



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO
EXTERIOR**

TEMA:

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS HACIA EL
MERCADO DE ALEMANIA**

TUTORA:

MGS. EVANGELINA MÉNDEZ ENCALADA

AUTORAS:

**FALCONES HERNANDEZ ANA LUISA
LAINEZ VILLÓN LADY LAURA**

Guayaquil, 2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA

AUTOR/ES: Falcones Hernández Ana Luisa Lainez Villón Lady Laura	REVISORES O TUTORES: MGS. Evangelina Méndez E.
--	--

INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Comercio Exterior.
--	--

FACULTAD: Administración	CARRERA: Comercio Exterior
------------------------------------	--------------------------------------

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 133
-----------------------------------	------------------------

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Plan de exportación, productos naturales, estrategias de promoción.

RESUMEN: La presente investigación se realizó con el fin de proponer un plan de exportación para la empresa Botania, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, cuya propietaria, Marielisa Marques Gutiérrez cuenta con una fábrica que opera al 100% en Chongón y la matriz en la Cdla. Kennedy, dispone de un producto natural, sin recurrir al uso de químicos, para una línea capilar que es el shampoo de romero, con cobertura sólo a nivel nacional. El problema es que al contar con un producto de alta calidad, pero al carecer de una proyección de comercio internacional, no tiene el impulso económico como empresa para ampliar sus mercados. La presente investigación se realiza con el fin de proponer un plan de exportación hacia Hamburgo – Alemania del producto de shampoo de romero con el fin de demostrar la factibilidad de la internacionalización de la marca Botania, a través de una investigación de Mercado, estrategias de promoción, segmentación de mercados, procesos logísticos y análisis financiero.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Falcones Hernandez Ana Luisa Lainez Villón Lady Laura	Teléfono: 0982237591 0980412102	E-mail: afalconesh@ulvr.edu.ec llainezv@ulvr.edu.ec
---	--	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MGS. Rafael Iturralde Solórzano DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Teléfono: 2596500 EXT. 201 E-mail: riturraledes@ulvr.edu.ec</p> <p>MCE. Betty Aguilar Echeverría DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 264 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las egresadas: **FALCONES HERNANDEZ ANA LUISA** y **LAINEZ VILLON LADY LAURA**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiante **PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA.**

Autoras:



FALCONES HERNANDEZ ANA LUISA

C.I. 0302816558



LAINEZ VILLON LADY LAURA

C.I. 0951263078

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación “PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA”, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA, presentado por las estudiantes **FALCONES HERNANDEZ ANA LUISA** y **LAINEZ VILLÓN LADY LAURA**, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar por el Título de INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose aptas para su sustentación.

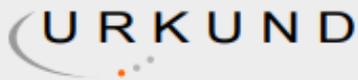
Firma:



MGS. EVANGELINA MÉNDEZ

C.I. 0916872963

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO SHAMPOO DE ROMERO.docx (D44035205)
Submitted: 11/15/2018 2:32:00 PM
Submitted By: emendeze@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Project Jabon C140217.docx (D26126571)
<http://forbes.es/business/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
<http://casabarukcic.com/productos-naturales-faciales-corporales-capilares-tratamientos-completos-ecuador-quito-casa-barukcic/>
<https://www.elcomercio.com/tendencias/romero-hierba-magica-aroma-aumenta-memoria.html>
<https://www.elcomercio.com/tendencias/cosmetica-natural-quito-marcas-belleza.html>
<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/03/15/56e880d322601d4d788b4691.html>
<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/REP2018786561.html>
<http://www.isseimi.es/la-industria-cosmetica-en-el-mundo-espana/>
<http://lallavedelbaul.com/diferencias-entre-cosmetica-convencional-natural-y-ecologica/>
<https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/las-exportaciones-de-perfumes-y-cosmeticos-alcanzan-los-3900-millones-en-2017-y-ya-superan-las-del-vino-o-el-calzado--3245671.html>
<https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Instances where selected sources appear:

15

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de este camino siendo el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mis hermanos y hermanas, de manera muy especial a Diana por ser un pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A mis profesores y de manera especial a mi tutora por brindarme sus conocimientos.

Finalmente y no menos importante mi gratitud y consideración a mi compañera de tesis, ya que estoy segura que sin ella no hubiera sido igual este proceso de titulación.

ANA LUISA FALCONES HERNANDEZ

Gracias a Dios por darme a la hermosa familia que tengo, gracias a mi pequeña familia por apoyarme a estudiar y amarme sin juzgar mis preferencias, gracias a la vida que me ha dado tanto. Con ellos lo tengo todo.

El camino fue largo y fue lento, pero gracias a los aportes de apoyo y dedicación de mi compañera de tesis Anita agradezco a Dios por juntarme contigo y terminar juntas esta etapa.

Agradezco a mi tutora y a mis profesores por las enseñanzas recibidas y formarme para lograr convertirme en la profesional que tanto ansiaba ser.

LADY LAURA LAINEZ VILLON

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y estar siempre conmigo guiándome en cada paso.

A mis padres por mostrarme el camino hacia la superación.

A mis hermanos y hermanas por su apoyo incondicional.

A Diana que ha sido como una segunda madre para mí y brindarme su apoyo, su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a todos ustedes he logrado llegar hasta aquí.

ANA LUISA FALCONES HERNANDEZ

A Dios, por tenerme con salud y vida en cada paso que doy, por iluminar mi camino y fortalecer mi corazón.

A mi padre Héctor y a mi madre Mariana por creer, apoyarme y amarme tanto.

A mi hermana Katherine por ser mi ejemplo a seguir.

A mis abuelos que desde el cielo me guían y me dan fuerza para cumplir mis metas.

A mi querida amiga y compañera de tesis Ana por la paciencia y cariño.

Agradezco a Melany que me enseñó que todo es posible.

Y a todos aquellos que han creído en mí, ustedes saben quiénes son.

LADY LAURA LAINEZ VILLON

ÍNDICE GENERAL

PORT	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Formulación del problema	2
1.3 Sistematización del problema	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo general	3
1.4.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación de la investigación.....	3
1.6 Delimitación o alcance de la investigación.....	4
1.6.1 Delimitación espacial	4
1.6.2 Delimitación temporal	4
1.7 Idea a defender	5
CAPÍTULO II	6
2. Marco Referencial.....	6
2.1 Marco teórico.....	6

2.1.1	Antecedentes	6
2.1.2	Shampoo	12
2.1.3	Romero.....	13
2.1.3.1	Cultivo del Romero	14
2.1.3.2	Beneficios del Romero	16
2.1.4	Botania	17
2.1.5	Teorías de Comercio Exterior	28
2.1.7	Modelo de Plan de exportación	32
2.1.8	Proceso de exportación en Ecuador.....	37
2.1.9	Descripción del Mercado.....	41
2.1.10	Relación Bilateral Ecuador Alemania	43
2.1.10.1	Partida arancelaria	45
2.1.10.1	Ficha Técnica.....	46
2.2	Marco conceptual.....	47
2.3	Marco Legal.....	48
2.3.1.	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	48
2.3.2.	Constitución de la República del Ecuador 2008.....	49
2.3.3.	COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión) 2010	50
2.3.4.	Etiqueta ecológica (voluntaria) para productos cosméticos de enjuague	53
CAPÍTULO III.....		54
Metodología de la Investigación		54
3.1.	Métodos de investigación.....	54
3.2.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
3.3.	Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto de recolección de datos	55
3.3.1.	Cronograma	56
3.3.2.	Presupuesto.....	56
3.3.3.	Tratamiento de la información	57

3.4. Población y muestra.....	57
3.4. Análisis de los resultados de la investigación	58
3.4.1. Entrevista realizada a la propietaria de la marca Botania	58
3.4.2. Entrevista realizada a coordinadora de ProEcuador	60
3.5. Ficha de Observación	62
3.6. Discusión de los resultados de la investigación	67
CAPÍTULO IV	69
La propuesta.....	69
4.1. Título de la propuesta.....	69
4.2. Justificación de la propuesta.....	69
4.3. Objetivos de la propuesta.....	70
4.3.1. Objetivo general.....	70
4.3.2. Objetivos específicos	70
4.4. Resumen del análisis del mercado meta.....	70
4.5. Análisis FODA de la exportación al mercado de Alemania	71
4.5.1. Fortalezas.....	71
4.5.2. Oportunidades.....	72
4.5.3. Debilidades.....	72
4.5.4. Amenazas	72
4.6. Estrategias de marketing.....	73
4.6.1. Estrategia de producto	73
4.6.2. Estrategia de precio	82
4.6.3. Estrategia plaza o distribución	83
4.6.4. Estrategia de promoción.....	85
4.7. Descripción del proceso de producción.....	88
4.8. INCOTERM CFR.....	89
4.9. Normativa y requisitos	90

4.10. Análisis financiero de la exportación	91
4.10.1. Gastos pre operacionales.....	92
4.10.2. Costos y gastos.....	93
4.10.3. Precio CFR	96
4.10.4. Proyección de ingresos.....	98
4.10.5. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	98
4.10.6. Flujo proyectado	100
4.10.7. Indicadores VAN, TIR y TMAR	100
4.10.8. Análisis Punto de Equilibrio	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
Bibliografía	105
Anexos	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producción de romero en el Ecuador.....	16
Tabla 2: Ficha Técnica.....	21
Tabla 3: Cuadro Comparativo de productos y precios.....	23
Tabla 4: Exportaciones récord de productos cosméticos por la competencia	25
Tabla 5: Canales de compra.....	25
Tabla 6: Empresas exportadoras de shampoo de romero.....	26
Tabla 7: Compras de la cosmética natural en Alemania (Importaciones) 2009 - 2016.....	28
Tabla 8: Datos de Alemania.....	41
Tabla 9: Transporte vía marítima desde ecuador hacia Alemania - Días de tránsito	43
Tabla 10. Cronograma	56
Tabla 11. Presupuesto	56
Tabla 12. Muestra	57
Tabla 13. Formato de ficha de observación	62
Tabla 14: Diagrama de flujo	91
Tabla 15. Capital de Trabajo.....	92
Tabla 16. Fuente de Financiamiento	92
Tabla 17. Fuente de Financiamiento	93
Tabla 18. Costos de Producción.....	93
Tabla 19. Gastos de empaque y etiquetado.....	94
Tabla 20: Gastos administrativos, operativos y de exportación	94
Tabla 21. Tarifas flete internacional	95
Tabla 22. Precio CFR.....	96
Tabla 23. Costo Unitario.....	97
Tabla 24. Proyección de ingresos	98
Tabla 25. Estado de Pérdidas y Ganancias	99
Tabla 26. Flujo proyectado	100
Tabla 27. Indicadores financieros	100
Tabla 28. TMAR.....	101
Tabla 29. Tiempo de recuperación.....	101
Tabla 30. Punto de equilibrio.....	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol de problemas.....	2
Ilustración 2: Cosmética convencional vs ecológica	12
Ilustración 3: Historia del shampoo	13
Ilustración 4: Romero	15
Ilustración 5: Marielisa Marques	18
Ilustración 6: Línea Facial	19
Ilustración 7: Línea Capilar	19
Ilustración 8: Línea Corporal	20
Ilustración 9: Modelo de Plan de Exportación.....	33
Ilustración 10: Pasos para ser exportador	36
Ilustración 11: Proceso de exportación	37
Ilustración 12: Declaración de exportación	39
Ilustración 13: Exporta fácil.....	40
Ilustración 14: Pasos para exportar	41
Ilustración 15: Balanza Comercial.....	43
Ilustración 16: Exportaciones de Ecuador a Alemania	44
Ilustración 17: Productos importados Ecuador - Alemania	45
Ilustración 18: Ficha Técnica de Alemania	46
Ilustración 19: Control de calidad.....	63
Ilustración 20: Activos para la producción del shampoo de romero	63
Ilustración 21: Proceso de elaboración del shampoo de romero.....	64
Ilustración 22: Materia prima para la producción	64
Ilustración 23: Materia prima para la producción 2.....	65
Ilustración 24: Producción de shampoo de romero.....	65
Ilustración 25: Redes Sociales	66
Ilustración 26: Envases para el shampoo de romero.....	74
Ilustración 27: Línea Capilar	74
Ilustración 28: Pallet y contenedor para exportación.....	75
Ilustración 29: Medidas de las cajas	76

Ilustración 30: Medidas de las cajas	76
Ilustración 31: Etiqueta para caja destinada a la exportación del shampoo de romero	77
Ilustración 32: Portal para inscripción en AGROCALIDAD	78
Ilustración 33: Ingreso al sistema ECUAPASS	79
Ilustración 34: Contenedor de 20 pies	79
Ilustración 35: Medidas de empaque primario y secundario	80
Ilustración 36: Medidas de los pallets.....	80
Ilustración 37: Contenedor a usar	82
Ilustración 38: Página web de la empresa Neutrale – Produkte NP	83
Ilustración 39: Trayecto de la exportación de Guayaquil hasta Hamburgo.....	84
Ilustración 40: Canal de distribución para la exportación	85
Ilustración 41: Logo de la feria.....	86
Ilustración 42: Feria de cosmética en Alemania.....	87
Ilustración 43: Portal web del Exporta Fácil.....	88
Ilustración 44: Incoterm CFR	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de investigación	110
Anexo 2. Amortización.....	112
Anexo 3: Depreciación	112
Anexo 4: Punto de equilibrio (Gráfico)	113
Anexo 5: Producto a exportar (Shampoo de Romero).....	113
Anexo 6: Insumos	114
Anexo 7: Exteriores de Botania (Tienda)	115
Anexo 8: Croquis y horarios de atención.....	116
Anexo 9: Evidencias fotográficas	117

CAPÍTULO I

1.1 Tema

Plan de exportación para productos cosméticos hacia el mercado de Alemania

1.2 Planteamiento del problema

Dentro de las políticas del Ecuador, o de cualquier país, está en tener una balanza de pago positiva, por lo cual los estados deben promover al sector privado para que genere productos que sean dedicados al mercado externo, con el fin de generar divisas para el país.

Marielisa Marques Gutiérrez ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuenta con su oficina en el norte de la misma y su fábrica de producción en Chongón, produce una línea capilar con productos 100% naturales, lo cual es apreciado en los mercados europeos, en especial en Alemania; para este mercado el cuidado capilar lo hace un demandante potencial de productos artesanales naturales.

Se plantea como un problema el requerimiento de estudios formales acerca de las estrategias de comercialización e internacionalización por este motivo este proyecto de investigación tiene por objeto crear una guía práctica para la exportación de productos cosméticos (shampoo de infusión de romero) de la microempresaria Marielisa Marques Gutiérrez hacia el mercado de Alemania.

Al momento de incrementar las capacidades productivas del negocio, se buscó ingresar a otros mercados, fracasando en el mismo al no realizar los estudios necesarios para incursionar en mercados internacionales, lo cual desalentó la expansión de la línea capilar; inclusive el área de empaque y embalaje, requisitos de aduana de destino presentando varios inconvenientes al tratar de exportar sin conocimiento previo.

Se deberá analizar las condiciones del mercado, las leyes y regulaciones internacionales, las mismas que pueden influir en el crecimiento del negocio o en el desaprovechamiento de sus capacidades y recursos.

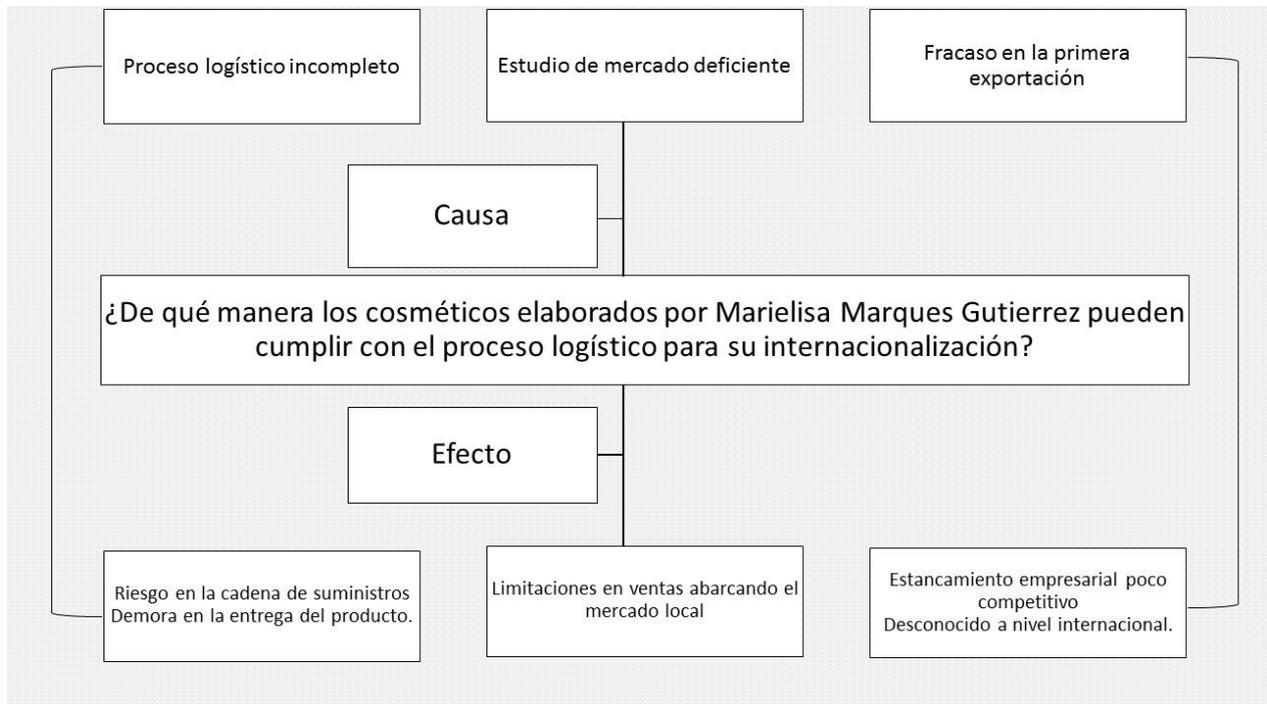


Ilustración 1: Árbol de problemas

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera los cosméticos elaborados por Marielisa Marques Gutiérrez pueden cumplir con el proceso logístico para su internacionalización?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Qué condiciones se deben analizar para ingresar a mercados internacionales?
- ¿Cómo Marielisa Marques Gutiérrez estandarizaría sus procesos con miras a la internacionalización?
- ¿Cómo se facilitaría la correcta exportación de productos cosméticos hacia el mercado de Alemania?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de exportación de productos cosméticos, determinando el proceso logístico hacia el mercado de Hamburgo Alemania.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar las condiciones comerciales para ingresar a mercados internacionales.
- Determinar un adecuado flujo de procesos para la internacionalización de una microempresa.
- Diseñar un plan de exportación de shampoo de romero como propuesta que facilite la comercialización del producto en el mercado de Hamburgo-Alemania.

1.4 Justificación de la investigación

Se plantea un plan de exportación para la microempresa de Marielisa Marques Gutiérrez productora de cosméticos hacia Alemania, con el fin de motivarla a retomar la incursión a mercados internacionales, innovando su manera de comercialización y emprendimiento para el desarrollo económico de su negocio, contribuyendo al incremento de las ventas.

Marielisa Marques Gutiérrez produce líneas de productos de cuidado personal y belleza elaborados en base a insumos naturales, a pesar de no contar con una certificación que la avale de ser una marca orgánica su proceso de elaboración trata de mantener la integridad de los mismos bajo un proceso artesanal, por lo cual los productos han tenido una gran acogida y demanda nivel nacional, logrando distribuir sus productos en varios puntos naturistas y de cuidado orgánico capilar, estancándose así en el mercado cosmético natural ecuatoriano.

Los productos ecuatorianos son aceptados en el mercado europeo, tanto como materia prima o productos terminados, a tal punto que las exportaciones a Alemania le han generado a Ecuador 571.879 miles de USD.

Es primordial destacar que se toma a Alemania para exportar productos cosméticos al ser un país con demandantes de este tipo de insumos, dentro de su cultura se ha incrementado la tendencia de uso de productos naturales o de fabricación artesanal al punto que la producción local alemana en base a sus importaciones de productos cosméticos se ha visto en rangos de crecimiento dentro de los últimos periodos.

Bajo este estudio se define que las perspectiva de ingresar al mercado alemán con productos cosméticos naturales son positivas y rentables, dado a que existe la demanda de un mercado con tendencias de cuidado personal, que desean experimentar el uso de insumos que tenga beneficios para el que lo consume, con estas circunstancias analizadas se determina que es factible y se basará en demostrar que tan viable será dar a conocer los beneficios que obtendrá la microempresa ecuatoriana liderada por Marielisa Marques Gutiérrez al implementar sus productos como una alternativa a vivir de manera natural.

1.6 Delimitación o alcance de la investigación

El tema Plan de exportación para productos cosméticos hacia Hamburgo - Alemania, se tomara las siguientes delimitaciones.

- ✓ **Campo:** Exportación
- ✓ **Área:** Comercialización
- ✓ **Productora:** Marielisa Marques Gutiérrez
- ✓ **Aspecto:** Plan de exportación para productos cosméticos hacia la ciudad de Hamburgo – Alemania
- ✓ **Producto:** Preparaciones capilares (shampoo a base de infusión de romero)

1.6.1 Delimitación espacial

El estudio de un Plan de exportación hacia Hamburgo - Alemania se realizará en la microempresa de Marielisa Marques Gutiérrez productora de cosméticos.

1.6.2 Delimitación temporal

La investigación o el estudio se realizan en un periodo estipulado de 6 meses por la complejidad del mismo.

1.7 Idea a defender

Al contar con un plan de exportación mejoraría el proceso logístico para su internacionalización.

CAPÍTULO II

2. Marco Referencial

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes

La belleza ha sido afectada por el cambio a través de los siglos, pero lo que se mantiene es el querer cuidar de un estilizado aspecto personal, el peso de la tecnología y la búsqueda de la sofisticación se basan en lo que usaban las primeras civilizaciones, como lo fue en el antiguo Egipto donde se ven marcada la utilización de este tipo de elementos.

