruz, J. (14 de Abril de 2015). *Estrategias de negocio*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- Definicion.de. (2008 - 2015). *Definicion de Branding*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://definicion.de/branding/>
- Dimabru. (15 de Enero de 2015). *Estrella*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://www.dimabru.com.ec/>
- Ecuador ama la vida. (2014). *Marca pais Ecuador*. Obtenido de Ecuador ama la vida: [marcapaisecuador.com.ec](http://marcapaisecuador.com.ec)
- Estrella, A. (2010). *"Incidencia de la Gestión Empresarial del Sector Agroindustrial en el Desarrollo Económico de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el período 2010- 2012"*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Fredo, C. (23 de Octubre de 2014). *Noticias Starmedia*. Obtenido de <http://noticias.starmedia.com/politica/conclusiones-viaje-rafael-correa-qatar-octubre-2014.html>
- Gobernación Imbabura. (18 de Marzo de 2014). *Afiliados del IESS, ahora más seguros*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de [https://www.youtube.com/watch?v=Osf9\\_gJyil0](https://www.youtube.com/watch?v=Osf9_gJyil0)
- Gonzales, J. (18 de Junio de 2012). *Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca*.

- González, R. (2011). *Revistas ICE*. Recuperado el 22 de marzo de 2014, de Información Comercial Española: [http://www.revistasice.com/cache/pdf/ice\\_858\\_103-118\\_\\_9f7a85dc90a777675e3e806341418974.pdf](http://www.revistasice.com/cache/pdf/ice_858_103-118__9f7a85dc90a777675e3e806341418974.pdf)
- Ilko. (5 de Enero de 2015). *Virutex*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://www.virutex.cl/contenidos/productos.html>
- INEI. (17 de Enero de 2015). *La Republica.peruana*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://www.larepublica.pe/17-01-2015/inei-lima-tiene-9-millones-752-mil-habitantes>
- Instituto de Investigaciones Contables del Ecuador . (21 de Junio de 2012). *Fundamentos E Instituciones Que Rigen La Estabilidad Laboral Ensayos y Documentos*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://www.buenastareas.com/materias/fundamentos-e-instituciones-que-rigen-la-estabilidad-laboral/0>
- INEI. (11 de Julio de 2014). *Población peruana*. Recuperado el 2015 de Abril de 2015, de [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf)
- Krell, H. (03 de Enero de 2015). *Alianza estrategica*. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692&t=QU%C3%89-ES-UNA-ALIANZA-ESTRAT%C3%89GICA.htm>
- Leiva, C. (15 de Abril de 2015). *Tendencia de crecimiento en ventas*. (Ocampo. Fabian, Entrevistador)
- Loney. (2013). *Conozca a los paises petroleros de america latina*. Univision.Mexico.Mexico
- Marte Industrias C.A. (1965). *Misión, Visión*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Marzano, G. (2014). *Marca país: un enfoque metodológico*. Obtenido de [https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika\\_009/polemika009\\_008\\_articulo004.pdf](https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika_009/polemika009_008_articulo004.pdf)
- Morán, N. (29 de junio de 2010). *Sostenibilidad y desarrollo de la mara país*. Recuperado el 2014 de marzo de 22, de <http://investigacionuniversidadmesoamericana.blogspot.com/2010/06/marca-pais-sostenibilidad-y-desarrollo.html>

- Munson, C. (14 de Abril de 2015). *Definicion franquicia* . Recuperado el 16 de Abril de 2015, de [http://www.ehowenespanol.com/definicion-licencia-franquicia-sobre\\_135713/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-licencia-franquicia-sobre_135713/)
- Onofrio, M. (2008). *La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador*. España: Haol.
- Petroamazonas. (8 de Octubre de 2014). *Manejo de campos en produccion*. Obtenido de <http://www.petroamazonas.gob.ec/petroamazonas-ep-capta-inversiones-por-usd-2-120-millones-para-el-estado-ecuatoriano-para-el-manejo-de-campos-maduros-en-produccion/>
- PROEcuador. (Junio de 2014). *Disposicion ministerial de junio 2014* Obtenido de <http://comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/Informe-mensual-disposicion-ministerial-junio-2014-pagiona-web-1.pdf>
- Ramirez. (2006). *Apuntes de Inversión Extranjera Directa*. Bogota.
- Ronald. (16 de Octubre de 2014). *Estrategia de Marketing para Distribucion*. Santa Elena, Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.
- Samaniego, K. (2013). *Estrategia de comercialización para la empresa Coreypol S.A.* Santa Elena, Ecuador: La Libertad [Ecuador] : Universidad Estatal Península de Santa Elena. UPSE.
- Samaniego, K. (2013). *Estrategia de comercialización para la empresa Coreypol S.A.* Santa Elena, Ecuador: La Libertad [Ecuador] : Universidad Estatal Península de Santa Elena. UPSE.
- Sánchez, J. M. (2011). *España una marca líquida*. Madrid: Esic Editorial.
- Sarkissian, A. (2015). *Estrategia de produccion*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de [http://www.ehowenespanol.com/estrategia-produccion-manera\\_398201/](http://www.ehowenespanol.com/estrategia-produccion-manera_398201/)
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: Edicuatorial.
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva, Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito: SENPLADES.
- SENPLADES. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017*. Quito: El telégrafo.

Torres, J. (2010). *Tipo de marcas*. Obtenido de Teoría de la marca, mundo de las marcas y las marcas país: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/teoria-marca-tipo-marcas-pais.htm>

Trademap. (Enero de 2015). *TRADEMAP*. Recuperado el 2015 de Marzo de 21, de [http://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx)

UNCTAD. (2002). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*.