Las materias primas que utilizaban eran en base a las plantas aromáticas, lácteos por sus propiedades de hidratación en la piel y cabello, la miel también desempeñaba un papel primordial ya que posee propiedades antisépticas. Sí se habla de cuna dentro de la cosmética natural tenemos a Roma y Grecia por ser unisex cuando de cuidado estético se trataba, yendo desde el peinado hasta el maquillaje; era común el uso de lanolina, una sustancia oleosa de color amarillo que se extrae de la lana de corderos y se usa hasta la actualidad. Uno de los fines era obtener y mantener la piel sin irregularidades y blanca, el cabello brillante y oleoso por lo que utilizaban sustancias como la creta o cerussa, mascarillas de rosa, aceite de oliva, jazmín u otras flores.

A partir de la Edad Media la higiene pasó a un segundo plano, por lo que surgió la cosmética natural como tal para el cuidado de la piel, cuidado capilar, bajar la coloración de la piel, cubrir cicatrices y mantener un aspecto general higiénico, ya que la piel blanca y el cabello ordenado era denominada como señal de belleza, clase y distinción. Con el comienzo del renacimiento se genera una alta demanda en el maquillaje tanto en hombres como mujeres de alta sociedad siendo incluso extravagante, todo esto dentro de los siglos XVII y XVIII. Al contrario, en el siglo XIX crecía en auge la naturalidad. (Caldaria, 2017)

2.1.1.1 La cosmética en la actualidad

La cosmética y lo que conlleva esa industria no para de innovar en esta época donde el cuidado de la imagen personal es considerada una de las mayores prioridades en la sociedad

actual, caracterizándose por ser innovador, con tratamientos especializados para todo tipo de necesidades, las formulas e investigaciones no se detienen a la hora de innovar con ingredientes naturales.

En el 2016 la industria cosmética mundial logró unos ingresos de 293.500 millones de dólares y se estima que para 2020 los ingresos de la industria cosmética en el mundo serán de unos 344.000 millones de dólares al año. (Isséimi, 2017)

En el comercio internacional los cosméticos se han convertido en un mercado potencial por su creciente demanda de diferentes productos que son elaborados con productos naturales y esencias. Europa es el principal destino de las exportaciones de perfumería y cosmética donde se registran ingresos de aproximadamente 70.300 millones de dólares cada año. En el 2016 este sector tuvo un crecimiento del 3,25% siendo España el principal exportador.

Los productos de cosméticos naturales tienen un amplio abanico de presentaciones comerciales y usos, no sólo se centran en maquillajes y perfumes, sino que actualmente se elaboran cremas y demás preparados que son utilizados para el aseo personal, cuidado de la piel, entre otros. Debido a que son productos de uso masivo se han implementado rigurosas legislaciones a nivel sanitario, técnico y aduanero con el fin de dar las suficientes garantías a los consumidores.

En la Unión Europea las exportaciones de cosméticos superan el 54% y se destinan principalmente a países como Francia, Alemania y Portugal, en el resto del mundo Estados Unidos es otro de los mercados a los que se hacen mayores esfuerzos para la comercialización de estos productos. La oferta abarca: shampoo, cremas exfoliantes, perfumes, hidratantes, entre otros. (Mora, 2018)

La creciente oferta de productos cosméticos naturales tiene que ver por la demanda y exigencia de consumidores que buscan alternativas que no sólo estén dirigidas a la higiene, sino también a mejorar la imagen del cuerpo. Ante una nueva ola de tendencias las industrias y marcas se han visto en la obligación de poner a disposición una alta gama de opciones, por lo que este mercado puede verse saturado de oferta.

También el uso de productos cosméticos ha crecido por la necesidad de optar por un bien que aporte con beneficios al cuidado de la piel o como tratamiento ante un problema dermatológico u otro padecimiento, siendo así que a través del uso de materia prima natural se han creado diferentes marcas como por ejemplo los champús para tratar la caspa, caída del cabello, crecimiento lento, entre otros. Ante la conciencia social esto ha sido un indicador que ha permitido diversificar este mercado donde cada vez aumentan las necesidades y exigencias, lo que ha conllevado a que se dé un fuerte crecimiento en los últimos años. (Aranda, 2018)

De acuerdo con un artículo de la revista Forbes la mayor empresa de cosmética a nivel mundial es L'Oreal que en el 2016 registró ingresos por 28,6 miles de millones, seguido de Unilever con 20,5 miles de millones y P&G con 15,4 miles de millones. Los principales destinos de las exportaciones de estos productos de acuerdo a un estudio de Euromonitor fueron Asia con un consumo de 14,9 miles de millones, seguido de América Latina con 9,6 miles de millones y Europa con 4,4 miles de millones. (Aranda, 2018)

Es evidente que este sector a pesar de la crisis económica ha generado una tendencia al alza, manteniendo estabilidad lo que ha resultado indispensable para la creación de emprendimientos, plazas de trabajo y aumento de la renta para el Estado. Por su capacidad de mantenerse con fuerza en el mercado es que ha permitido que tenga facturaciones millonarias y esto también se debe a la necesidad de mejorar el aspecto físico, salud y belleza de las personas.

2.1.1.2 Beneficios de la cosmética natural

La conciencia social es un elemento que ha permitido crear una idea sobre la importancia para las personas de buscar productos naturales de la cosmética que permitan mantener una vida más saludable, por lo que actualmente se pueden encontrar en diferentes supermercados, tiendas especializadas, entre otros, una gran variedad de productos surtidos para la belleza y cuidado de la salud elaborados con materia prima natural.

Uno de los beneficios de la cosmética natural es que este tipo de productos se catalogan como no – agresivos, esto debido a que su elaboración es a través de frutas, especias naturales, minerales, entre otros que a no recurren a la utilización de químicos que alteran la composición del bien y pueden poner en riesgo la integridad física y salud del consumidor. Sus sustancias permiten que no haya un impacto negativo en la dermis y además se mantienen buenos niveles del pH natural, por lo que no tienen algún tipo de reacción negativa. (ABC, 2016)

Otro de los beneficios que se puede acotar de los productos cosméticos es que son utilizados para tratamientos terapéuticos porque aportan con propiedades para el bienestar y salud de las personas y por los compuestos estos están ligados a los producidos por el cuerpo humano como es el caso de las vitaminas y minerales. Además de tener una larga vida útil y tienen mayor durabilidad sus efectos en el cuerpo humano.

Otra facultad de estos productos es que al ser elaborados naturalmente no son nocivos para el medio ambiente, por lo tanto los cosméticos naturales tienen un alto costo ya que carecen de elementos tóxicos que a largo plazo pueden alterar la composición de la piel y poner en riesgo la salud humana. Además de no tener efectos negativos sobre agentes externos, siendo esenciales y altamente demandados en el mercado de la belleza y salud a nivel mundial.

2.1.1.3 Tipos de cosmética natural

El desarrollo de la cosmética natural es indispensable para abastecer las necesidades y demandas cada vez más exigentes, se encuentran productos para el cuidado de la piel como son las cremas hidratantes, tónicos, mascarillas, limpiadores faciales, lociones y demás, con variedades de combinaciones herbales, frutales.

El número de consumidores de productos de cosmética natural ha crecido de manera importante. Ya que reemplazan a los industriales que recurren a sustancias químicas que son tóxicas para las personas, y por su potencial proporcionan muchos beneficios, siendo una oferta exportable que tiene una alta aceptación a nivel mundial. Existen diversos productos que son

destinados para la belleza y salud lo que se atribuye a las diferentes funciones que cumplen y el perfil del público objetivo. (Cifuentes, 2018)

De acuerdo con el autor en el mercado se puede encontrar diferentes tipos de cosméticos naturales que cada uno cumple una función específica y cuenta con ingredientes que están dirigidos a tratar alguna necesidad a nivel de belleza y salud. Las características de su elaboración definirán las sustancias y elementos que han sido utilizados para que estos mantengan su naturalidad con el fin de tener un efecto beneficioso para las personas que los consuman.

Según Cifuentes (2018) los tipos de cosméticos naturales que se comercializan en el mercado son los siguientes:

- **Hipoalergénicos:** Son los que se utilizan para tratar algún tipo de alergia o irritación, es para personas con pieles sensibles y se hacen uso de componentes que son de tipo hipoalergénicos que se recomiendan para todo tipo de piel, siendo recetados en el sector médico.
- **Libres de grasa:** Estos cosméticos son elaborados con diferentes elementos naturales que son utilizados por personas que tienen un cutis graso o acné, cuentan con un alto contenido de agua que es esencial para una limpieza profunda.
- **A prueba de agua:** Estos cosméticos son utilizados para el desarrollo de actividades físicas se comercializan bajo la denominación de waterproof, hacen uso de elementos naturales que provocan un efecto impermeable.
- **Minerales:** Son elaborados a base de minerales obtenidos del zinc que se utilizan para un tratamiento oxigenante.
- **Orgánicos:** Son aquellos que son elaborados con diferentes extractos de frutas que se destinan para ser utilizados en tratamientos naturales, hipoalergénicos y de salud por sus constantes beneficios para la piel.

Los cosméticos tienen muchas presentaciones y estos varían de la marca, características, funciones, entre otros, puede ser mascarillas, humectantes, shampoo, cremas para las manos, entre otros. Su moda ha llevado a que se consideren el uso de elementos orgánicos que den un mejor tratamiento ante las diferentes afectaciones en la piel o por el

simple hecho de mantener una belleza y salud, mediante estos productos que son libres de plomo y sustancias químicas.

2.1.1.4 Diferencias entre cosméticos sintético y natural

Los cosméticos son productos de uso diario ya que el cuerpo humano es vulnerable a enfermedades por falta de higiene, sirviendo como barrera de defensa sobre las diversas capas superficiales del ser humano como lo son la epidermis, sistema piloso y capilar, labios, uñas, órganos genitales externos, dientes y encías, con la finalidad de mantenerlos limpios, perfumados y/o evitar los olores corporales, manteniéndolos en buen estado.

Se habla que los productos cosméticos deberían ser 100% natural, pero ninguno logra esta característica, puesto que, se encontrarán conservantes que permitan que el producto tenga durabilidad. Al hablar de productos elaborados, se entiende que tiene químicos que ayuda en la limpieza o en lograr el aspecto esperado, funcionando en teoría pero causando repercusiones en la piel o cabello, taponeando los poros y evitando la transpiración, por ello da aspecto a poseer una piel hidratada, cabellos brillantes o uñas saludables. Entre sus ingredientes se puede encontrar: Ftalatos, parabenos, Formaldehídos y derivados, entre otros.

Al contrario, hablar de un producto elaborado a base de preparaciones naturales, se entiende que es un producto elaborado para mantener la integridad de los beneficios que otorgan los diferentes vegetales y derivados de animales, cuando el 90% de los ingredientes que lo conforman son de origen natural y el resto de su composición sea agua destilada o conservantes tenues, actúan absorbiéndose completamente en la superficie donde fue aplicada. (Science, s.f.)

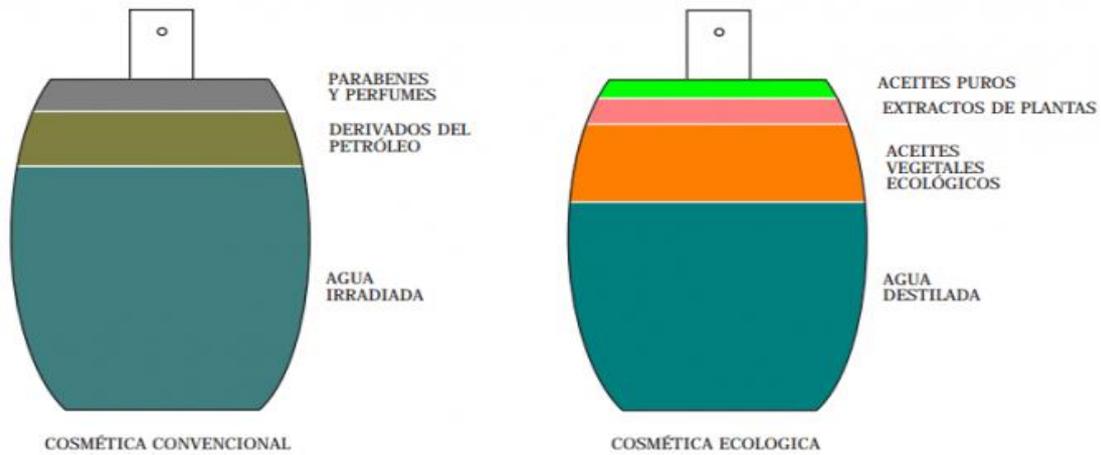


Ilustración 2: Cosmética convencional vs ecológica
Fuente: (Medina S. , 2017)

2.1.2 Shampoo

El shampoo nace bajo la necesidad del aseo capilar, se le asume la creación a los egipcios los cuales creaban esencias naturales frotadas en el cabello de sus emperadores, existían productos rústicos de limpieza como los jabones, pero dejaban el cabello con una apariencia reseca y poco estilizada.

En la actualidad el champú ha mejorado su calidad y llegado a un nivel donde es considerado un producto de primera necesidad para la mayor parte de la población, con diferentes presentaciones y preparaciones, lo cual le da muchas opciones al consumidor.

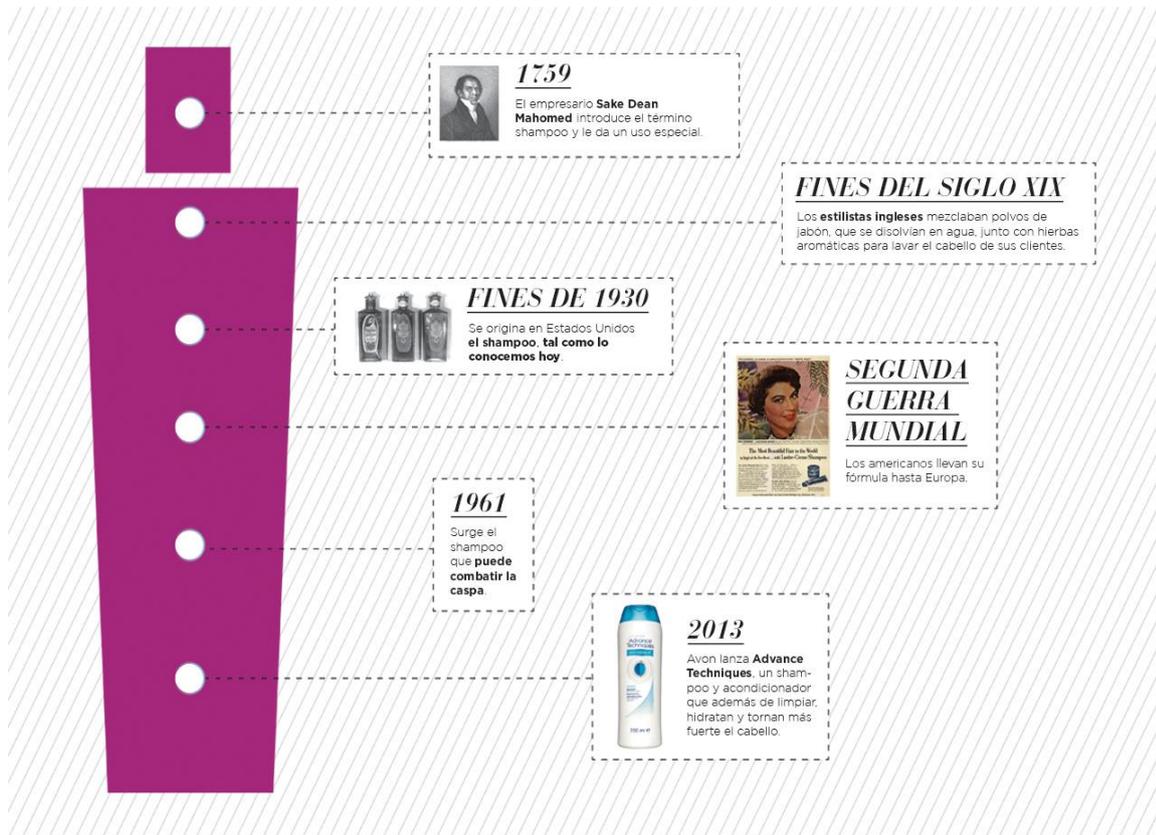


Ilustración 3: Historia del shampoo

Fuente: (propósito, s.f.)

En el mercado de la cosmética la comercialización de shampoo es diversa, donde el consumidor puede encontrar presentaciones naturales o procesadas industrialmente. El primero que es el que más se recomienda ya que este al no contar con sustancias químicas reduce el riesgo de dañar la piel y el cuero cabelludo. Además de alimentar con nutrientes como la vitamina C para que así sean absorbidos de manera que se mantengan buenos resultados en la imagen del cabello.

2.1.3 Romero

El romero (*Rosmarinus officinalis*) crece en forma de arbusto leñoso, aromático y de hojas perennes, puede alcanzar la altura de 2 metros. Es parte de los matorrales que se desarrollan en sitios soleados y secos. Los agricultores indican que mientras sea más alto, menor es su rendimiento en la producción de aceite esencial extraído del mismo. (Restrepo, 2013). Es de fácil cultivo, no requiere una cantidad grande de agua, tampoco un cuidado químico exhaustivo ni abonos, creciendo así en cualquier clase de suelo.

Un estudio realizado por el periódico El Diario de Ecuador refleja que el romero tiene propiedades que ayudan a combatir el cáncer y prevenirlo, además que su procesamiento para obtener el aceite es utilizado como coadyuvante en los problemas de dolores musculares, articulaciones y artritis. Estos beneficios han sido aprovechados para la elaboración de diferentes productos naturales que se comercializan en los diferentes puntos de ventas a nivel nacional. (El Diario, 2013)

El romero tiene propiedades antiinflamatorias lo que es utilizado en el sector de los productos naturales para el tratamiento de diferentes dolencias. Puede ser utilizado sin restricciones a partir de los dos años también como una bebida de infusión, así como en diferentes cosméticos. Por lo tanto esta materia prima es ideal y no contiene componentes tóxicos para la integridad de las personas.

A través de un estudio realizado en la Universidad de Northumbria en el 2014 en Reino Unido, descubrieron que el romero también es ideal para el aumento de la memoria, esto a través de un análisis realizado con personas sanas que fortalecieron su memoria en un 75%, lo que les permitió recordar fácilmente fechas, lugares, entre otros. (El Comercio, 2014)

El romero tiene muchos beneficios para la salud de las personas por lo que es utilizado como un antioxidante, antiséptico, estimulante, entre otros. Su efecto tónico en champús ayuda a mejorar el tono y presentación del cabello, así como una mejor circulación y absorción de vitaminas para evitar la caída del cabello, caspa, entre otras afectaciones.

2.1.3.1 Cultivo del Romero

Los cultivos de Romero se inician por estacas cuando se habla de producción a nivel industrializado, pero también puede ser plantado por medio de semillas. En el cultivo por estacas se cortan las ramas de romero en tramos de 0,20 cm de largo, ubicándolas en 0,15 cm entre ellas y una distancia parecida entre filas, dentro de un vivero hasta que tengan raíces y se las lleve a campo, deduciendo así de 10 a 15 mil plantas/ha.

Cuando se habla del plantado por medio de semillas el proceso es más largo porque demora en crecer toda la planta y dependiendo del terreno e influyen gastos desde la germinación. Se cuida del cultivo por medio de carpidas o eliminación de aporques (maleza),

el riego se lo hace al momento del plantado, ya que esta especie soporta las sequias y los climas áridos, no se conoce hasta el instante plagas o molestias que generen perdidas económicas representativas.

Es recomendable hacer la cosecha cada año y medio, ya que entran a un proceso de floración donde cortaremos los tallos y crecerán más tallos jóvenes. Luego de excederse de 6-8 años se acaba la vida reproductiva y se debe plantar otras matas jóvenes. (Vieira, 2015)

La taxonomía del romero está conformada por su clasificación como una especie de planta de la clase de magnoliopsida. Su nombre científico es *Rosmarinus Officinalis* que quiere decir arbusto marino debido a que gran parte de esta planta se produce cerca de las costas. Se desconoce su origen, pero se atribuye a los matorrales en las proximidades del mediterráneo, es importante que esté en un ambiente con un clima húmedo, por lo que su producción es ideal en el área tropical y subtropical.

En lo que respecta al cultivo del romero cuando este ya está listo la cosecha empieza a partir del segundo año, en el caso que se encuentre en el proceso de floración, donde el agricultor procede a cortar los tallos para que broten nuevos tallos jóvenes. La renovación del cultivo de esta planta debe realizarse cada seis a ocho años.



Ilustración 4: Romero
Fuente: (Gutierrez, 2018)

En Ecuador el cultivo de romero se realiza en parte de la provincia del Guayas, en Quito y Carchi como los principales puntos de producción de estos el 25% son parte de los denominados huertos familiares como fuentes de emprendimiento para su comercialización interna en los mercados. El FAO establece que hasta el 2015 el total de rendimientos de ha. es de 1.200 a 1.500 kg de hojas secas de romero. (El Telégrafo, 2016)

No se tienen registros oficiales de la producción de romero en Ecuador debido a que es una planta con propiedades medicinales que no es altamente explotado, se estima que exista un total de 454 ha. con un rendimiento aproximado de 1.200 kg de hojas secas de romero que se comercializan en pequeñas tiendas y mercados. Según una entrevista al técnico Pillajo de la Universidad Agraria del Ecuador indicó que muchas plantas medicinales tienen una incipiente producción y que normalmente el romero es utilizado para elaborar envasados de cremas e infusiones que aún es limitada su comercialización interna por lo que se exhorta a su exportación, aunque esta sea escasa aún, sus beneficios comerciales influirán en el crecimiento de la producción.

Tabla 1: Producción de romero en el Ecuador

Producción	Total Hectáreas	Rendimiento/ha
Nacional	454 ha.	1.200 kg

Fuente: (Vieira, 2015)

2.1.3.2 Beneficios del Romero

El romero es una planta con numerosas propiedades medicinales, depurativa, antiséptica, colagogo, diurética, hipotensor, carminativo, antiespasmódico, estimulante estomacal, entre otros. Para uso interno en el área de la salud puede aplicarse en el tratamiento y recuperación de enfermedades estomacales, respiratorias, ayuda a generar hierro en casos de anemia ferropénica, rica en antioxidantes ayuda a conllevar el alzhéimer, sida o el cáncer. Se cree que ayuda a mejorar la agilidad mental, reducir dolores de cabeza.

Para uso externo, el romero es adecuado para realizar baños y reducir dolores musculares y calambres. Ayuda al crecimiento del cabello al mejorar la circulación de la zona

donde se aplique, también es conocida por su uso para contrarrestar el mal aliento e inflamaciones a nivel bucal. (Comercio, 2014)

El romero tiene muchos beneficios, se han atribuido sus propiedades para tratar dolencias, para incrementar la memoria, además de reducir la fiebre, esto debido al contenido de flavonoides que también es eficaz para reducir los riesgos de cáncer, esto es por ser un antioxidante eficaz. Al no ser graso su extracción para la elaboración de infusiones ayuda a mejorar la salud de las personas que tienen desequilibrios emocionales.

Además tiene minerales como son el magnesio, zinc, cobre y el potasio por lo que sus propiedades medicinales son el principal factor para su uso. A continuación se detallan los diferentes beneficios:

- Es un eficaz diurético y digestivo.
- Su uso en shampoo ayuda a fortalecer el cuero cabelludo.
- Es un astringente que permiten nivelar la presión sanguínea.
- Ayuda a aliviar la gripe, fiebre y tos.
- Se utiliza como una infusión para tratar dolores de cabeza.
- Ayuda a fortalecer el sistema nervioso.
- Aporta con suficientes energías para el organismo

2.1.4 Botania

Marielisa Marques decidió emprender este negocio a raíz de una necesidad personal de encontrar productos que satisfagan sus problemas de piel, alergia, acné, cabello graso y optó por hacer tratamiento caseros que le dieron mejores resultados. Todos estos secretos y “tips” los compartió en sus redes sociales, teniendo acogida de los mismos y pidiéndole que los realice para la venta, se puede decir, que el mercado de cosméticos naturales fue quien la buscó y por esto incursionó en el mismo.

Siendo sus primeros productos los exfoliantes y luego el shampoo de romero, el más vendido de la marca, la materia prima la obtiene de proveedores que tienen sus cultivos en la Sierra de donde se da el producto. Empezó como HomeSpa promocionando productos como aceites y exfoliantes para usarlo en casa sin tener que acudir a un spa, pero debido a la

confusión de los clientes pensado que tenía un spa, optó por cambiar el nombre a Botania, enfocado al desarrollo de cosmética natural invocando los secretos de la botánica. (Universo, 2015)



Ilustración 5: Marielisa Marques

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

2.1.4.1 Productos

Marielisa Maques Gutiérrez por medio de su marca Botania ofrece al mercado varios productos para el cuidado personal hechos a bases de infusiones, clasificados en tres líneas: capilar, corporal y facial, de los cuales destacan:

- Shampoo de Romero
- Crema para peinar acondicionar
- Body Butter
- Desodorante orgánico
- Exfoliantes
- Loción facial
- Aceite facial
- Agua micelar
- Entre otros.



Ilustración 6: Línea Facial

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)



Ilustración 7: Línea Capilar

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)



Ilustración 8: Línea Corporal

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

2.1.4.2 Shampoo de Romero

Marielisa Marques Gutiérrez compra el romero según el nivel de producción mensual, adquiere las 12 onzas a \$1.

Tabla 2: Ficha Técnica

<p>Las infusiones herbales han sido utilizadas desde la antigüedad como remedios caseros para tratar problemas del cuero cabelludo de una manera más natural.</p> 	<p style="text-align: center;">Shampoo de Romero</p> <p>Descripción:</p> <p>Esta hecho a base de infusiones de hierbas y frutas que aportan con propiedades saludables, nutrición, evitando la caída y estimula el crecimiento.</p> <p>Modo de uso:</p> <p>Aplicar sobre el cuero cabelludo húmedo con suaves movimientos, dejar actuar por al menos dos minutos y enjuagar con abundante agua templada.</p> <p>Componentes:</p> <p>Infusión, Extractos Naturales, Betaina de Coco, Glicerina, Lanolina, Dietanolamida de Coco, EDTA, Vitamina E, Aceites esenciales, Imidazolidinil Urea, Bajo porcentaje de Lauril Sulfato de Sodio, No contiene sal. Libre de parabenos.</p> <p>Almacenamiento:</p> <p>Mantener en lugar fresco, evitar los rayos del sol. Puede almacenarse hasta por un año.</p> <p>Elaborados por:</p> <p>Marielisa Marques, Cosmética Artesanal</p> <p>Registro Sanitario:</p> <p>NSOC16555-17EC</p>
--	--

Fuente: (Gutierrez, 2018)

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

2.1.4.3 La competencia de Marielisa

Dentro de los principales competidores de Botania (Marielisa Marques Gutiérrez) en el mercado se destacan los siguientes:

- **RENASE CIA. LTDA:** Desde 1986 esta empresa ecuatoriana se dedica a la producción y comercialización de cosméticos naturales (Shampoo), los mismos que cuentan con registros sanitarios que los garantizan, en la actualidad ya exportan sus productos Colombia, México, Estados Unidos, Canadá y Bulgaria. (Renase, s.f.)
- **CASA BARUKCIC:** Inicio como una pequeña empresa consolidándose en el mercado como líder por ser la pionera en la fitocosmética en el país. Dentro sus productos destacan la línea capilar. (Barukcic, s.f.)
- **ISABRÚ BOTANIK:** Es una pequeña empresa de origen ambateño que empezó en 2008, dedicándose a la extracción y producción de aceites esenciales de plantas, cremas, jabones y Shampoo. (Isabré, 2018)
- **FUNDACIÓN CHANKUAP:** Desde sus inicios en 1996 se dedica a la elaboración de cosméticos entre ellos shampoo de aceite de romero. (Chankuap, s.f.)
- **FIORÉ:** Mary Zambrano propietaria de esta marca que crea productos libres de químicos y de detergentes que maltratan la piel, apuntando a ofrecer cosméticos que nutran y cuiden la piel. (La Nación , 2015)
- **YANANTI:** Verónica Parra inició este emprendimiento en el 2011 con el objetivo de proponer productos naturales para el cuidado de la piel. Su compromiso también es con la cadena de producción, pues compra sus materias primas a pequeños productores. (El Comercio, 2016)

En el mercado ecuatoriano existen diferentes empresas que elaboran productos naturales para su comercialización, entre ellos destacan los preparados con romero que se presentan en diferentes marcas. Parte de los productos son exportados a diferentes países entre ellos Estados Unidos que está entre los principales importadores de productos cosméticos naturales, siendo la empresa RENASE uno de los proveedores en el Ecuador.

Tabla 3: Cuadro Comparativo de productos y precios

BOTANIA		FIORÉ	
Productos	Precios	Productos	Precios
Shampoo de Romero	\$ 12,50	Cremas	\$ 5,00 - \$ 18,00
Shampoo de Apio		Body Splash	
Shampoo de Pepino, Aloe y Miel		Bálsamo para los labios	
Acondicionador	\$ 11,20	Jabón líquido	
Crema para peinar	\$ 12,50	Exfoliantes	
Desodorante	\$ 19,00	RENASE CIA. LTDA	
Body Butter	\$ 28,00	<i>Productos</i>	<i>Precios</i>
Exfoliantes	\$ 11,20	Shampoo de aguacate	\$ 8,25
Splash	\$ 16,80	Shampoo anticaspa	\$ 7,70
Aceite relajante	\$ 26,99	Shampoo de papaya	\$ 8,25
Bálsamo	\$ 6,90	Shampoo de coco	\$ 8,25
Línea facial	\$15,00-\$28,00	CASA BARUKCIC	
ISABRÚ BOTANIK		<i>Productos</i>	<i>Precios</i>
<i>Productos</i>	<i>Precios</i>	Shampoo anticaspa	\$ 4,91
Aceites esenciales	\$ 7,00	Shampoo neutro keratina	
Aceites corporales	\$ 6,50	Aceite de karité	\$ 2,58 - \$75,89
Cremas corporales	\$21,5 - \$29,60	Cremas corporales	\$ 4,67 - \$94,03
Jabones	\$ 5,00	YANANTI	
Shampoo	\$ 9,99	<i>Productos</i>	<i>Precios</i>
FUNDACIÓN CHANKUAP		Exfoliantes	\$ 5,00 en adelante
		Cremas hidratantes	
<i>Productos</i>	<i>Precios</i>	Perfumes	
Shampoo Ikiam Ungurahua	\$ 8,60	Bálsamos para labios	
		Crema de afeitar	

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Mediante la aplicación de la técnica Mystery Shopper o cliente incógnito se realizó la evaluación de la competencia mediante la visita a distintos puntos de ventas para realizar la recolección de información sobre precios y productos similares o sustitutos para tener una apreciación del flujo de la oferta de cosméticos naturales, específicamente del shampoo de romero y sus precios.

De acuerdo con Kotler (2014) la técnica del mystery shopper “es utilizado con el fin de realizar un análisis y medición de precio-calidad de productos que son comercializados por la competencia, así como medir la atención al cliente para que se tenga un informe que ayude a establecer estrategias”. (p. 432)

Con el desarrollo de esta técnica se puede obtener información valiosa de la competencia que es elemental para la formulación de estrategias de marketing que ayuden a adquirir una ventaja competitiva frente a otras empresas que comercializan productos similares. En el comercio exterior el estudio de mercado es parte importante para lograr una exitosa internacionalización del producto.

2.1.4.4 Competencia internacional de productos cosméticos

Según Medina (2016) a nivel mundial los principales proveedores de productos cosméticos son “Italia, Reino Unido, Francia, España y Portugal donde se comercializan diferentes productos para el aseo e higiene, perfumes, maquillaje, entre otros, donde el principal canal de consumo son los hipermercados y supermercados”.

De acuerdo a lo expresado por el autor cinco países del bloque de la Unión Europea forman parte de los principales exportadores de productos cosméticos, del cual el canal selectivo es el indirecto corto donde los principales clientes son las empresas de supermercados y tiendas especializadas que adquieren los diferentes bienes siendo el de mayor participación aquellos para el cuidado personal como son el shampoo para el cabello, entre otros.

En el 2015 se registró el mayor nivel de exportación de productos cosméticos por parte de estos cinco países con un registro total de 3.276 miles de millones de euros, demostrando una tendencia al alza, con relación a años atrás donde en el 2009 el total registrado fue de 1.500 miles de millones de euros.

Tabla 4: Exportaciones récord de productos cosméticos por la competencia

Año	Exportación en millones de euros
2009	1.500
2010	2.521
2011	2.635
2012	2.635
2013	2.912
2014	3.016
2015	3.276

Fuente: (Medina A. , 2016)

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

De acuerdo con datos del ICEX los canales de compra de los productos cosméticos son los siguientes:

Tabla 5: Canales de compra

Canal de compra	Porcentaje
Peluquería profesional	5,7%
Selectivo/Lujo	20,5%
Farmacia	21,75%
Venta directa	3,5%
Estética profesional	1,3%
Gran consumo	47,2%

Fuente: (Medina A. , 2016)

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Los países que exportan productos cosméticos desarrollan un canal donde la compra más representativa es la de gran consumo con un 47,2% que corresponde a los supermercados, donde el consumidor tiene a su disposición de una amplia cartera de cosméticos naturales y elaborados industrialmente. De la oferta que se comercializa en el mercado el 28,1% es para el cuidado de la piel, el 24,7% para el aseo, el 19,2% cuidado del cabello, el 18,6% perfumes y fragancias y el 9% para maquillaje. (Expansión, 2016)

Los principales proveedores de shampoo de romero a nivel internacional son los siguientes:

Tabla 6: Empresas exportadoras de shampoo de romero

Empresa	País
Aloenogal	México
Nature by Kabaucha	El Salvador
QITSA	Colombia
Providence Colombia	Colombia
Servicios Industriales Elsa	México
ProClean	Perú

Fuente: (Quiminet, s.f.)

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Alemania es uno de los principales importadores de productos cosméticos a nivel mundial después de Francia y Reino Unido. Los mayores proveedores de estos productos al mercado alemán son: Francia con un 19%, Reino Unido 9%, Italia 7%, Holanda 6%, Bélgica 6%, Estados Unidos 6%, Polonia 5%, España 5%, Suiza 3%, Resto del mundo 19%. Considerando que para la Asociación de cosméticos de Europa a la Unión Europea ingresan al año un aproximado de 5 millones de artículos de cosmética y a pesar de que estos países concentren las mayores industrias procesadoras estos no permiten cubrir la demanda, lo que conlleva a que consideren la importación para solventar las necesidades de los consumidores.

En Latinoamérica, Colombia, México y Perú son los principales exportadores de cosméticos entre ellos el shampoo de romero a países de la Unión Europea, en el 2016 se registra que Colombia exportó un total de 1.200 unidades, México 7.431 unidades y Perú 2.343 unidades. Los destinos de la comercialización de estos productos son: Bélgica, España, Países Bajos, Reino Unido e Italia. (Aranda, 2018)

2.1.4.5 Situación de los cosméticos naturales en Alemania

En Alemania el sector de la cosmética es uno de los mayores a nivel mundial, y sigue en un amplio crecimiento donde los productos naturales de este sector en el 2015 crecieron en

un 10%. En el 2016 las compras fueron de un total FOB de 1.150 miles de millones de euros con una participación del 8,8% de todo el mercado global. Los productos cosméticos naturales están categorizados en tres áreas: certificada, de modo y herbolaria. (ICEX, 2018)

De todos los países Francia es el principal proveedor de cosmética natural, luego está Polonia, Suiza, Bélgica, España, entre otros. Es un sector competitivo donde las empresas que tienen mayor prestigio son Lavera y Dr. Hauschka que son los compradores de estos productos para su comercialización en el mercado alemán. De acuerdo con el ICEX en Alemania se comercializan aproximadamente sesenta marcas de estos productos.

La cosmética natural en Alemania es distribuida a través de droguerías que cubren el 40% del canal de distribución seguido de tiendas especializadas con un 15% y las tiendas de productos naturales con un 10%. (ICEX, 2018). Para que estos productos puedan ingresar al mercado alemán deben cumplir con el Reglamento (CE) No. 1223/2009 que es aplicado a nivel general por los países miembros de la Unión Europea, con el fin de garantizar que el consumidor adquiera un producto de calidad.

En Alemania no se aplican aranceles para estos productos, pero si se mantienen barreras no arancelarias que denotan de la importancia de la entrega de certificaciones sanitarias y técnicas donde a nivel mundial el organismo que concede dichos documentos son ECOCERT y BDIH (Asociación Alemana de Empresas Productoras y Comercializadoras de Productos Medicinales de Herboristería, Complementos Alimenticios y Cosméticos). (ICEX, 2018)

La mayoría de productos cosméticos naturales que se comercializan internamente tienen la certificación COSMOS que de acuerdo con ECOCERT es parte de una normativa privada que se maneja a escala europea por parte de sus cinco miembros que son los siguientes según sus registros:

- Alemania con el organismo BDIH
- Francia con Cosmebio
- Francia con el organismo ECOCERT Greenlife SAS
- Italia con el organismo ICEA
- Gran Bretaña con el organismo Soil Association

Dichas organizaciones están anexadas al AISBL (Asociación Internacional con Base en Bruselas) donde el fin de este vínculo entre los países miembros es que se definan un conjunto de requisitos que ayuden a normar los productos cosméticos naturales mediante la armonización de las normas de certificación bajo la versión ECOCERT Enero – 2003 que destina un contenido específico que se denomina “Química verde”.

En Alemania la Cuota de Mercado destinado para los productos de cosmética abarcan en un 83,5% la cosmética convencional, 8,5% cosmética natural y el 8% la cuasi-cosmética natural. La facturación de estos productos en el mercado alemán ha incrementado año tras año llegando al 2016 con un registro total de 1.150 miles de millones de euros, siendo el año con mayor índice de compras.

Tabla 7: Compras de la cosmética natural en Alemania (Importaciones) 2009 - 2016

Año	Exportación en millones de euros
2009	717
2010	795
2011	815
2012	860
2013	920
2014	1.009
2015	1.100
2016	1.150

Fuente: (ICEX, 2018)

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

2.1.5 Teorías de Comercio Exterior

Teorías de comercio internacional

En lo que se refiere a la teoría del comercio internacional se determina lo siguiente según el autor:

El bienestar del país de origen y del país anfitrión, en total, mejora cuando las empresas multinacionales realizan inversión extranjera directa para su propio beneficio. La presunción

es que si las empresas pueden obtener un rendimiento más alto en inversiones en el extranjero de las que se obtienen en su país, los recursos se transfieren de usos menos productivos a otros de usos de mayor productividad y en balance la asignación mundial de recursos mejorará. Así, el análisis de las empresas multinacionales es en esencia igual a la teoría convencional del comercio, que reside en el movimiento de los productos entre las naciones (Carbaugh, 2011, pág. 319)

La teoría del comercio internacional evoluciona con el mercantilismo considerando las teorías de la ventaja absoluta y comparativa de Adam Smith y Ricardo, considerando que se enfoca en el intercambio de bienes y/o servicios a través de una transacción económica que es realizada por dos o más países con el fin de solventar necesidades inmediatas ya sean ante la falta de disponibilidad de un bien, generando diferentes concepciones que son analizados a continuación:

Teoría del mercantilismo

Sobre la aplicación de la teoría mercantilista considerando el siguiente aporte indica lo siguiente:

Las exportaciones generarían mayores riquezas y, por ende, mayor poder en una nación agregando también que la definición del oro y la plata como los elementos más importantes del patrimonio económico de un país. Según la teoría mercantilista, debían generarse mayores exportaciones que importaciones; por lo tanto, el Estado jugaba un papel fundamental en la restricción de las importaciones (Eun & Resnick, 2013, pág. 71).

El mercantilismo forma parte de la primera teoría del comercio internacional que tiene como origen en el siglo XVI en Inglaterra, donde los pilares fundamentales del comercio están relacionados con el oro y plata y estos corresponden a los elementos de la riqueza nacional de un país por lo que son esenciales para el desarrollo de los procesos comerciales. La idea es que las exportaciones excedan a las importaciones para que así una nación goce de más acumulación de oro y prestigio.

En la teoría mercantilista esta doctrina establece lo importante que se dé una intervención gubernamental con el fin de mantener buenos niveles en los resultados de la balanza comercial. A esto se refiere la necesidad de mantener un superávit de comercio, a través de la limitación de las importaciones de bienes con la aplicación de barreras arancelarias e incentivando al sector exportador a través de subsidios que generen una mayor productividad de oferta exportable.

Teoría de la ventaja absoluta

Un país posee ventaja absoluta en la producción de un bien con respecto a otro país cuando el primero puede producir más unidades de este bien con menos recursos (Policonomics, 2017)

Con respecto a la Teoría de la Ventaja Absoluta Smith expresa que en este caso cada uno de los países debe estar especializado en la producción de bienes que no demanden altos costos de producción, que en ese caso se medían bajo las unidades de trabajo. Esto trae consigo beneficios a través de una mutua comercialización y consumo de bienes para que exista un equilibrio comercial entre los países negociadores.

Para un país es claro que el tener una ventaja absoluta al contar con una capacidad productiva de bajo coste que permite producir un bien en la misma cantidad que lo puede hacer otro país donde los costos de producción son altos. Esto se expresa como un costo de oportunidad que se aplica dentro de una economía internacional donde se busca adquirir bienes que sean comerciables y no comerciables que por diferentes razones tiene una baja movilidad de comercialización o producción.

Teoría de la ventaja comparativa

La teoría de la ventaja comparativa sostiene que “todas las naciones pueden disfrutar de los beneficios del libre comercio, si se especializan en la fabricación de los productos en los que tienen una ventaja comparativa e intercambian algunos de ellos por productos fabricados por otras naciones” (Carbaugh, 2011, pág. 233).

En este caso David Ricardo establecía con esta teoría que un país tiene una ventaja comparativa sobre la elaboración de un producto con relación a otro, a pesar de que tenga una ventaja absoluta mayor o menor sobre dicho bien ante otro país que también lo produce. A través de este consenso se da paso al comercio internacional ya que involucra los procesos de exportación e importación.

Para una empresa el tener una desventaja absoluta no es un limitante para el desarrollo del comercio exterior, aún si no cuenta con la capacidad de producción de un bien con respecto a otra empresa en un país específico, esto debido a que para este último le resultaría un beneficio la especialización de una sola cadena de producción sobre otros que tienen una ventaja comparativa.

Nueva teoría del comercio internacional

De acuerdo con las predicciones de la nueva teoría del comercio internacional determinan que:

Los países más desarrollados exportarán manufacturas e importarán materias primas, mientras que los países en vías de desarrollo importarán manufactura y exportarán materias primas. Este tipo de intercambios mejora el bienestar mundial ya que el método puede entenderse como un método indirecto de producción (Krugman & Obsfeld, 2016, pág. 293).

En el comercio las razones que llevan a dos países a negociar son las diferencias en cuanto a preferencias y producción de ciertos bienes que el otro no puede tener o elaborar a la misma medida y con el fin de favorecerse de las escalas de comercialización para obtener un creciente retorno de ingresos. En el comercio internacional las ventajas ya sean absolutas y comparativas definen el nivel de capacidad que tiene el exportador donde puede que genere un mayor volumen de bienes y que sea producidos de la mejor manera.

El comercio exterior es una de las razones de crecimiento económico de los países, esto origina la existencia de la necesidad de mantener negociaciones con el fin de dinamizar la economía entre los involucrados. Las acciones comerciales no sólo surgen por la ventaja comparativa sino por el crecimiento de las escalas de producción, donde la competencia se

adapta y es compatible a estructuras de comercialización que buscan generar solvento a necesidades.

Teoría de la elección del consumidor

N. Gregory Mankiw explica que las curvas de demanda logran una pendiente positiva en base a los salarios en aumento y la oferta de trabajo progresiva lo que nos lleva a una interrogante ¿Se encontrará la estabilidad entre una oferta creciente y una demanda constante? Esta interrogante se resuelve con la teoría de elección del consumidor la cual representa la manera en que las personas toman decisiones de consumo.

La teoría no se basa en elucidaciones de como tomar alguna decisión, si no como un modelo el cual puede como no puede ser realista. Gracias a ello, se busca alcanzar una satisfacción para el comprador ya que siempre estará buscando lo mejor para satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta que los consumos se restringen cuando hay problemas en el ámbito financiero y que una economía no mantiene un margen estático, si no ocasional. (Mankiw, 2012)

El consumidor es el elemento principal del comercio ya que este es el que forma parte de las preferencias de la empresa exportadora y que está modelado bajo las curvas de indiferencias, la recta de presupuesto y canasta de mercado. Ya que se eligen diferentes combinaciones de productos que son considerados para definir el perfil del público objetivos con el fin de realizar la elección del consumidor.

Por lo tanto es el consumidor quien toma la decisión sobre cómo maneja sus riquezas o ingresos para realizar la compra de un producto o la combinación de algunos para que así pueda satisfacer sus necesidades inmediatas. En este caso también es necesario conocer las preferencias de acuerdo con su perfil para establecer el proceso definitivo de selección.

2.1.7 Modelo de Plan de exportación

Un modelo de plan de exportación que se aplicará para el proyecto será el siguiente:

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

- 1.1 Perfil de la compañía**
 - 1.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía
 - 1.1.2 Visión, Misión y Objetivos de la empresa
- 1.2 Situación de la compañía**
 - 1.2.1 Análisis organizacional
 - 1.2.2 Productos y/o Servicios
 - 1.2.3 Producción
 - 1.2.4 Recursos financieros y no financieros para la exportación
- 1.3 Mercadeo**
 - 1.3.1 Estructura de la industria
 - 1.3.2 Políticas de mercadeo y comercialización
 - 1.3.3 Destinos de productos, volúmenes y precios
 - 1.3.4 Canales de distribución
 - 1.3.5 Principales clientes
 - 1.3.6 Expectativas de los clientes
 - 1.3.7 Percepción del cliente sobre el producto
 - 1.3.8 Estrategias de promoción
- 1.4 Competitividad**
 - 1.4.1 Análisis de la competencia
 - 1.4.2 Posición frente a la competencia
 - 1.4.3 Ventajas comparativas
- 1.5 Evaluación global y conclusiones**
 - 1.5.1 Análisis FODA
 - 1.5.2 Percepción de barreras
 - 1.5.3 Conocimiento de mercados internacionales
 - 1.5.4 Evaluación / comentario potencial exportador

2. SELECCIÓN DE MERCADOS

- 2.1 Preselección de mercados** (países de interés)
- 2.2 Priorización de mercados** (criterios de selección)
- 2.3 Selección final de mercados**

3. INTELIGENCIA DE MERCADOS – Análisis del país objetivo (más país alterno y país contingente)

- 3.1 Perfil del país**
- 3.2 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos**
- 3.3 Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado**
- 3.4 Análisis del sector xz y mercado**
- 3.5 Comercio bilateral**
- 3.6 Acuerdos comerciales**
- 3.7 Tratamiento arancelario**
- 3.8 Requisitos**
 - 3.8.1 Requisitos para entrar al mercado
 - 3.8.2 Licencias
 - 3.8.3 Documentación requerida para la entrada del producto
 - 3.8.4 Etiquetado y empaque
- 3.9 Otras barreras no arancelarias**
- 3.10 Logística**
- 3.11 Canales de distribución**
- 3.12 Mercadeo**
 - 3.12.1 Posicionamiento de la marca
 - 3.12.2 Segmento del mercado al que está dirigido el producto
 - 3.12.3 Perfil del consumidor
 - 3.12.4 Elementos que inciden en la decisión de compra
 - 3.12.5 Temporadas de compra
- 3.13 Análisis competencia local e internacional**
 - 3.13.1 Compañías y países competidores en el mercado
 - 3.13.2 Precios
- 3.14 Entidades de apoyo/ Organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado**
- 3.15 Contactos comerciales**
- 3.16 Protocolo**
 - Cultura / cómo hacer negocio en el país

4. ESTRATEGIAS

- 4.1 Estrategias dirigidas a la empresa
- 4.2 Estrategias dirigidas al producto
- 4.3 Estrategias dirigidas al mercado / de promoción
- 4.3 Mezcla de mercado (4 Ps)

5. PLAN DE ACCIÓN

- 5.1 Cronograma
- 5.2 Identificación de necesidades
- 5.3 Participación en ferias/misiones especializadas

6. PLAN DE FINANCIACIÓN

Ilustración 9: Modelo de Plan de Exportación
Fuente: (Compañía de Comercio y Exportación, 2012)

El modelo de plan de exportación responde a una herramienta que permita a una empresa realizar la consolidación de un producto a un mercado en el exterior mediante el análisis de diferentes variables como son: competencia, perfil del consumidor, capacidad de producción, estrategias comerciales, entre otros. A través de la elaboración de este esquema estratégico se puede emplear la práctica comercial a nivel internacional. (Llamazares, 2014)

Definiendo el modelo de plan de exportación se podrá estructurarse cada etapa del proceso de internacionalización del producto, siguiendo patrones técnicos, comerciales, aduaneros y administrativos con el fin de lograr obtener resultados que ofrezcan información sobre el costo – beneficio de la exportación a un mercado extranjero que ha sido seleccionado previamente. Las operaciones que se definan con esta herramienta deben estar ligadas a un orden secuencial que sea parte de los principios del comercio exterior.

Para definir el modelo de plan de exportación, Arias (2013) indicó que se deben formular las siguientes preguntas:

- ¿De qué manera se debe realizar la selección del mercado que tenga mayor potencial para el acceso del producto de exportación?
- ¿Cómo debe ser el canal de comercialización que se adecue a las necesidades de la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing internacional que serán más eficaces para garantizar el acceso del producto?
- ¿Qué recursos se requieren para que se logren cumplir con las proyecciones de rentabilidad y liquidez de la exportación?

En el desarrollo del modelo del plan de exportación es importante que el exportador responda a esas preguntas con el fin de emplear un diagnóstico de la exportación para el aprovechamiento de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son elementos del análisis de matriz FODA, para que así se definan estrategias que sean eficaces para lograr cumplir con las metas propuestas en el proceso de internacionalización del producto seleccionado.

2.1.7.1 Plan de exportación

Un plan de exportación se determina como un documento que sirve de guía al momento de buscar ofertar un producto o servicio al mercado internacional, ayudando a determinar el mercado objetivo, la competencia, la logística entre otros puntos importantes con el fin de posicionarse exitosamente en el mercado escogido.

También se puede denominar al plan de exportación como una hoja de ruta para el proceso de comercialización de un producto, donde el afán de la empresa sea alcanzar niveles de ventas que atribuyan al crecimiento económico y la consolidación de la oferta exportable en el mercado meta. De esta manera se logra generar una ventaja competitiva frente a la competencia local y se adquiere prestigio que ayuda a generar una mayor expansión hacia otros países. (Minervini, 2015)

Por lo tanto el plan de exportación representa para el exportador una guía que detalla de manera ordenada, secuencial y detallada los resultados de la exportación del producto frente a la competencia y las tendencias del mercado para que así se realicen correctivos o estrategias que ayuden a consolidarse en el mercado externo. Es una herramienta eficaz para el proceso de expansión donde el fin es que se logre un equilibrio dentro de los esquemas de comercialización.

Las ventajas del desarrollo de un plan de exportación de acuerdo con Olano (2015) son las siguientes:

- Permite realizar un análisis interno de las fortalezas de la empresa, el producto de exportación y el sector.
- Ayuda a la identificación de oportunidades y debilidades.
- Aporta con información sobre el perfil del consumidor en el mercado de exportación del producto.
- Permite determinar las estrategias de marketing que se deben emplear conforme a las características del producto.
- Refleja resultados financieros sobre los beneficios de ventas, utilidad, liquidez y rentabilidad de la exportación.

El plan de exportación es un recursos que debe ser implementado al momento de buscar la internacionalización de un producto para que así se realice de manera eficiente el análisis de la situación de la empresa frente a la competencia y considerar cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que direcciones a tomar decisiones que ayuden a lograr con éxito la comercialización internacional para que así se adquiera un fortalecimiento del tejido empresarial.

2.7.1.2 Requisitos para ser exportador

Para ser exportador se debe seguir con el siguiente proceso que es definido por la SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador):

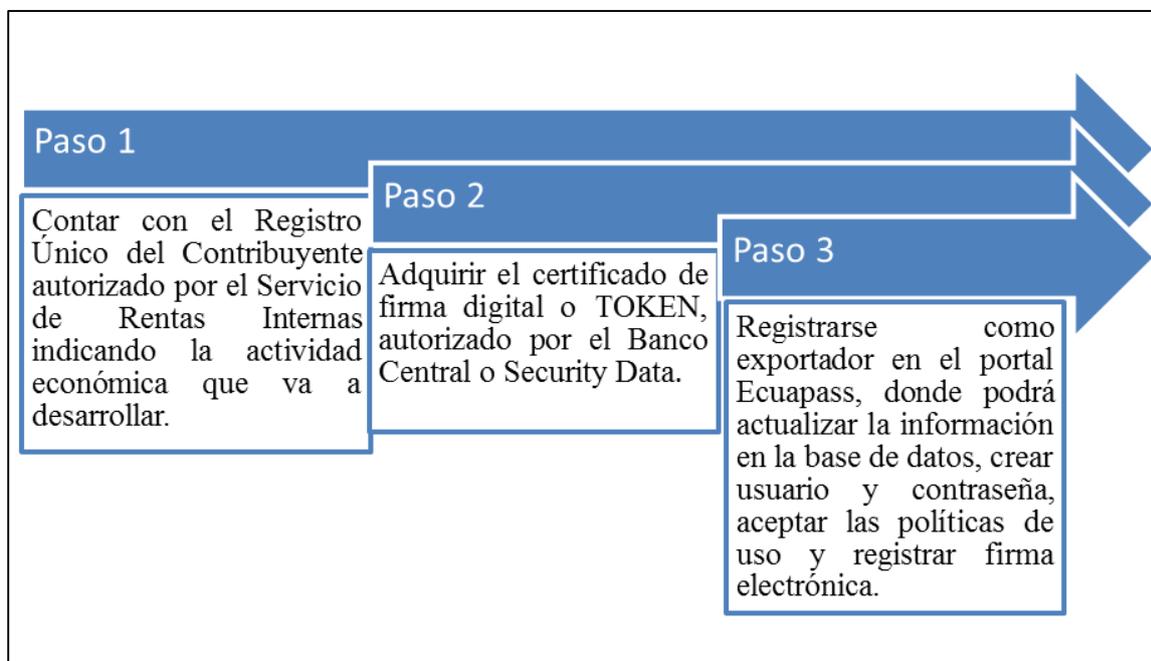


Ilustración 10: Pasos para ser exportador

Fuente: (SENAE, 2017)

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

El registro de exportador es un requerimiento de carácter obligatorio que permitirá habilitar al exportador a realizar la actividad de exportación, siguiendo con el proceso respectivo a través del acceso al ECUAPASS para la entrega de los documentos y demás requisitos. Las operaciones de exportación son controladas por la autoridad aduanera siendo necesario seguir un patrón de acciones para lograr generar este proceso de la manera correcta apeándose a la normativa.

2.1.8 Proceso de exportación en Ecuador

El proceso de exportación se inicia con el registro de exportador en el sistema Ecuapass seguido de la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

The screenshot displays the ECUAPASS website interface. At the top, there is a header with the ECUAPASS logo, a language dropdown set to 'ESPAÑOL', and input fields for 'ID. USUARIO' and 'CONTRASEÑA'. A 'INICIAR SESION' button is next to a 'Certificado' status indicator. Below the header, the main content is organized into three columns: 'Trámites Operativos' (listing items like 'Integración de estados del trámite' and 'e-Documentos'), 'Servicios informativos' (listing 'Consulta de arancel', 'tributos fijos', 'RUC', 'Catálogos', and 'Verificación de Cert. Origen'), and 'Ventanilla Única' (listing 'Documentos de Acompañamiento', 'Soporte', 'Certificados de Origen y DJO', 'Estado de procesamiento', 'Pago-e', and 'Consultar validez de Certificado Impreso'). To the right, a 'Quick' sidebar lists 'Buzon Electronico', 'SENAE', and 'VUE'. Below the main content, there are sections for 'Aviso' (with a 'mas' link), 'Servicios de uso frecuente', and 'Soporte al Cliente' (with links for 'Preguntas y respuestas', 'Servicios OCEs', and 'Configurar mi página'). A search bar with a 'Consultar' button is also present. At the bottom, there is a '1800-ADUANA' contact number and the SENAE logo. The footer contains the copyright notice: 'Copyright (c) Servicio Nacional de Aduana del Ecuador Todas los derechos reservados'.

Ilustración 11: Proceso de exportación
Fuente: (Ronier Yar, 2015)

Los datos que se consignarán en la DAE (Declaración Aduanera de Exportación) son los siguientes:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura

- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
- Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).

Aceptada la DAE, la mercadería ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias. Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se habilitará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se realiza la inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE. (SENAE, 2017)

Declaración de Exportación			
Información de General			
A05.Código del declarante	01902666	A01.Código del distrito	--Selección--
A03.Código de Régimen	--Selección--	A04.Tipo de despacho	--Selección--
Información de exportador			
B04.Código de tipo de identificación del exportador	--Selección--	B01.Nombre del exportador	
B02.Dirección del exportador		B03.Teléfono del exportador	
B06.Ciudad de residencia del exportador		B07.CIUD	--Selección--
INFORMACION DE AGENTE			
B08.Código de tipo de identificación del declarante	--Selección--	B10.Nombre del declarante	
B11.Dirección del declarante			
Común ÍTEM Documentos			
B19.Nombre del consignatario		B20.Dirección del consignatario	
B25.Código de país de destino final	--Selección--	B21.Ciudad del consignatario	
B12.Valor FOB	\$ 0	B13.Código de forma de pago de la transacción comercial	--Selección--
B14.Código de unidad de medida	--Selección--	B18.Fecha de emisión de la factura de exportación	07/05/2013
Totales			
C04.Cantidad total de ítem		C06.Peso bruto total	0.00
C05.Feeo neto total	0.000	C08.Cantidad de contenedores	0
C07.Cantidad total de bultos	0	C10.Cantidad total de unidades comerciales	0
C09.Cantidad total de unidades físicas	0	C12.Código de solicitud de despacho	--Selección--
C11.Código de la mercancía de despacho urgente	--Selección--		
<input type="button" value="Guardar temporal"/> <input type="button" value="Traer"/> <input type="button" value="Enviar certificado"/>			

Ilustración 12: Declaración de exportación
Fuente: (Guacollante, s.f.)

2.1.8.1 Exporta fácil

Esta página web fue establecida para ayudar a las exportaciones mientras se fomenta la producción de las MIPYMES. Exporta fácil fue lanzado por algunas instituciones estatales, su función es permitir que productos de hasta \$5000 dólares (valor FOB) y de hasta 30 kilos de peso máximo, puedan exportarse e insertarse en mercados potenciales, con la peculiaridad de que no existen restricciones en la cantidad de paquetes enviados.

Para poder acceder a ella, el usuario que puede ser personal o asociado debe registrarse como exportador dentro de la plataforma web Exporta Fácil y conseguir un usuario y contraseña.



Ilustración 13: Exporta fácil
 Fuente: (Exporta Fácil, s.f.)

El Exporta Fácil surge como un programa elaborado por el Gobierno con el fin de permitir que los pequeños productores y artesanos puedan realizar las exportaciones de manera simplificada, sin recurrir a extensas operaciones aduaneras y tramitación de documentación como normalmente se realiza en el régimen de exportación. Esto representa una alternativa para consolidar el emprendimiento y apoyo para los actores que intervienen en la economía popular del Ecuador.

Trabaja mediante un sistema ágil y económico que permite realizar la exportación de forma simplificada para proceder al envío de paquetes que deben cumplir con un peso establecido según el país de destino de la exportación. Este programa debe realizarse a través de Correos del Ecuador. Se realiza la tramitación mediante el acceso a una plataforma informática y que es esencial para que las Mipymes logren expandir sus ventas a nivel internacional, logrando así un fortalecimiento competitivo, empresarial y contribuyendo al desarrollo de la matriz productiva.

2.1.8.1.1 Pasos para exportar

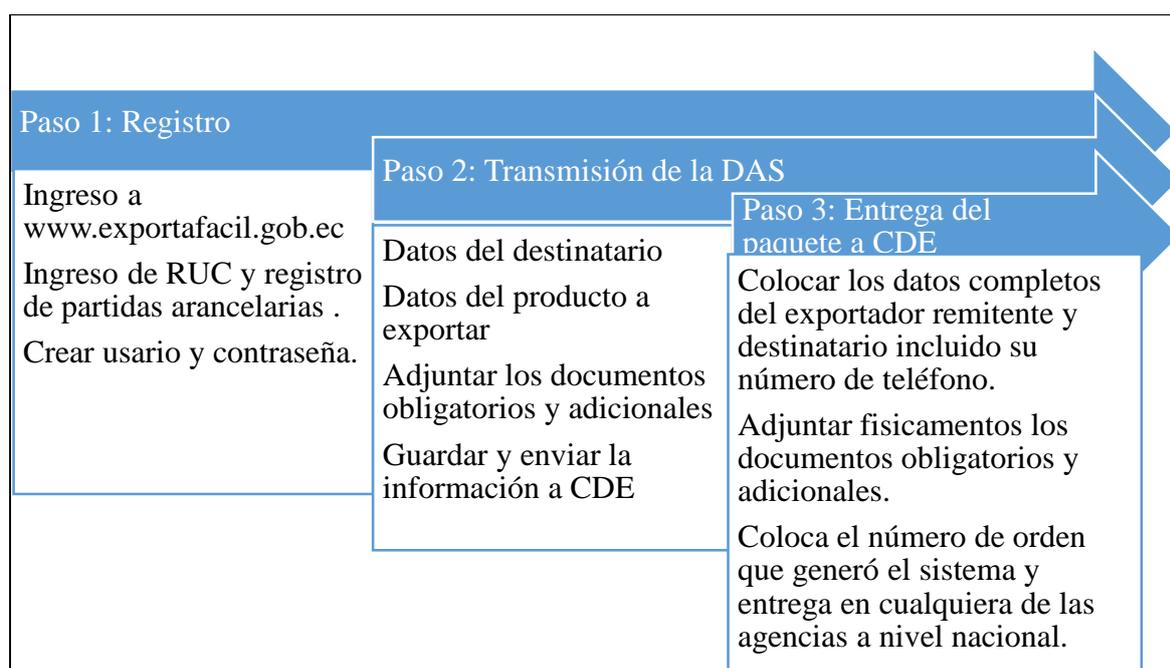


Ilustración 14: Pasos para exportar

Fuente: (Exporta Fácil, s.f.)

2.1.9 Descripción del Mercado

El mercado objetivo para el presente proyecto de investigación es Alemania, a continuación se presentan datos sobre dicho mercado.

Tabla 8: Datos de Alemania

Capital	Berlín
Moneda	Euro
Población	80,594.017 (Julio 2017)
Tasa de crecimiento poblacional anual	-0.16% (2017)
Tasa de desempleo	3.8% (2017)
PIB	3.652 (Billones USD,2016)
PIB per cápita	50,200 (USD 2017)
Crecimiento del PIB	2,1% (2017)

Fuente: (PROECUADOR, 2018)

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

2.1.9.1 Porque se escogió este mercado

Se eligió este mercado por ser el más grande en el mundo para este tipo de productos debido a los gustos y preferencia de los consumidores que prefieren productos naturales y por ser considerado una plaza saturada y madura que se apunta hacia una clara tendencia: una mayor demanda de productos naturales y ecológicos para el cuidado personal.

El mercado de cosméticos naturales está mantenido por dos grandes tendencias que son las siguientes:

- **Bienestar externo (sustentabilidad):** Preocupados por cómo se elaboran y adquieren los componentes de los productos: por eso el comercio justo, los sellos orgánicos y “cruelty free” se convierten importantes.
- **Bienestar interno (salud):** Productos naturales con beneficios brindados de la madre naturaleza.

Los productos cosméticos son parte de la oferta exportable que ha incrementado con el pasar de los años, la comercialización del shampoo de romero es una oportunidad para que el emprendimiento logre incrementar sus ventas, operando en el comercio exterior como una alternativa para la aplicación de un canal de distribución que llegue a mercados externos, logrando así incrementar la rentabilidad y liquidez.

2.1.9.2 Vías de acceso

Los principales aeropuertos o vías de acceso por donde ingresa mercadería ecuatoriana a Alemania son las siguientes:

- Aeropuerto Internacional de Frankfurt (FRA)
- Aeropuerto de Hamburgo (HAM)

Los principales puertos por donde ingresa la carga ecuatoriana son:

- Puerto de Hamburgo
- Puerto de Bremerhaven.

Tiempos de tránsito vía marítima de diversas agencias navieras que operan en el país hacia los principales puertos de Alemania. La trayectoria y el desarrollo de la tramitología se diversifican según el agente o naviera, por lo tanto el tiempo estimado para que la carga llegue de Ecuador al mercado alemán es de 17 a 22 días aproximadamente, conforme a la ruta que se establezca.

2.1.9.3 Transporte Vía Marítima Desde Ecuador Hacia Alemania

Tabla 9: Transporte vía marítima desde ecuador hacia Alemania - Días de tránsito

Agencia naviera/ Principales puertos	HAMBURG	BREMERHAVEN
MEDITERRANEAN SHIPPING CO.	22	19
MAERSK LINE	20	21
CMA-CGM	23	22
HAPAG LLOYD	23	29
EVERGREEN	53	51

Fuente: (PROECUADOR, PROECUADOR, 2017)

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

2.1.10 Relación Bilateral Ecuador Alemania

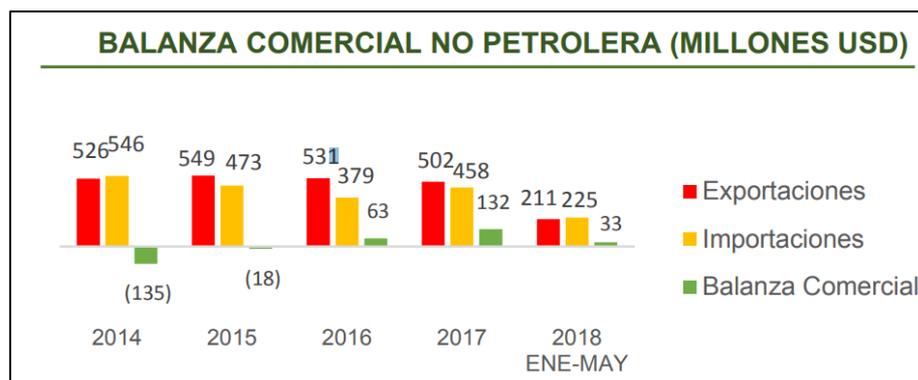


Ilustración 15: Balanza Comercial

Fuente: (PROECUADOR, 2018)

Durante el periodo entre los años 2014 – enero/mayo 2018 la balanza comercial no petrolera ha mostrado cambios significativos, en el 2014 se ve un déficit de 135 (millones USD), un nivel casi parejo pero predominando las importaciones. En el 2015 el déficit se redujo

a 18 (millones USD) pero se ve un cambio ya que aumentan las exportaciones y disminuyen las importaciones. En el año 2016 se ve un superávit de 63 (millones USD) y se mantiene creciente las exportaciones frente a las importaciones. En el año 2017 llega al nivel más alto de superávit dentro de este periodo con 132 (millones USD) las exportaciones bajan y las importaciones se incrementan. En el lapso entre Enero y Mayo del 2018 tenemos un superávit prometedor con 33 (millones USD) vemos como las importaciones van en aumento a comparación de las exportaciones.

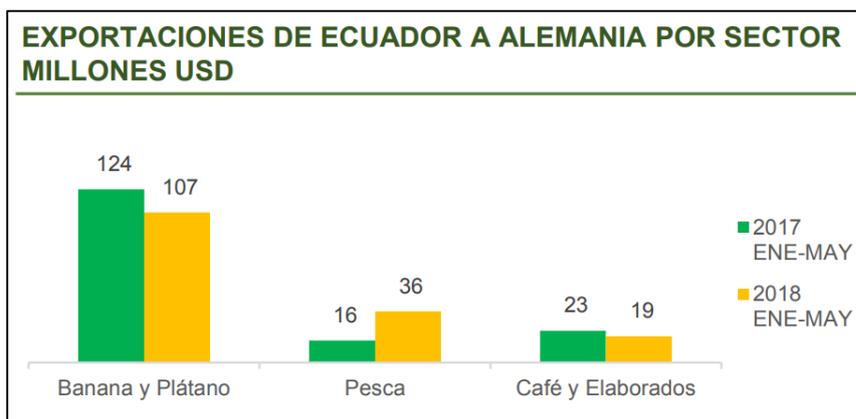


Ilustración 16: Exportaciones de Ecuador a Alemania

Fuente: (PROECUADOR, 2018)

El Ecuador al ser un país rico y diverso en flora y fauna, se destaca en la exportación de materia prima. En el periodo de enero a mayo en el 2017 se observa la banana y plátano como predominante en las exportaciones hacia Alemania con 124 (millones USD), le sigue el café y elaborados con 23 (millones USD) y la pesca con 16 (millones USD). En el mismo rango de meses dentro del 2018 se puede observar una baja de 17 (millones USD), la pesca con un creciente de 20 (millones USD) y en la exportación de café y elaborados un decrecimiento de 4 (millones USD).

**PRODUCTOS IMPORTADOS ECUADOR – ALEMANIA
(MILES USD)**

DESCRIPCIÓN	2017 Ene-Dic	2018 Ene-May	ARANCEL 2017
Los demás medicamentos para uso humano	21,155	12,626	4.10%
Las demás jeringas, agujas y catéteres	9,925	3,277	0%
Hornos de laboratorio	7,994	6,223	0%
Los demás motores para barcos	7,767	142	0%
Los demás reactivos de laboratorio	7,732	2,688	0%

Ilustración 17: Productos importados Ecuador - Alemania

Fuente: (PROECUADOR, 2018)

2.1.10.1 Partida arancelaria

Sección: VI Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas

Capítulo: 33

Aceite esenciales y resinoides, preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética

Subpartida arancelaria: 3305.10.00.00 Champúes

2.1.10.1 Ficha Técnica

<p>ACUERDOS COMERCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Ecuador inicia el acuerdo comercial con la Unión Europea en el mismo que se efecturá la liberación aranceles. CoE, Zona Euro, EEE, G20, G8, FMI, OTAN, OCDE, ONU, OSCE, UE Forma parte del acuerdo multilateral de la OMC 	<p>INDICADORES</p> <table border="1"> <tr> <td>Nombre Oficial</td> <td>República Federal de Alemania</td> </tr> <tr> <td>Capital</td> <td>Berlín</td> </tr> <tr> <td>Forma de Gobierno</td> <td>República Parlamentaria Federal</td> </tr> <tr> <td>Lengua Oficial</td> <td>Alemán</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento Poblacional</td> <td>-0.16% (2017 est.)</td> </tr> <tr> <td>Moneda Oficial</td> <td>Euro</td> </tr> <tr> <td>PIB</td> <td>\$ 4,171 billones (2017 est.)</td> </tr> <tr> <td>PIB per cápita</td> <td>\$ 50,400 (2017 est.)</td> </tr> <tr> <td>Tasa de cambio</td> <td>1 euro/1,15 USD</td> </tr> </table>	Nombre Oficial	República Federal de Alemania	Capital	Berlín	Forma de Gobierno	República Parlamentaria Federal	Lengua Oficial	Alemán	Crecimiento Poblacional	-0.16% (2017 est.)	Moneda Oficial	Euro	PIB	\$ 4,171 billones (2017 est.)	PIB per cápita	\$ 50,400 (2017 est.)	Tasa de cambio	1 euro/1,15 USD	
Nombre Oficial	República Federal de Alemania																			
Capital	Berlín																			
Forma de Gobierno	República Parlamentaria Federal																			
Lengua Oficial	Alemán																			
Crecimiento Poblacional	-0.16% (2017 est.)																			
Moneda Oficial	Euro																			
PIB	\$ 4,171 billones (2017 est.)																			
PIB per cápita	\$ 50,400 (2017 est.)																			
Tasa de cambio	1 euro/1,15 USD																			
<p>PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ALEMANIA Fuente: OAGOV</p> <ul style="list-style-type: none"> Las importaciones totales del año 2017 realizadas por Alemania desde el mundo sumaron un valor \$ 1.104 billones. Los productos que tienen mayor participación en el total de las importaciones son: maquinaria, equipos de procesamiento de datos, vehículos, productos químicos, petróleo y gas, metales, equipos eléctricos, productos farmacéuticos, productos alimenticios, productos agrícolas Cabe resaltar que los países proveedores son: Países Bajos 13.8%, China 7%, Francia 6.6%, Bélgica 5.9%, Italia 5.4%, Polonia 5.4%, República Checa 4.8%, EE. UU. 4.5%, Austria 4.3%, Suiza 4.2% (2017) 																				
<p>OPORTUNIDADES DE MERCADO Fuente: ICEX</p> <p>La economía más grande de Europa es un exportador líder mundial que se beneficia de una mano de obra altamente calificada y un tipo de cambio favorable en el euro; El sistema de bienestar social se ve desafiado por la baja fertilidad y las altas tasas de inmigración. Es la quinta economía más grande del mundo en términos de PPP y la más grande de Europa, es un importante exportador de maquinaria, vehículos, productos químicos y equipos domésticos y se beneficia de una mano de obra altamente calificada. Al igual que sus vecinos de Europa occidental, Alemania enfrenta importantes desafíos demográficos para un crecimiento sostenido a largo plazo. Las bajas tasas de fecundidad y un gran aumento de la inmigración neta están aumentando la presión sobre el sistema de bienestar social del país y requieren reformas estructurales.</p>		<p>Refugiados (país de origen): 375.122 (Siria); 86,045 (Irak); 46,292 (Afganistán); 30,020 (Eritrea); 22,910 (Irán); 19.136 (Turquía); 9.189 (Serbia y Kosovo); 7.879 (Somalia); 5,255 (Rusia); 5,169 (Pakistán) (2016); 10.830 (Ucrania) (2018) nota - la estimación representa a los solicitantes de asilo desde el comienzo de la crisis de Ucrania en 2014 hasta septiembre de 2017</p>																		
<p>LINEAS NAVIERAS QUE OPERAN EN ALEMANIA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Puerto (s) principal (es): Mar Báltico - Rostock; Mar del Norte - Wilhelmshaven Puerto (s) del río: Bremen (Weser); Bremerhaven (Geeste); Duisburg, Karlsruhe, Neuss-Dusseldorf (Rin); Brunsbuttel, Hamburgo (Elba); Lubeck (Wakenitz) Terminal (es) para petróleo : terminales del Canal de Brunsbuttel Puerto (s) de contenedores: Bremen / Bremerhaven (5,547,000), Hamburgo (8,821,000) (2015) Terminal (es) de GNL (importación): Hamburgo 	<p>GRUPOS ETNICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Alemán 91.5%, Turco 2.4%, Otro 6.1% (formado principalmente por polaco, italiano, rumano, sirio y griego) 																		

Ilustración 18: Ficha Técnica de Alemania

Fuente: (PROECUADOR, 2018)

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Alemania es un mercado potencial para la exportación del shampoo de romero por ser uno de los destinos de las exportaciones de productos cosméticos, esto debido a la cultura alemana donde predomina el cuidado personal, aseo, salud y la belleza, por lo que cada vez es evidente reflejar una amplia demanda sobre estos bienes especialmente para el cuidado de la piel y el cabello, considerando que es un problema latente en la actualidad por las altas temperaturas y la vida acelerada de muchos alemanes que no les permiten acceder al consumo de agua de forma regular.

Además en el mercado alemán las compras de cosméticos naturales también es parte de las preferencias por sus aportes y propiedades para la salud. Por lo tanto a nivel macroeconómico este país da las facilidades para el acceso al mercado, manteniendo una salud

financiera e ingresos promedios que permiten al consumidor tener la posibilidad de adquirir bienes sin restricciones.

2.2 Marco conceptual

- ✓ **Plan de exportación.-** Es una herramienta que guía al exportador de forma ordenada sobre las diferentes decisiones que debe tomar para lograr una exportación exitosa. (Arias, 2013)
- ✓ **Estrategias.-** Son un conjunto de acciones que surgen de decisiones tomadas por una persona para cumplir con una meta propuesta dentro de un periodo determinado. (Espinosa, 2016).
- ✓ **Exportación.-** Es el proceso de transito de un producto que se comercializa a un mercado externo por el intercambio comercial para suplir una necesidad inmediata en un segmento específico. (Ballesteros, 2014)
- ✓ **Producto.-** Es un bien que cumple con diferentes características que se encuentra a disposición del consumidor para que este pueda solventar sus necesidades. (Rodriguez, 2015, pág. 210).
- ✓ **Promoción.-** Es parte de la mezcla de mercado que consiste en actividades de marketing que tienen la finalidad de lograr incrementar las ventas de un producto o servicio a través de incentivos que son dirigidos al consumidor final para que este se decida por realizar la compra. (Bonilla, 2017).
- ✓ **Segmentación.** – La segmentación se define como el proceso de selección del perfil del público objetivo considerando diferentes variables para establecer los esfuerzos que se llevarán a cabo con el fin de realizar la comercialización de un producto o servicio mediante la aplicación del marketing mix. (Economipedia, 2016).

2.3 Marco Legal

2.3.1. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Art. 4.- Lineamientos para la regulación y principios para la aplicación.- En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley:

1. El reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico.
2. La defensa del interés general de la sociedad, que prevalece sobre el interés particular.
3. El reconocimiento de la heterogeneidad estructural de la economía ecuatoriana y de las diferentes formas de organización económica, incluyendo las organizaciones populares y solidarias.
4. El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados.
5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre competencia de los operadores económicos al mercado.
6. El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre competencia.
7. El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.
8. El desarrollo de mecanismos que garanticen que las personas, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos a través de la redistribución de los recursos como la tierra y el agua.
9. La distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico; y,
10. La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes.

Sección 2

Del poder de mercado

Art. 7.- Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos

que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Art. 26.- Prohibición.- Quedan prohibidos y serán sancionados en los términos de la presente Ley, los hechos, actos o prácticas desleales, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, cuando impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios.

2.3.2. Constitución de la República del Ecuador 2008

Art. 416.- Las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional responderán a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirán cuenta sus responsables y ejecutores, y en consecuencia:

1. Proclama la independencia e igualdad jurídica de los Estados, la convivencia pacífica y la autodeterminación de los pueblos, así como la cooperación, la integración y la solidaridad.

2. Propugna la solución pacífica de las controversias y los conflictos internacionales, y rechaza la amenaza o el uso de la fuerza para resolverlos.

3. Condena la injerencia de los Estados en los asuntos internos de otros Estados, y cualquier forma de intervención, sea incursión armada, agresión, ocupación o bloqueo económico o militar.

4. Promueve la paz, el desarme universal; condena el desarrollo y uso de armas de destrucción masiva y la imposición de bases o instalaciones con propósitos militares de unos Estados en el territorio de otros.

5. Reconoce los derechos de los distintos pueblos que coexisten dentro de los Estados, en especial el de promover mecanismos que expresen, preserven y protejan el carácter diverso de sus sociedades, y rechaza el racismo, la xenofobia y toda forma de discriminación.

6. Propugna el principio de ciudadanía universal, la libre movilidad de todos los habitantes del planeta y el progresivo fin de la condición de extranjero como elemento transformador de las relaciones desiguales entre los países, especialmente Norte-Sur.

7. Exige el respeto de los derechos humanos, en particular de los derechos de las personas migrantes, y propicia su pleno ejercicio mediante el cumplimiento de las obligaciones asumidas con la suscripción de instrumentos internacionales de derechos humanos.

8. Condena toda forma de imperialismo, colonialismo, neocolonialismo, y reconoce el derecho de los pueblos a la resistencia y liberación de toda forma de opresión.

9. Reconoce al derecho internacional como norma de conducta, y demanda la democratización de los organismos internacionales y la equitativa participación de los Estados al interior de estos.

10. Promueve la conformación de un orden global multipolar con la participación activa de bloques económicos y políticos regionales, y el fortalecimiento de las relaciones horizontales para la construcción de un mundo justo, democrático, solidario, diverso e intercultural.

11. Impulsa prioritariamente la integración política, cultural y económica de la región andina, de América del Sur y de Latinoamérica.

12. Fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo. Rechaza que controversias con empresas privadas extranjeras se conviertan en conflictos entre Estados.

13. Impulsa la creación, ratificación y vigencia de instrumentos internacionales para la conservación y regeneración de los ciclos vitales del planeta y la biosfera. (Constitución de la República del Ecuador , 2008)

2.3.3. COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión) 2010

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de

aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;

b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;

c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;

d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;

e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,

f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes.

Art. 94.- Seguro.- (Reformado por la Disposición Reformativa Quinta, núm. 4 del Código Orgánico Monetario y Financiero; R.O. 332-2S, 12-IX2014).- La entidad pública o de propiedad pública que determine la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera que determine la Función Ejecutiva establecerá y administrará un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación, con el objeto de cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior dentro de los parámetros de seguridad financiera.

Art. 95.- Promoción no financiera de exportaciones.- Créase el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento.

Art. 103.- **Ámbito de aplicación.**- El presente título regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas naturales o jurídicas que realizan actividades directa o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional de mercancías. Para efectos aduaneros, se entiende por mercancía a todos los bienes muebles de naturaleza corporal. En todo lo que no se halle expresamente previsto en este título, se aplicarán las normas del Código Tributario y otras normas jurídicas sustantivas o adjetivas.

Art. 104.- **Principios Fundamentales.**- A más de los establecidos en la Constitución de la República, serán principios fundamentales de esta normativa los siguientes:

a. **Facilitación al Comercio Exterior.**- Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.

b. **Control Aduanero.**- En todas las operaciones de comercio exterior se aplicarán controles precisos por medio de la gestión de riesgo, velando por el respeto al ordenamiento jurídico y por el interés fiscal.

c. **Cooperación e intercambio de información.**- Se procurará el intercambio de información e integración a nivel nacional e internacional tanto con entes públicos como privados.

d. **Buena fe.**- Se presumirá la buena fe en todo trámite o procedimiento aduanero.

e. **Publicidad.**- Toda disposición de carácter general emitida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador será pública.

f. **Aplicación de buenas prácticas internacionales.**- Se aplicarán las mejores prácticas aduaneras para alcanzar estándares internacionales de calidad del servicio.

Art. 105.- **Territorio Aduanero.**- Territorio aduanero es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de este Código y comprende las zonas primaria y secundaria.

La frontera aduanera coincide con la frontera nacional, con las excepciones previstas en este Código.

Art. 106.- **Zonas aduaneras.**- Para el ejercicio de las funciones de la administración aduanera, el territorio aduanero se lo divide en las siguientes zonas, correspondientes a cada uno de los distritos de aduana:

a. Primaria.- Constituida por el área interior de los puertos y aeropuertos, recintos aduaneros y locales habilitados en las fronteras terrestres; así como otros lugares que fijare la administración aduanera, en los cuales se efectúen operaciones de carga, descarga y movilización de mercaderías procedentes del exterior o con destino a él; y,

b. Secundaria.- Que comprende la parte restante del territorio ecuatoriano incluidas las aguas territoriales y espacio aéreo.

Art. 107.- Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

2.3.4. Etiqueta ecológica (voluntaria) para productos cosméticos de enjuague

La etiqueta ecológica comunitaria o "logotipo de la flor" es la marca oficial en la Unión Europea (UE) para los productos con el menor impacto ambiental en una gama de productos. Su objetivo es promover, así como ayudar a los consumidores a identificar aquellos productos que contribuyen significativamente a las mejoras en relación con los aspectos ambientales clave.

La participación en el esquema es voluntaria. Esto significa que los productos pueden venderse en el mercado de la UE sin el logotipo de Flower y que no existen normas que obliguen a solicitar la etiqueta ecológica.

CAPÍTULO III

Metodología de la Investigación

3.1. Métodos de investigación

En la presente investigación se dio paso al diseño metodológico apropiado para la recolección de datos, que implicó la determinación de métodos, técnicas y enfoques con el fin de llegar a una idea general que aporte con los criterios necesarios para la elaboración de un plan de exportación de shampoo de romero dirigido a Hamburgo-Alemania. Se consideró aplicar un proceso descriptivo donde se detallaron todos los datos obtenidos de fuentes primarias como fueron las entrevistas realizadas a la propietaria Marielisa Marques Gutierrez de la marca Botania de cosméticas naturales, para conocer el nivel de producción, interés de internacionalizar el producto, oferta y demanda, conocimientos del país de destino, entre otros temas vitales para el desarrollo del proyecto.

A través del método descriptivo se dio paso a detallar toda la información relevante que se obtuvo mediante la recopilación de fuentes bibliográficas, empíricas y técnicas sobre la exportación de cosméticas naturales. Combinando con el análisis se buscó además identificar las oportunidades que representarán para la marca Botania ingresar al mercado alemán, partiendo de la capacidad de producción que tiene el emprendimiento, el nivel de demanda, barreras arancelarias, entre otros.

Con la determinación de los métodos que se utilizaron en la investigación se estableció como investigación el desarrollo de un estudio documental y de campo como parte esencial para la recolección de información a través del acceso a libros, proyectos, revistas, documentos de comercio exterior, entre otras fuentes literarias que fueron analizados para aportar con nuevos argumentos que de manera indispensable dieron paso a nuevos conocimientos sobre la estructuración del plan de exportación.

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente proyecto se procedió a realizar una entrevista estructurada de diez preguntas dirigidas a la propietaria de la marca Botania, con el diseño de un cuestionario

semiestructurado que contó con interrogantes que permitieron a la entrevistada abiertamente aportar con su punto de vista sobre temas puntuales para el plan de exportación. No se buscó interrogar a la emprendedora, sino más bien mantener una conversación formal abierta al diálogo.

Además de una entrevista semiestructura que se efectuó una asesora de PROECUADOR sobre el sistema de control, lo que debe cumplir el producto, entre otros datos que fueron relevantes para el desarrollo del proyecto. Por último, también ideas que permitieron diseñar el plan de exportación del shampoo de romero.

3.3. Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto de recolección de datos

La presente investigación recurrió a diferentes recursos que fueron necesarios para proporcionar todo el contenido teórico y metodológico que ayudó a la elaboración del plan de exportación a través del acceso a fuentes primarias y secundarias. A continuación se detallan todos los recursos que se utilizaron en el desarrollo del proyecto que fueron los siguientes:

- Laptop
- Impresora
- Internet
- Libros
- Documentos web
- Entrevistas
- Materiales de oficina

Para elaborar el capítulo tres de la metodología de la investigación fue necesario un periodo de tiempo de dos semanas en el mes de septiembre y octubre para realizar la recolección de información a través de las entrevistas, la consulta de documentos y literatura sobre aplicación de métodos y técnicas. Luego se procesó toda la información para su análisis e interpretación que fue sustentada en el proyecto mediante los argumentos de las investigadoras.

La entrevista realizada a la propietaria de la marca Botania fue en un día con un lapso de 15 minutos que se registró en un audio para poder respaldar los comentarios aportados por

ella durante la investigación. Fue realizada en el lugar donde lleva a cabo su emprendimiento, donde se tuvo permiso para tomar fotos como evidencia fotográfica que respalde el desarrollo del trabajo. En cambio a la asesora fue en las oficinas del PROECUADOR en el edificio La Previsora del lado del malecón piso 18 con una duración de 13 minutos.

3.3.1. Cronograma

Tabla 10. Cronograma

Actividades	Septiembre (Semana 4)							Octubre (Semana 1)						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Recolección de datos	■	■	■	■	■	■	■							
Diseño de entrevista	■													
Elaboración de entrevista		■												
Análisis de datos			■	■	■									
Informe de resultados								■						
Conclusiones									■	■	■			

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

3.3.2. Presupuesto

Tabla 11. Presupuesto

Recursos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Movilización	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Internet	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Telefonía	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Alimentación	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Gastos varios	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Impresiones	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Total			\$ 235,00

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Se tuvo previsto un presupuesto tentativo de \$ 235,00 para el financiamiento del proceso de investigación donde fue necesario recurrir a diferentes actividades para lograr llegar a los fines de la aplicación de la modalidad de campo, así como imprevistos que se pueden dar que permitieron cubrir gastos aproximados en alimentación, transporte, impresiones, internet, entre otros.

3.3.3. Tratamiento de la información

Con la recolección de los datos obtenidos mediante la entrevista semiestructurada se procedió al tratamiento y análisis con el fin de realizar la argumentación investigativa de manera clara y exitosa, donde las autores dieron paso a la interpretación de las respuestas que dio la propietaria de la marca Botania, lo que permitió comprender aspectos que fueron importantes para la aplicación de la exportación del shampoo de romero hacia el mercado de Hamburgo – Alemania.

Por último, en el procedimiento de la investigación se contextualizó toda la información que se obtuvo para llegar a las conclusiones sobre las oportunidades de exportación de productos cosméticos naturales a Alemania, bajo el análisis de datos aduaneros, comerciales, técnicos y administrativos reflejados en diferentes artículos y documentos literarios.

3.4. Población y muestra

Se consideró para el levantamiento de información como población a la propietaria de la marca Botania y a una asesora de PROECUADOR para el desarrollo de entrevistas, siendo un universo no representativo no se recurrió a la aplicación de un cálculo de muestreo logrando así obtener la información necesaria que permitió realizar el proceso de investigación correspondiente al proyecto.

Tabla 12. Muestra

Descripción	Técnica	Muestra
Propietaria de Botania	Entrevista	1
Asesora PROECUADOR	Entrevista	1
Total		2

Fuente: Investigación

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

3.4. Análisis de los resultados de la investigación

3.4.1. Entrevista realizada a la propietaria de la marca Botania

Objetivo

Conocer las oportunidades de exportación del shampoo de romero a través de una conversación con la propietaria de la marca Botania que aporte con información sobre la capacidad de producción y mercadeo.

1.- ¿Qué tiempo lleva Botania en el mercado?

La marca Botania lleva dos años, pero la marca cosmética unos cuatro años y medio en la comercialización de este tipo de productos.

2.- ¿Qué motivo a realizar la comercialización de shampoo de romero?

Las peticiones de los clientes, donde empecé a usar estos productos para mí, pero al compartir los resultados en las redes, empezaron a demandar el producto y recomendar a familiares y amigos, hasta que se logró abarcar el mercado nacional con la comercialización de este producto.

3.- ¿Quiénes son los principales clientes que actualmente tiene Botania?

El producto va principalmente dirigido a las mujeres de 25 a 35 años de acuerdo con las estadísticas y número de seguidores en mis redes. Aunque también hay hombres que requieren del shampoo de romero por su fama para prevenir la caída del cabello, combatir la caspa, entre otros.

4.- ¿Qué gestiones ha realizado para buscar nuevos clientes?

Hace dos años se empezó a participar en ferias, mercados, bazares, como por ejemplo la feria del parque, luego de ese tiempo al crearse Botanita todo se manejó a través de redes

sociales, exponer los testimonios de los clientes y el boca a boca que ha sido el principal por la satisfacción de los clientes.

5.- ¿Cuál es la producción mensual que realiza de shampoo de romero?

La producción mensual de shampoo romero es de 3.500 unidades.

6.- ¿Cuáles son los proveedores que tiene para la elaboración de shampoo de romero?

Tenemos proveedores nacionales y también que son obtenidos de importadores de insumos provenientes de Brasil, Europa, Argentina, entre otros, que se adquieren de la Empresa Laboratorios Químicos S.A.

7.- ¿Cuáles son los beneficios, fecha de caducidad e ingredientes que utiliza para la elaboración de shampoo de romero?

La fecha de caducidad es de un año ya que es un producto natural por lo que no se usan químicos para extender su tiempo de vida, todos los ingredientes son naturales, siempre y cuando no se exponga a altas temperaturas. Sus beneficios principales son fortalecer el área capilar, antibacterial natural, oxigena el cuero cabelludo para estimular el crecimiento del cabello, combate la caspa, da brillo y contextura.

8.- ¿Cuánto invierte en la producción mensual del shampoo de romero y que margen de ingresos tiene con respecto al precio de venta?

El costo unitario de producción del shampoo es de \$ 2,20, y se lo comercializa a un precio de \$ 11,16 incluyendo el IVA.

9.- ¿Cómo es la cadena de producción y comercialización de shampoo de romero?

Botania realiza toda la cadena de producción y comercialización del producto.

10.- ¿Ha considerado exportar el producto? ¿Qué destinos ha considerado? ¿Estaría dispuesta a considerar su comercio al mercado de Alemania si cuenta con un plan de exportación?

Se ha considerado como destino un país de Europa por ser un buen mercado, debido a que tengo conocimiento que se demanda mucho los productos naturales elaborados en los países Latinoamericanos. Ingresar al mercado alemán me parece interesante y si el estudio demuestra la factibilidad del mismo, estaría dispuesta internarlo.

3.4.2. Entrevista realizada a coordinadora de ProEcuador

1.- Desde su punto de vista ¿Considera al mercado alemán como un destino potencial para la exportación de productos cosméticos naturales?

Alemania siempre ha sido un buen mercado para los productos ecuatorianos, más aún con el acuerdo suscrito actualmente que da mejores oportunidades a los exportadores para ingresar a dicho mercado. Los productos naturales tienen una alta demanda por sus diferentes beneficios, por lo que siempre será un potencial socio comercial.

2.- ¿Qué seguimiento se debe realizar para la exportación de productos ecuatorianos a Alemania?

El exportador puede acceder a toda la información logística, técnica y comercial de Alemania que está en la base de datos de la página PROECUADOR. Además es importante realizar una investigación de mercado para conocer elementos esenciales en la planeación de una exportación como es la competencia, perfil del consumidor, demanda, precios, entre otros criterios. También se puede solicitar información a las oficinas de PROECUADOR en Alemania que se encuentran en Hamburgo.

3.- ¿Qué criterios debe considerar el exportador para acceder al mercado de Alemania?

Todo dependerá del tipo de producto que busca el exportador introducir al mercado de Alemania, pero de forma general es importante que cumpla con rigurosas normas de calidad,

sanitarias, etiquetado, considerando que dicho país pertenece a la Unión Europea que maneja una normativa general. Además internamente se debe tener una proyección de la capacidad de producción y comercialización con el fin de garantizar que se logrará cumplir con las expectativas del importador.

4.- ¿Qué requisitos y procesos se deben cumplir para la certificación de productos naturales?

Los productos naturales deben cumplir con rigurosos controles sanitarios y fitosanitarios, donde se debe obtener las certificaciones correspondientes como INEN, Normas ISO, BPM, entre otros, que den fe que estos no son peligrosos para las personas, lo que permitirá su libre comercialización.

5.- En el caso de los cosméticos naturales elaborados con productos agrícolas ¿Se debe cumplir algún requisito especial?

Todo producto cosmético natural debe cumplir con requerimientos INEN en cuanto al uso de la materia prima, etiquetado, presentación, tolerancia, entre otros. Es importante que el comercializador detalle en el rotulado o etiqueta la información que demuestre que el producto como tal no es nocivo para la salud de las personas.

6.- Según su experiencia ¿Los productos elaborados con materia prima agrícola tienen muchas restricciones para ingresar al mercado alemán?

No tengo mucho conocimiento del caso, pero los países que conforman la Unión Europea mantienen normas muy estrictas con relación a productos naturales, por lo que es evidente que existan ciertas barreras no arancelarias que puedan representar un obstáculo para generar buenos resultados en poco tiempo.

7.- ¿Qué recomendaciones daría usted para que el producto de shampoo de romero cumpla con todos los criterios de calidad y técnicos para su exportación?

Es importante que previamente se haga un estudio sobre el destino tentativo para la exportación del producto, conocer los diferentes reglamentos y organismos de control ya sean

estos a nivel sanitario, aduanero, entre otros, de manera que se tenga la suficiente información que permita corroborar que el producto como tal va a cumplir con los requisitos establecidos en las diferentes normativas en la UE.

En el caso que alguno de ellos no se cumpla es necesario buscar la vía que lleve a mantener un producto con altos índices de calidad que cumple con todos los criterios que establece el importador.

3.5. Ficha de Observación

Tabla 13. Formato de ficha de observación

No.	Ítem	Si	No	Observación
1	La empresa dispone de activos para la producción del shampoo de romero	x		
2	El shampoo de romero se presenta bajo una marca comercial	x		
3	La empresa cuenta con una página web		X	
4	Las diferentes áreas de la empresa están debidamente distribuidas	X		
5	Se realizan los controles de calidad del producto	X		
6	Existe organización en cuanto a los materiales e insumos para la producción	x		
7	Se mantienen controles en el proceso de producción	X		
8	La empresa tiene disponibilidad de recursos para la producción	X		
9	Cuenta con personal capacitado	X		

Fuente: Investigación

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)



Ilustración 19: Control de calidad

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Se realizó una observación en la empresa Botania para identificar aspectos que son vitales para reflejar el potencial de exportación que pueden tener a través del shampoo de romero. Con relación a los activos, disponen de suficientes que permiten mantener un nivel moderado de elaboración del producto, pero que no trabaja en un 100% debido a que no ha generado una demanda amplia.



Ilustración 20: Activos para la producción del shampoo de romero

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)



Ilustración 21: Proceso de elaboración del shampoo de romero
Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)



Ilustración 22: Materia prima para la producción
Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

En la empresa mantienen una adecuada organización de los insumos y materia prima para la elaboración del shampoo de romero, debidamente etiquetados para su fácil identificación, esto refleja que a nivel productivo hay una buena coordinación de las actividades, lo que representa una ventaja para Botania.



Ilustración 23: Materia prima para la producción 2
Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)



Ilustración 24: Producción de shampoo de romero
Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

El contenido del producto está debidamente envasado en botellas plásticas de alta densidad que le dan una mayor protección y conservación del shampoo de romero. Se utilizan etiquetados adhesivos que contienen toda la información del producto desde su marca comercial hasta los ingredientes.

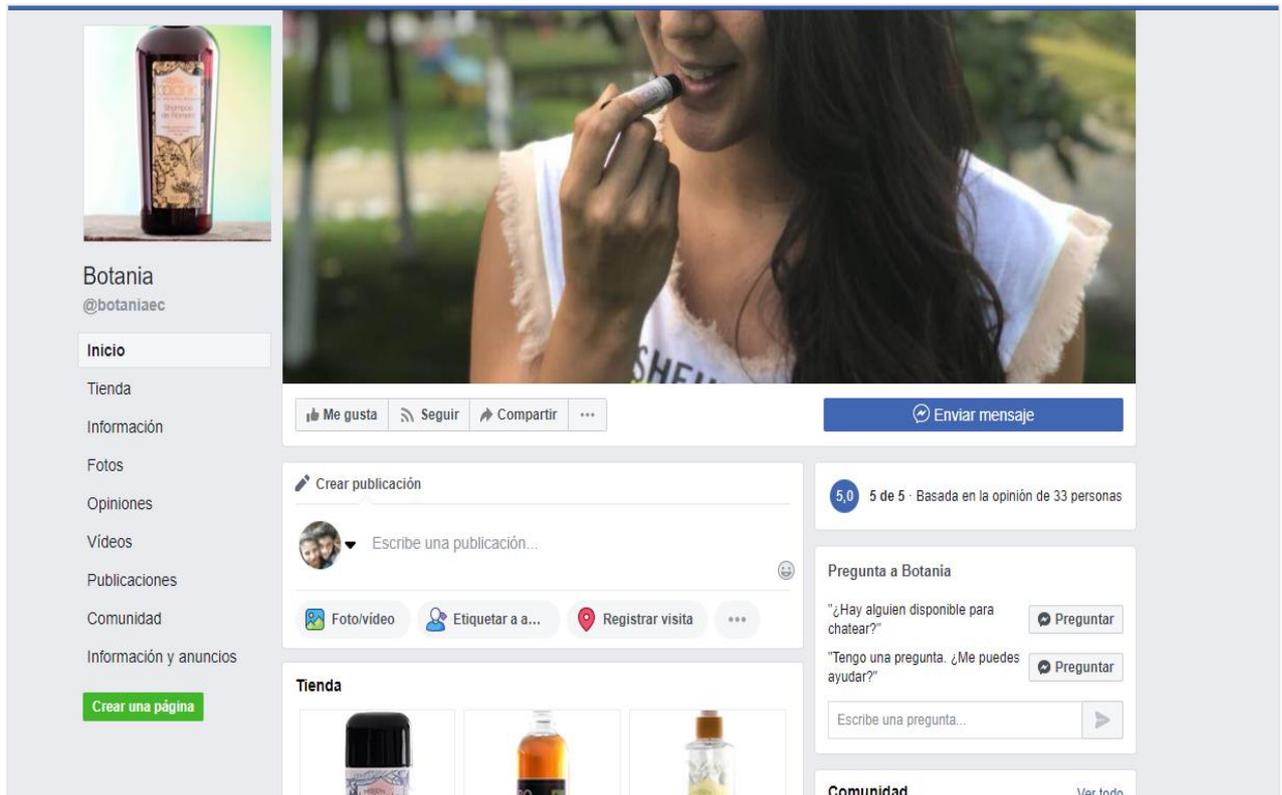


Ilustración 25: Redes Sociales

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

La empresa no cuenta con una página web para la promoción del producto, se limita en el uso de las redes sociales como es Facebook donde registra un total de 43.431 seguidores. Al ser el único medio de comunicación no se logra generar la proyección de información que ayude a dar a conocer el shampoo de romero a clientes potenciales y que manejan mayores formalismos como son los importadores.

Ante la falta de promoción, es evidente la importancia de la creación de una página web para que se cambie la imagen de la empresa Botania, innovando y adaptándose a mejores canales de comunicación. Mediante esta herramienta se podrá mantener contacto permanente con importadores en Alemania, así como proporcionar suficiente información del producto que esté a disposición del cliente, así se logrará captar nuevos segmentos y que son importantes para la comercialización del shampoo de romero.

3.6. Discusión de los resultados de la investigación

Con el desarrollo de las entrevistas a la propietaria de la marca Botania y a la coordinadora de PROECUADOR en la ciudad de Guayaquil, se logró recopilar información que proporcionó una idea que fue necesaria para el diseño del plan de exportación del shampoo de romero al mercado de Hamburgo – Alemania. La marca de los productos cosméticos naturales está en una etapa de crecimiento con dos años y medio a nivel nacional, ya resulta factible y necesario buscar la expansión a nuevos mercados a nivel internacional.

Botania tiene una producción mensual de 3.500 unidades de shampoo de romero, al buscar la expansión al mercado de Alemania es vital la inversión en maquinaria que ayude a optimizar la producción y obtener de esta manera un aumento de las unidades para su exportación a Hamburgo. Estos criterios fueron expuestos por los argumentos de la propietaria quien indicó que en sus planes está la exportación del shampoo a Europa.

La producción del shampoo de romero por unidad no sobrepasa los \$ 3,00 y este según los datos obtenidos es comercializado a 11,60 lo que genera un margen de ganancia significativo, además de tener una alta demanda en el mercado nacional le ha dado una posición frente a la competencia de productos cosméticos naturales. El desarrollo de la producción y comercialización es realizado directamente por la propietaria y el personal que forman parte de este emprendimiento que es promocionado netamente con el uso de las redes sociales.

En la entrevista realizada a la Ing. Ana de PROECUADOR especificó que los productos que pretenden ingresar a Alemania deben cumplir con una serie de normas de calidad, siendo parte de los rigurosos controles establecidos para garantizar que dichos productos naturales sean aptos para su consumo y no poner en riesgo la integridad física, mental, entre otros, problemas de salud.

La entrevista a la propietaria también puso en evidencia que si el plan de exportación cumple con las expectativas con relación al costo beneficio, tendrá el interés de aplicarlo, siendo parte de sus intereses comercializar el shampoo de romero a Europa por su alto nivel de aceptación de los productos naturales. Por lo tanto la propuesta es factible y este se debe acoplar a la capacidad productiva de la empresa, competencia, precios, entre otros, para que los

resultados en las proyecciones financieras demuestren un buen momento para que la marca Botania siga invirtiendo con el fin de alcanzar la expansión.

Botania no tiene una producción alta, pero si destaca por la calidad del producto que elabora que es de forma natural y este no cuenta con ningún tipo de químico que sirva para extender su ciclo de vida que sólo es de un año aproximadamente. Es importante que se realice un proceso investigativo de acuerdo con las recomendaciones del entrevistado para que se tenga toda la información necesaria que ayude a tener éxito en la exportación del producto a Alemania.

CAPÍTULO IV

La propuesta

4.1. Título de la propuesta

Diseño de un plan de exportación de shampoo de romero a Hamburgo – Alemania

4.2. Justificación de la propuesta

El presente proyecto tiene como fin ser un aporte que permita a la marca Botania internacionalizar el producto de shampoo de romero como principal producto de comercialización a un mercado potencial y atractivo como es Alemania. Considerando que los alemanes tienen una alta demanda de productos naturales de la cosmética, lo que el romero como tal cumple además de diferentes beneficios para la salud física de las personas que requieren de un mayor cuidado.

La propietaria Marielisa Marques Gutierrez cuenta con los conocimientos y la trayectoria en el comercio de cosméticos naturales, por lo que se rige de normas de calidad para que los productos como el shampoo de romero cumplan con todas las condiciones y requerimientos que permitan su libre comercialización a nivel nacional. Con la oferta de su producto estrella a Alemania se dará paso a una expansión de su marca y además de los cosméticos naturales producidos en Ecuador que destacan por el uso de plantas medicinales y exóticas.

El producto de shampoo de romero se exportará bajo la subpartida arancelaria 3305.10.00.00 de la partida 3305 Champús. Siendo el mercado de destino Alemania, el producto no se encuentra liberado de aranceles a pesar de que este país se encuentra en el bloque de la Unión Europea que mantiene un acuerdo comercial vigente con Ecuador. No obstante se definirá un incoterm que beneficie a las partes.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de exportación de shampoo de romero con destino a Hamburgo – Alemania que cumpla con las necesidades de la empresa Botania del cantón Guayaquil.

4.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los parámetros para la exportación del shampoo de romero al mercado de Alemania.
- Establecer estrategias de marketing para la comercialización del shampoo de romero.
- Demostrar la factibilidad financiera de la exportación de shampoo de romero al mercado de Alemania.

4.4. Resumen del análisis del mercado meta

Alemania que forma parte del bloque de la Unión Europea es el país europeo en el que se centra el mayor mercado de la cosmética, siendo la natural la de mayor demanda por sus ingredientes y procesamiento. Este segmento está estructurado de tres partes que son: cosmética natural sin certificación, certificada y herbaria. Uno de los mayores proveedores de estos productos es Francia que en el 2017 generó ventas al mercado alemán de un total de 1.519 millones de euros, Suiza con 621 millones y Polonia con 543 millones. (Santander, 2018)

En cuanto a competitividad se refiere la cosmética natural está moderadamente saturada, siendo ocho empresas alemanas las principales importadoras y productoras que acaparan gran parte del mercado, siendo el caso de Logocos. El consumidor o cliente potencial para las diferentes marcas siempre son las personas puristas que buscan siempre mantener un buen estado físico, están conscientes del cuidado del medio ambiente y gustan de productos naturales por sus diferentes propiedades y beneficios. (ICEX, 2018)

En aspectos macroeconómicos, Alemania es la cuarta economía mundial, teniendo una participación del 20% del PIB total de los países que forman parte de la Unión Europea y además es uno de los destinos más atractivos para las exportaciones provenientes de Latinoamérica y Caribe. Los consumidores destacan por tener un alto poder adquisitivo debido al estilo de vida y niveles de ingresos, donde el 60,7% de la población bordean los 25 a 69 años de edad, siendo el rango establecido para la determinación del segmento de mercado potencial para la comercialización internacional del shampoo de romero marca Botania.

En el 2017 el gasto mensual por hogar en Alemania tuvo un crecimiento del 1,8% frente al 1,5% del 2016. Con respecto al gasto de productos naturales estos están segmentados en la categoría de la salud que de acuerdo a los gastos totales el consumo es del 4,7% del total de lo que destinan los alemanes en las compras mensuales de bienes de consumo masivo. (PromPerú, 2018)

A nivel logístico el Puerto de Hamburgo es el principal punto de desembarque de los contenedores y es el más grande de Alemania con un alrededor de 43 km de muelles destinados para los buques, con un aproximado de 1900 trenes de carga, cuatro terminales, entre otras características que reflejan que logísticamente el tiempo estimado para que llegue el buque al destino es de 22 días desde el puerto de Guayaquil. (ProEcuador, 2017)

Los productos de cosmética natural en Alemania en un 40% se distribuyen a través de farmacia y droguerías, el 15% a través de tiendas especializadas y supermercados y el 10% en tiendas de herboristería. Además, se recalca que deben cumplir con rigurosas normas de control que están sujetas por el Reglamento CE No. 1223/2009 que es a nivel general de aplicación en la Unión Europea.

4.5. Análisis FODA de la exportación al mercado de Alemania

4.5.1. Fortalezas

- La empresa Botania cuenta con experiencia en el sector de la cosmética natural.
- Posee suficientes activos y recursos para una amplia producción del shampoo de romero para su venta.

- Cuenta con un producto de calidad y natural que proporciona múltiples beneficios.
- La empresa dispone de diferentes proveedores de los materiales, insumos y materia prima para la producción de shampoo de romero para su exportación.

4.5.2. Oportunidades

- Hamburgo – Alemania es un mercado con una amplia demanda de productos cosméticos naturales.
- Contar con la asesoría de PROECUADOR para mejorar la calidad de producción y comercialización del shampoo de romero al mercado de Alemania.
- Tener la aceptación de los consumidores que buscan productos naturales que brinden diferentes beneficios.
- Introducir un producto natural que no se produce en Alemania.
- Que la empresa Botania tenga el reconocimiento internacional por la exportación de un producto de primera calidad.

4.5.3. Debilidades

- La empresa Botania no tiene experiencia en la exportación y oferta de productos cosméticos naturales.
- No tiene una amplia producción de shampoo de romero para suplir una alta demanda en el mercado alemán.
- Bajos recursos financieros para realizar una inversión.
- Limitada cadena de comercialización que se centra sólo en el mercado nacional.

4.5.4. Amenazas

- Colombia es el principal exportador de shampoo de romero a Alemania, teniendo ya experiencia en ese mercado.
- Baja disponibilidad de cultivos de romero a nivel nacional y sin estudios técnicos que permitan determinar exactamente el rendimiento por hectárea.
- Las diferencias culturales entre Ecuador y Alemania generan dificultades para negociar.
- La distancia entre Ecuador y Alemania demandan altos gastos logísticos.

A través del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se buscó obtener información que permita realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa Botania, donde el punto de debilidad que se debe prestar mayor atención es la nula experiencia en comercio exterior que tienen, lo que demandará mayores gastos para que así se pueda generar una negociación exitosa con un importador en Alemania.

4.6. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing representan un conjunto de acciones que buscan generar resultados en el lanzamiento de un producto, con el fin de captar el interés de clientes potenciales que requieran del mismo, a través de un mensaje que estimule la decisión de compra. (Kotler P. , 2015)

En lo que representa a la exportación de shampoo de romero, será de vital importancia desarrollar estrategias de marketing que tengan bases en las 4P's. Estos elementos responden a la búsqueda de acciones que sean eficaces y complementarias en la comercialización del producto al mercado alemán, haciendo énfasis en: producto, precio, plaza y promoción.

4.6.1. Estrategia de producto

Para el plan de exportación el producto de cosmética natural que se ofertará es el shampoo de romero en una presentación de 500 ml, que cuenta con múltiples beneficios para las personas que requieren de este tipo de productos para mantener un mejor estado de salud del cuero cabelludo, para estimular el crecimiento del cabello, eliminar la caspa, entre otros, que son asociados a las propiedades antioxidantes de esta planta medicinal.

El producto se elabora de forma natural, sin recurrir a ningún tipo de conservante o químico que pueda alterar su composición, por lo que mantiene su aroma característico del romero. Se hace uso de un envase es de plástico (polietileno de alta densidad) cumple con las normas de calidad PEAD que son reciclables.



Ilustración 26: Envases para el shampoo de romero
Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

La empresa Botania cuenta con una capacidad de producción mensual de 3.500 unidades que se comercializan a nivel nacional. Cabe destacar que a través de diálogos con la propietaria indicó que pueden producir más del shampoo de romero, siempre y cuando se capturen nuevos clientes, ya que cuentan con los suficientes recursos no financieros para una mayor producción.



Ilustración 27: Línea Capilar
Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Además la empresa cuenta con proveedores en la ciudad de Guayaquil que son los que comercializan el romero en los principales mercados. Para la exportación del producto se hará uso de un contenedor de 20 pies seco o estándar que de acuerdo a las dimensiones son de un largo de 5,9 metros, ancho internos de 2,352 metros y el alto internos de 2,392 metros. También

se utilizarán pallets americanos de 1200 mm por 1000 mm que deben estar debidamente fumigados para que cumplan con la normativa NINF15 y que en total se harán uso de 10 unidades para el transporte del producto en cajas.



Ilustración 28: Pallet y contenedor para exportación
Fuente: (Arias, 2013)

Para proteger el producto durante su transporte vía marítima se hará uso de cajas de cartón de tipo corrugado que cumplen con las medidas de 380 mm x 330 mm de ancho y 470 mm de alto, teniendo un espesor de 8 mm, con aletas simples bajo el código (1-0201) correspondientes a las normas ISO.

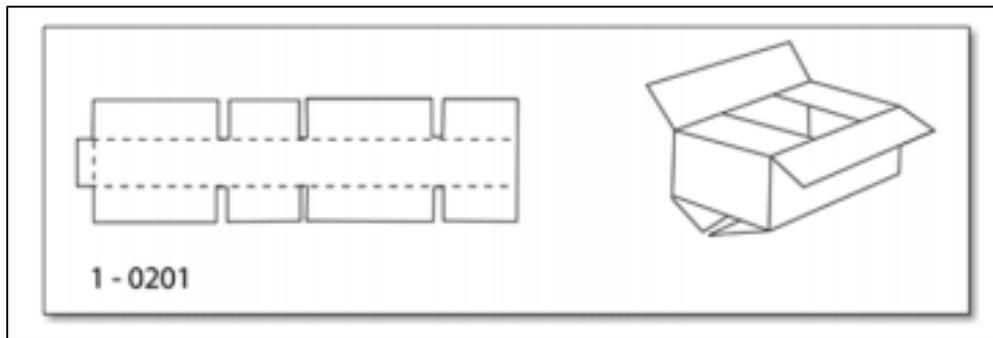


Ilustración 29: Medidas de las cajas

Fuente: (Arias, 2013)

El producto se exportará bajo la marca Botania que cuenta con su registro en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Pero que al ser el mercado alemán el destino el etiquetado tendrá la traducción en idioma alemán e inglés para que así el consumidor pueda tener conocimiento sobre el origen del shampoo, ingredientes, productor, importador, entre otros datos.



Ilustración 30: Medidas de las cajas

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)



Ilustración 31: Etiqueta para caja destinada a la exportación del shampoo de romero
Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Para los países miembros de la Unión Europea se rigen en lo que respecta al etiquetado, rotulado y envase al Reglamento sobre clasificación, etiquetado y envasado conforme a la Norma REACH, en el que para que un producto cosmético natural pueda ingresar al mercado alemán estos deberán detallar claramente toda la información, pictogramas, logos, y demás detalles como medida de seguridad para que los consumidores tengan conocimiento sobre lo que van a adquirir.

En el caso del trámite del certificado fitosanitario este deberá ser gestionado a través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD), con el fin de pasar por el proceso de inspección y revisión del producto y toda la documentación requerida, lo que determinará si cumple con todos los criterios para su exportación. Los requisitos que se deben cumplir son los siguientes:

- La solicitud de inspección
- El informe de inspección fitosanitaria
- Copia legible de la factura comercial
- Realizar el pago de la tasa para la extensión del CFE
- Resultados de análisis realizado en un laboratorio.

La empresa deberá estar registrada en la página de AGROCALIDAD con la actividad de exportador o productor – exportador, donde se deberá realizar el detalle de la información que corresponde al representante de Botania. Para la inscripción en la plataforma se deberá ingresar a la página www.agrocalidad.gob.ec y dar clic izquierdo a la opción de ingresar al sistema, como pasos a realizar cuando se está procediendo a la primera vez.

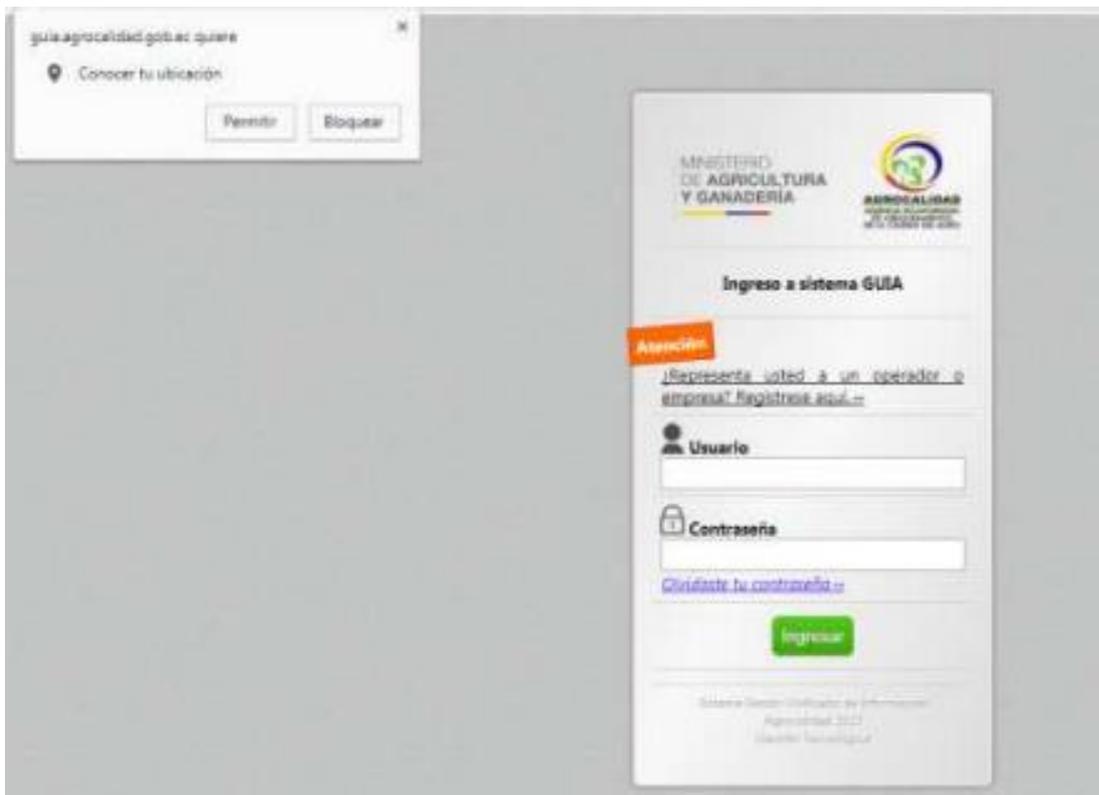


Ilustración 32: Portal para inscripción en AGROCALIDAD
Fuente: AGROCALIDAD, 2018

Otro de los requisitos que deberá tener la empresa para la exportación del shampoo de romero será el del certificado de origen del producto, donde se debe realizar el registro en el portal de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VEUE) en el que se gestionará la Declaración Juramentada de Origen (DJO) y el certificado respectivo.

El registro de la información para obtener el certificado de origen se deberá realizar a través de la página web del ECUAPASS en el link www.ecuapass.aduana.gob.ec, en el que se realizará la gestión respectiva considerando los detalles que corresponden al shampoo de romero.



Ilustración 33: Ingreso al sistema ECUAPASS
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, 2018

Para la distribución del producto en el contenedor de 20 pies seco se realizó un cálculo para determinar peso, dimensiones y capacidad del contenedor que fue el siguiente:

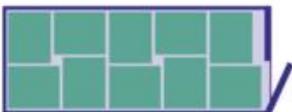
	Dimensiones exteriores (mm)		Dimensiones interiores (mm)	
	Largo	6.058	Largo	5.883
	Ancho	2.438	Ancho	2.330
	Alto	2.591	Alto	2.355
	Puerta (mm)		Peso (kg)	
Plano de colocación de 10 palets estándar (1,2 m x 1,0 m) 	Ancho	2.342	Tara	1.900
	Alto	2.280	Carga Máx.	21.800

Ilustración 34: Contenedor de 20 pies
Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

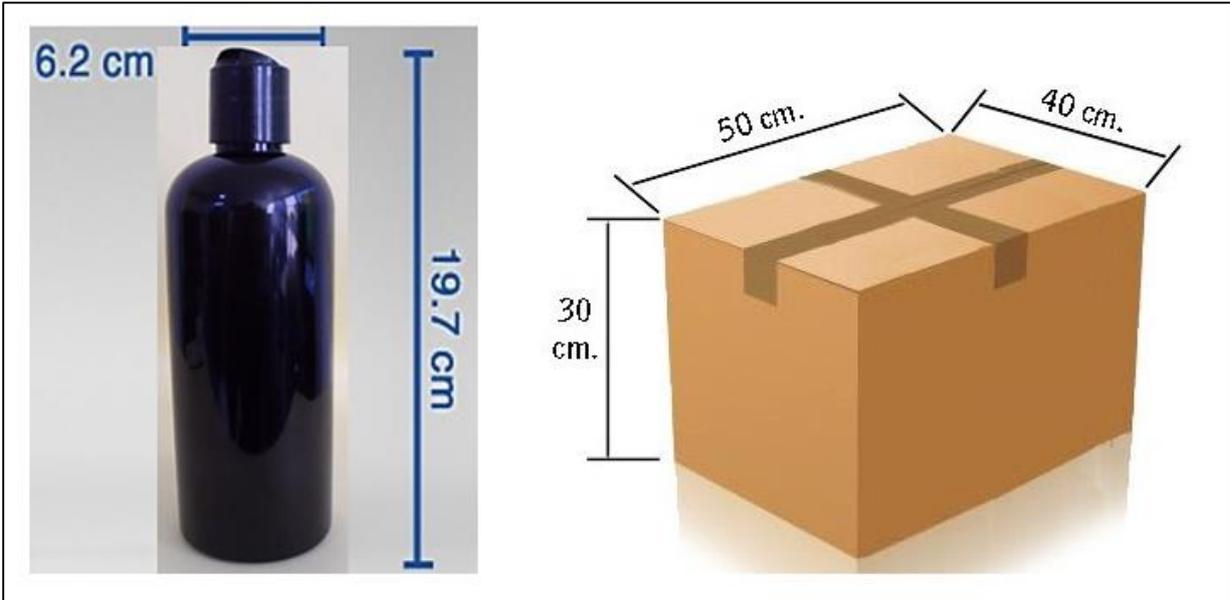


Ilustración 35: Medidas de empaque primario y secundario
 Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

$$\text{Ancho} = \frac{\text{Ancho Caja}}{\text{Ancho Producto}} = \frac{40 \text{ cm}}{6,2 \text{ cm}} = 6,45 = 6$$

$$\text{Largo} = \frac{\text{Largo Caja}}{\text{Largo Producto}} = \frac{50 \text{ cm}}{6,2 \text{ cm}} = 8,06 = 8$$

Total de Productos por caja = 6 x 8 = 48 unidades

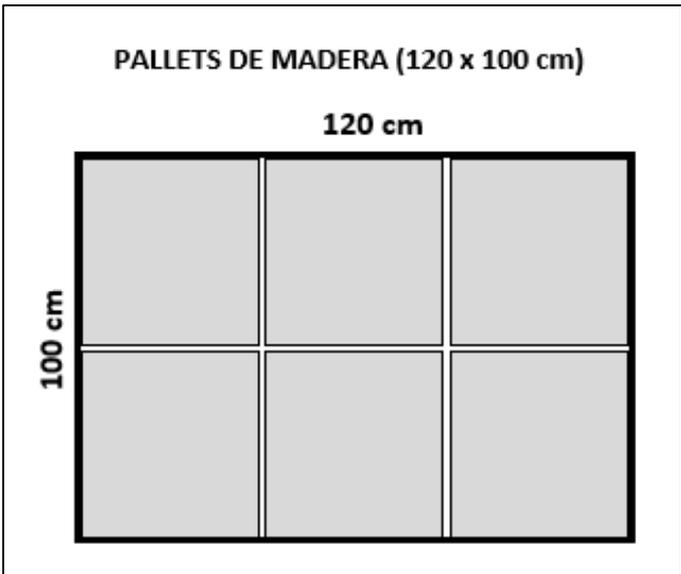


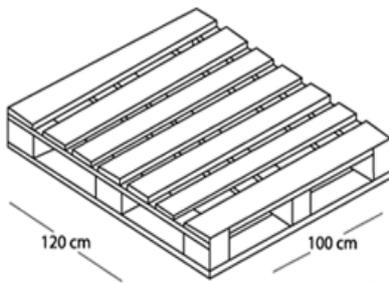
Ilustración 36: Medidas de los pallets
 Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

$$\text{Ancho} = \frac{\text{Ancho Pallets}}{\text{Ancho Caja}} = \frac{120 \text{ cm}}{40 \text{ cm}} = 3$$

$$\text{Largo} = \frac{\text{Largo Pallets}}{\text{Largo Caja}} = \frac{100 \text{ cm}}{50 \text{ cm}} = 2$$

$$\text{Cantidad de Cajas por Pallet} = 3 \times 2 = 6$$

$$\text{Alto} = \frac{\text{Alto Container}}{\text{Alto Caja}} = \frac{235,50 \text{ cm} - 14,5 \text{ cm Pallet}}{30 \text{ cm}} = 7,36 = 7$$



Cantidad de Cajas: Cajas por Pallets x Niveles apilables

Cantidad de Cajas: 6 x 7 = 42 cajas

Peso: 1ml = 1.03 gr

Peso Unitario del Producto: 515 gr (500 ml)

Peso por caja: 48 unidades x 515 gr = 24.720 gr

Peso por pallets: 24.720 gr x 42 cajas = 1.038.240 gr = 1.038,24 kg (**Peso máximo Pallet:** 1500 kg)

$$\text{Total de Cajas} = 10 \text{ Pallets} \times 42 \text{ cajas} = 420 \text{ Cajas}$$

$$\text{Total de unidades} = 420 \text{ cajas} \times 48 \text{ unidades} = 20.160 \text{ unidades}$$

$$\text{Peso Total de la carga} = 10 \text{ Pallets} \times 1.038,24 \text{ kg}$$

Peso Total de la carga = 10.382,40 kg (Peso máximo Contenedor: 21.800 kg)



Ilustración 37: Contenedor a usar

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

4.6.2. Estrategia de precio

De acuerdo con los datos proporcionados por la propietaria de Botania el costo de producción de una botella de 500 ml de shampoo de romero es de \$ 2,22 y su venta comercial de \$ 11,00. En este caso se considerará como parte de las estrategias de precios mantener el valor del producto pero al que se incrementarán los gastos de exportación con el fin de determinar el precio CFR conforme al incoterm determinado para la comercialización al mercado alemán.

Como la empresa va a empezar a exportar, al ser nuevos en este campo deberán mantener un canal de negociación donde los pagos se realicen a contado o se pueden establecer mediante la Carta de Crédito en el que se benefician ambas partes mediante un compromiso mutuo. También considerar descuentos por temporada en el caso de que se requiera de una mayor producción del shampoo de romero, también considerando el rendimiento por hectárea de la planta medicinal.

4.6.3. Estrategia plaza o distribución

Para la exportación se realizará mediante un canal indirecto largo donde se recomienda realizar negociaciones directas con importadores en Hamburgo – Alemania, en este caso mediante un análisis en el directorio de la página web www.europages.es se seleccionó como cliente a la empresa Neutrale – Produkte NP que es uno de los principales proveedores de productos de cosmética, cuidado corporal, crema solares, entre otros.

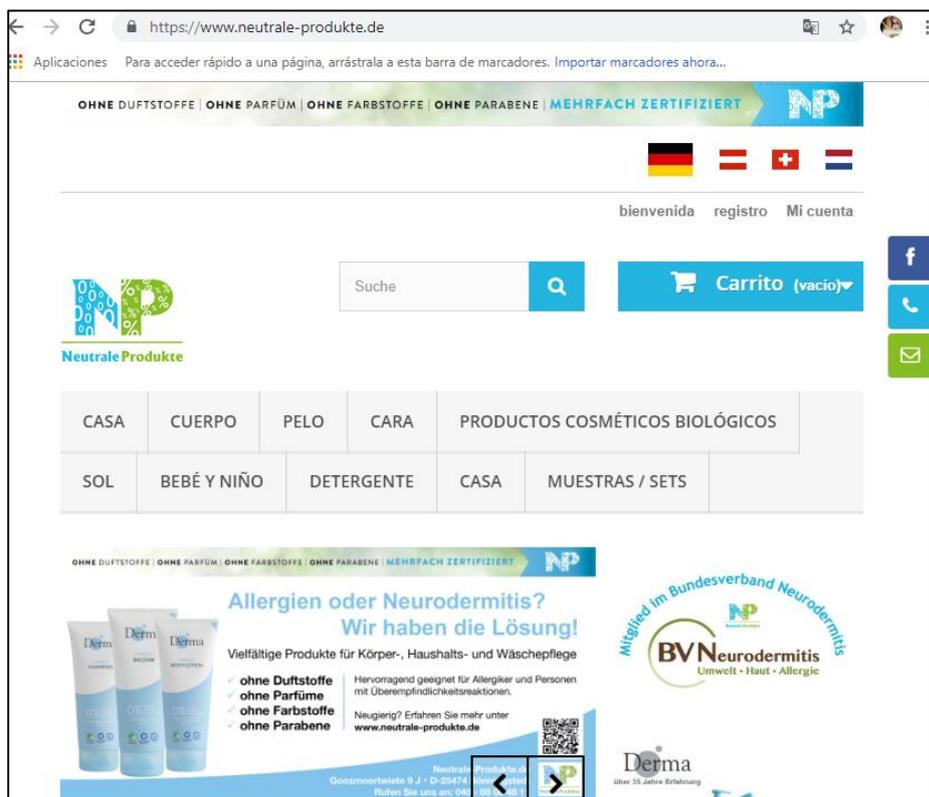


Ilustración 38: Página web de la empresa Neutrale – Produkte NP
Fuente: Neutrale Produkte NP, 2018

La empresa importadora se encuentra en Schnackenburgalle 119b, 22525 Hamburgo – Alemania. Provee de estos productos a las principales tiendas especializadas y droguerías en la ciudad, por lo que este podrá a estar a disposición del consumidor que requiera de un producto como es el shampoo pero en una presentación natural y elaborada con una planta medicinal.

La exportación se realizará vía marítima desde el Puerto de Guayaquil, siendo el más eficiente y cercano para reducir los gastos logísticos. El destino será el puerto de Hamburgo que será contratado el transporte a través de la agencia naviera Maersk Line que de acuerdo con los datos obtenidos del simulador web de la página los días de tránsito serán 20.



Ilustración 39: Trayecto de la exportación de Guayaquil hasta Hamburgo

Fuente: (ProEcuador, 2017)

El costo del contenedor de 20 pies seco de acuerdo con los datos obtenidos mediante una cotización en Maerks Line vía telefónica, es de USD 2.500,00, en el que para exportar a Alemania los documentos que serán solicitados son los siguientes:

- Documento de embarque
- Factura comercial

- Lista de empaque
- Declaración aduanera de exportación



Ilustración 40: Canal de distribución para la exportación
Fuente: (Bonilla, 2017)

4.6.4. Estrategia de promoción

Como parte de las estrategias que permitan dar a conocer el shampoo de romero al público objetivo como primera instancia se considera el diseño de una página web que pueda ser traducida al inglés que de acuerdo con datos de Santander los empresarios alemanes en la mayor parte del tiempo realizan las negociaciones bajo el idioma inglés. Además dicha página deberá proporcionar toda la información del producto para que así se tenga pleno conocimiento de las principales características.

El diseño de la página web deberá contener los siguientes elementos para su uso:

- Página principal
- Información sobre la empresa, trayectoria, misión y visión
- Productos
- Galería de fotos
- Certificados de los productos
- Opción para contactar a la empresa
- Catálogo web

Otra de las estrategias a implementar es la creación de un catálogo web sobre el shampoo de romero que pueda ser proporcionado a los clientes para que tengan acceso a información del producto, correspondiente a sus características, presentación comercial,

beneficios, usos, instrucciones, entre otros elementos que son vitales para la promoción y oferta.

También al ser la primera exportación, es importante captar clientes por lo que la participación en ferias de comercio exterior permitirá que se promocioe el producto de forma directa en Alemania. Es importante acotar que en dicho país se llevan a cabo ferias y misiones comerciales para la oferta de productos cosméticos, donde se realizó un análisis de fechas tentativas para próximos eventos y se seleccionó el siguiente:

Beauty Forum Múnich

Esta feria se realizará en octubre del 2019 donde se dará paso a la exposición de productos de belleza, cosmética, salud, moda y fragancias. El lugar del evento será en Múnich – Alemania, en el International Congress Centre Múnich en un total de dos días, en un fin de semana.



Ilustración 41: Logo de la feria
Fuente: (NFerias, 2018)

El asistir a la feria representa una estrategia que además permitirá que se tenga un mejor conocimiento sobre el mercado de los cosméticos en Alemania, conocer las preferencias del cliente, comportamiento ante el producto, principales vendedores, variedades y demás aspectos relativos con este sector. También se debe recalcar que permitirá mantener contacto con importadores en Hamburgo para que así se puedan ejecutar los protocolos de negociación.

Por último, se realizará el envío de muestras del shampoo de romero al importador que se seleccionó como cliente potencial a través del Exporta Fácil dos botellas de 500 ml del producto para que pueda ser analizado considerando que son parte de las normativas de control sanitario en Alemania y que están detallados en los reglamentos de la Unión Europea.



Ilustración 42: Feria de cosmética en Alemania
Fuente: (NFerias, 2018)

Las muestras serán enviadas a través del programa Exporta Fácil que permite el transporte de hasta 30 kg, donde se adquirirá el servicio certificado, en el que el paquete tendrá un código para su respectivo rastreo y el tiempo de tránsito hasta Alemania es de aproximadamente 7 a 9 días.

Los requisitos para realizar el envío de muestras a través del Exporta Fácil son los siguientes:

- Realizar el registro en la página www.exportafacil.gob.ec
- Llenar los datos del exportador
- Llenar los datos del producto
- Realizar el llenado del DAS (Declaración Aduanera Simplificada)
- Certificado de origen



Ilustración 43: Portal web del Exporta Fácil
Fuente: Exporta Fácil, 2018

4.7. Descripción del proceso de producción

Para el proceso de producción del shampoo de romero la empresa cuenta con los siguientes equipos:

- Dos Hidrodestiladores de 220 L de tipo industrial para aceites esenciales
- pH metro
- Una balanza técnica
- Estufas
- Cámara digital
- Mezcladora industrial
- Una cámara de maduración
- Desecador
- Computadoras
- Centrífuga

Proceso:

- Se procede a realizar la colocación de las esencias en la mezcladora para que durante 10 minutos se lleve a cabo esta etapa con el fin de que se obtenga una sustancia espesa.
- Proceder a diluir en agua destilada dentro del recipiente para filtrar con la mezcla que se realizó previamente por unos 15 minutos.
- Dejar reposar durante un lapso de 24 horas la mezcla para que pase por la etapa de saponificación.
- Realizar el proceso de envase del contenido de 500 ml de shampoo de romero.

4.8. INCOTERM CFR



Ilustración 44: Incoterm CFR

Fuente: (Minervini, 2015)

Para la exportación se definirá como Incoterm CFR o Cost and Freight, en el que la empresa se hará responsable una vez que la carga esté al bordo del buque. Se realizará el pago del flete internacional como parte de las condiciones de negociación con el importador en Hamburgo – Alemania.

Con la determinación del Incoterm CFR las obligaciones del vendedor y comprador son los siguientes:

Vendedor

- Realizar la entrega de todos los documentos de exportación que sean necesarios para el importador.
- Cubrir los gastos de embalaje, envase y empaque
- Cubrir gastos correspondientes al transporte interno.
- Realizar el despacho de aduana desde el lugar de origen.
- Pagar todos los gastos para la salida del producto.
- Cubrir los gastos del flete.

Comprador

- Realizar el pago de la mercancía (Shampoo de romero)
- Pagar el seguro de la carga
- Realizar el pago de todos los gastos de llegada de la mercancía
- Cubrir gastos de despacho de aduanas en el puerto de destino.
- Cubrir gastos de transporte interno
- Pagar aranceles.

4.9. Normativa y requisitos

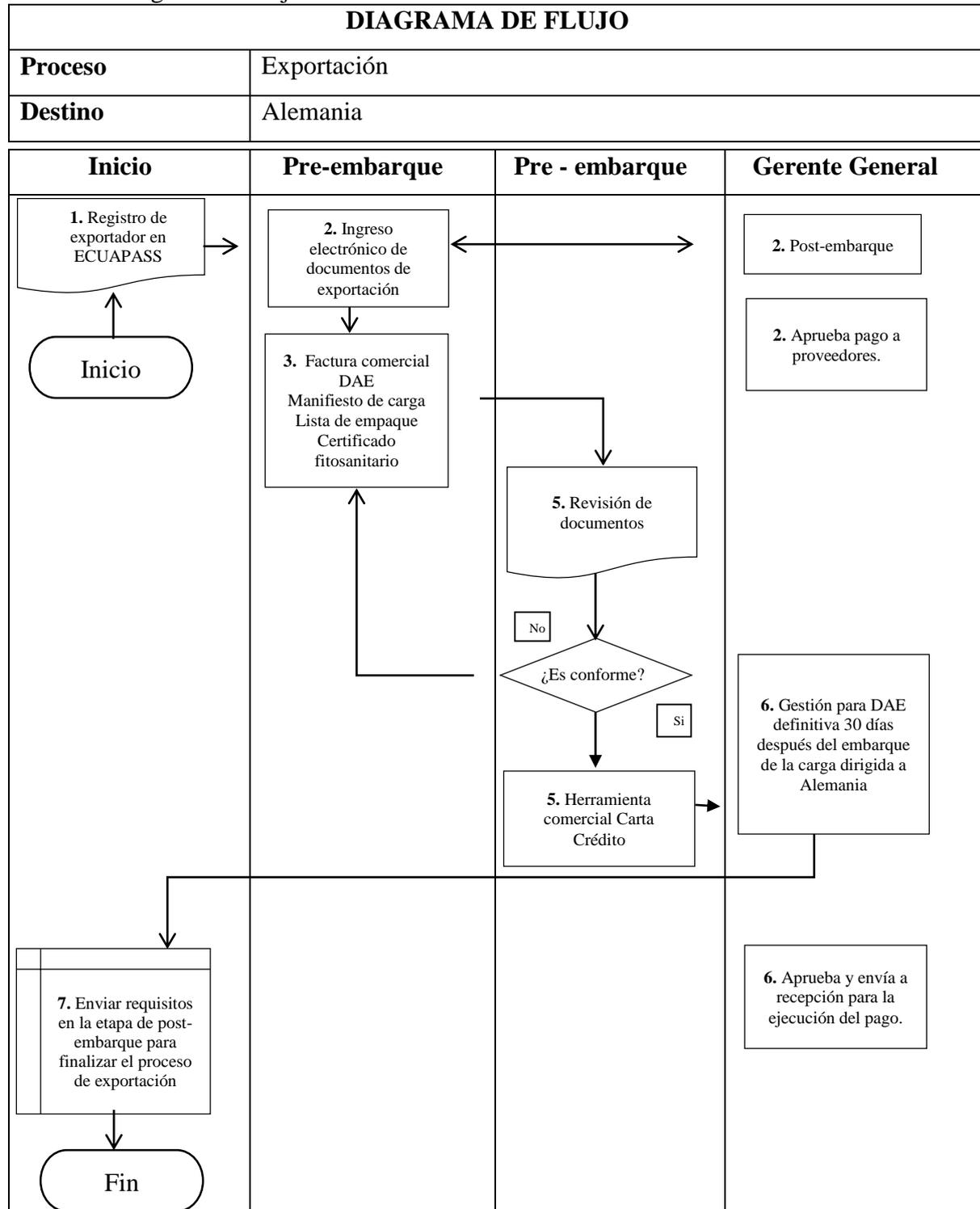
El producto cumple con la normativa y reglamento aplicado para productos de cosmética naturales y su envase que es el denominado “Kosmetikverordnung 1223/2009, el que permite que no se presenten restricciones técnicas y sanitarias para el ingreso del shampoo de romero al mercado de Hamburgo – Alemania. Para que el producto cumpla con la normativa debe tomar en cuenta los siguientes criterios: Tiene que estar elaborado con materia prima natural., no debe hacer uso de sustancias aromáticas artificiales, no contar con siliconas.

Se acota que el producto también cumple con las normativas y estándares de calidad BDIH aplicados en Alemania ya que el shampoo cuenta con recursos naturales y se procesan bajo estrictas normas de control lo que ayuda a que sea libre de contaminantes y apoye al

tratamiento capilar y dermatológico de personas con problemas a nivel del cuero cabelludo y cabello.

4.10. Análisis financiero de la exportación

Tabla 14: Diagrama de flujo



Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

4.10.1. Gastos pre operacionales

Tabla 15. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 4.042,00	4	\$ 16.168,00
Gastos Operacionales	\$ 300,00	4	\$ 1.200,00
Gastos de Exportación	\$ 4.156,19	4	\$ 16.624,76
Sueldos y salarios	\$ 7.235,44	4	\$ 28.941,76
TOTAL			\$ 62.934,52

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

El capital de trabajo que se requiere para el plan de exportación es de USD 62.934,52 que permitirá cubrir los gastos administrativos, operacionales, de exportación, logísticos y sueldos y salarios. Se consideran especialmente los rubros para el pago de la exportación fuera de los otros que son parte de los gastos que ya cubre Botania.

Tabla 16. Fuente de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Capital Propio	\$ 22.934,52	36,44%
Financiamiento (Préstamo Bancario)	\$ 40.000,00	63,56%
TOTAL	\$ 62.934,52	100,00%

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

La empresa al no contar con los recursos financieros suficientes para cubrir la inversión para las exportaciones a realizar a Alemania, se considera importante acceder a un préstamo que cubra el 63,56% del total del capital de trabajo de un valor de USD 40.000,00, teniendo en cuenta que la propietaria puede aportar con capital propio por un valor de USD 22.934,52.

A continuación, se detallan los datos sobre la fuente de financiamiento para la exportación:

Tabla 17. Fuente de Financiamiento

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	40.000,00		
Tasa de Interés	10,21%	0,8508%	Mensual
Periodos de Pago (Anual)	5	60	Mensual
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 10.608,57	\$854,02	Mensual

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

La información correspondiente al préstamo se realizó una revisión de diferentes entidades bancarias, donde se tomó en cuenta el Banco Pichincha que mantiene mayor flexibilidad para acceder a financiamientos para empresas o emprendimiento con una tasa de interés del 10,21% que se cancela en un periodo de cinco años (60 meses) con un pago anual de \$ 10,608,57 y cuotas mensuales de \$ 854,02. (Véase en anexos la tabla de amortización)

4.10.2. Costos y gastos

Tabla 18. Costos de Producción

Costos	Unidad	Cantidad	Valor Total		
Materia Prima	kg	80.525,00	\$ 208.559,75		
			\$ 208.559,75		
COSTOS DE LOS RECURSOS PARA LA PRODUCCIÓN					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$ 834.239,00	\$ 875.950,95	\$ 919.748,50	\$ 965.735,92	\$ 1.014.022,72
TOTAL	\$ 834.239,00	\$ 875.950,95	\$ 919.748,50	\$ 965.735,92	\$ 1.014.022,72

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

La empresa Botania produce 3.500 unidades de shampoo de romero para la comercialización nacional, en el caso de la exportación al ser una mayor demanda los costos de producción aumentan, requieren un gasto anual en el primer año de USD 834.239,00, para elaborar el total de cantidades del producto que se tiene proyectado exportar.

Tabla 19. Gastos de empaque y etiquetado

GASTOS DE EMPAQUE Y ETIQUETADO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MENSUAL	ANUAL
Cajas de carton corrugado	420	\$2,33	\$ 978,60	\$ 3.914,40
Juego de tintas para impresión de etiquetas	25	\$55,67	\$ 1.391,75	\$ 5.567,00
Cintas FLEX para embalaje	60	\$22,60	\$ 1.356,00	\$ 5.424,00
Cinta de embalaje	50	\$1,20	\$ 60,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 3.786,35	\$ 15.145,40

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Se requirió del aumento de la producción de shampoo de romero con el fin de cubrir la demanda, para esto fue necesario recurrir a la inversión en materiales para el envase y empaque del producto que de acuerdo a las proyecciones realizadas con las cotizaciones el total al año será de USD 15.145,40.

Tabla 20: Gastos administrativos, operativos y de exportación

	Año 1	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Servicio Telefónico	\$ 75,00	\$ 300,00
Energía Eléctrica	\$ 190,00	\$ 760,00
Agua Potable	\$ 120,00	\$ 480,00
Internet	\$ 72,00	\$ 288,00
Participación en Feria Internacional	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00
Costo de traslado aereo y hospedaje para Feria	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Envío de muestras para Feria	\$ 55,00	\$ 55,00
Creación de página web	\$ 500,00	\$ 500,00
Mantenimiento de página web	\$ 200,00	\$ 800,00
TOTAL	\$ 4.042,00	\$ 6.013,00
	Año 1	
GASTOS OPERATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Mantenimiento de Maquinarias	\$ 300,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 300,00	\$ 1.200,00
	Año 1	
GASTOS DE EXPORTACIÓN	MENSUAL	ANUAL
Certificado Fitosanitario	\$ 70,00	\$ 280,00
Certificado de Origen	\$ 40,00	\$ 160,00
Honorarios Agente Aduanero	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Envíos de documentos al exterior	\$ 57,35	\$ 229,40
Pallets (120x100 cm)	\$ 100,00	\$ 400,00
Transporte interno	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Gastos de movilización	\$ 100,00	\$ 400,00
Carga y estiba del contenedor	\$ 63,84	\$ 255,36
Costo Naviero (THC)	\$ 180,00	\$ 720,00
Costes Portuarios (THC Puerto de Origen)	\$ 25,00	\$ 100,00
Porteo e inspección antinarcóticos	\$ 130,00	\$ 520,00
Sellos contenedor (Puerto)	\$ 20,00	\$ 80,00
Gastos Locales	\$ 120,00	\$ 480,00
Transporte internacional	\$ 2.500,00	\$ 10.000,00
TOTAL	\$ 4.156,19	\$ 16.624,76

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

En lo referente a los gastos de logística se utilizarán pallets de 120x100 cm tipo americano fumigado, siendo el tamaño estándar para el transporte de las cajas que contienen las unidades de shampoo de romero. El transporte interno se lo costeará a través de la operadora Lobtrans S.A. que tiene un precio de USD 250 para el traslado el contenedor desde la empresa Botania hasta el Puerto de Guayaquil.

Por cada exportación que se lleve a cabo en el año representará un gasto en logística de USD 1.128,84 y al año de USD 4.515,36 correspondiente a los rubros que generarán los costos respectivos que debe cubrir la empresa Botania como parte de las obligaciones del exportador.

Tabla 21. Tarifas flete internacional

Agencia Naviera	Tarifa	Días de tránsito
MEDITERRANEAN SHIPPING CO.	USD 2.700	22
MAERKS LINE	USD 2.500	20
CMA-CGM	USD 2.500	25
HAPAG LLOYD	USD 2.900	23
EVERGREEN	USD 2.600	53

Fuente: Investigación en páginas de Agencias Navieras

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

De acuerdo con una investigación que se realizó de las principales agencias navieras que realizan fletes internacionales con destino a Hamburgo – Alemania y las tarifas que manejan de acuerdo con el contenedor de 20 pies (estándar) se puede consideró seleccionar a la naviera MAERKS LINE cuyas oficinas se encuentran en la ciudad de Guayaquil donde el precio del flete es de USD 2.500 y de acuerdo con el simulador el tiempo de tránsito hasta el puerto de destino será de 20 días que es el de menor tiempo en comparación a las demás agencias.

Con relación a tiempo y costos se determinó que sea esta naviera la contratada para el transporte del contenedor de 20 pies seco con el shampoo de romero hasta el puerto de Hamburgo – Alemania. Respecto al transporte interno se consideró revisando tarifas a la empresa LOBTRANS con un valor de USD 250 para el traslado del contenedor desde la empresa Botania hasta el Puerto de Guayaquil.

4.10.3. Precio CFR

Tabla 22. Precio CFR

COSTOS PARA EXPORTACIÓN	Costos
Cantidad	20160
Costo Unitario	\$ 10,91
Margen de utilidad	10,00%
Valor Ex Work Unitario	\$ 12,00
VALOR EX WORK TOTAL	\$ 241.920,00
Certificado Fitosanitario	\$ 70,00
Certificado de Origen	\$ 40,00
Honorarios Agente Aduanero	\$ 500,00
Envíos de documentos al exterior	\$ 57,35
Pallets (120x100 cm)	\$ 100,00
Transporte interno	\$ 250,00
Gastos de movilización	\$ 100,00
Carga y estiba del contenedor	\$ 63,84
Costo Naviero (THC)	\$ 180,00
Costes Portuarios (THC Puerto de Origen)	\$ 25,00
Porteo e inspección antinarcóticos	\$ 130,00
Sellos contenedor (Puerto)	\$ 20,00
Gastos Locales	\$ 120,00
Valor Total	\$ 243.576,19
Transporte internacional Contenedor 20´	\$ 2.500,00
Valor CFR Total	\$ 246.076,19
Valor CFR Unitario	\$ 12,20

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

El incoterm que se seleccionó para la exportación del shampoo de romero fue CFR, en este caso la empresa asume el gasto del flete, pero tomando en cuenta que las proyecciones de ventas son de un total de 20.160 unidades a un costo unitario de USD 10,91, realizando el cálculo con la suma de los gastos de exportación el valor que deberá cancelar es de 12,20 como el precio CFR del producto por unidad. Mientras que el CFR global es de USD 2.46.076,19.

Para el cálculo del precio unitario del producto se procede a la sumatoria de todos los costos de producción, sueldos y salarios, gastos administrativos y operativos; esta cantidad total se divide para la cantidad de unidades producidas con lo cual se obtiene un costo unitario

de \$10,91 que al sumarle un margen de utilidad del 10% se obtiene el valor de venta unitario que es de \$12,00.

En lo referente a los gastos por honorarios de Agente Aduanero, la empresa al carecer de un departamento de comercio exterior y experiencia del mismo, asume costos por \$ 500,00 para cubrir toda la cobertura del servicio profesional, durante toda la etapa de exportación para cumplir con los requisitos para el registro de la actividad, tramitología, entre otros.

Los pallets tienen un costo de \$ 10,00, de acuerdo a una cotización vía telefónica realizada a la empresa Tropical Pallets ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, que demandará un gasto por envío de contenedor de \$ 100,00 para diez pallets que requiere la empresa de acuerdo a la capacidad del contenedor y cantidad del producto.

Tabla 23. Costo Unitario

Unidades producidas	20160
Costos de producción	\$ 208.559,75
Sueldos y Salarios	\$ 7.235,44
Gastos Administrativos	\$ 4.042,00
Gastos Operativos	\$ 300,00
Total Costos y Gastos	\$ 220.137,19
Costo Unitario	\$ 10,91
Margen de Utilidad	10,00%
Precio Unitario	\$ 12,00

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Determinando las unidades producidas del producto, con relación a los costos y gastos, y el margen de utilidad del 10%, el precio unitario del producto para la exportación será de \$ 12,00.

4.10.4. Proyección de ingresos

Tabla 24. Proyección de ingresos

	Ventas Mensuales	Ventas Anuales				
Shampoo de Romero (500 ml)	20160	80640				
TOTAL	20160	80640				
	Unidades	Valor Unitario	Valor Total			
Shampoo de Romero (500 ml)	80640	\$ 12,20	\$ 983.808,00			
TOTAL	80640	\$ 12,20	\$ 983.808,00			
INGRESOS						
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Shampoo de Romero (500 ml)	\$ 983.808,00	\$ 1.032.998,40	\$ 1.084.648,32	\$ 1.138.880,74	\$ 1.195.824,77	
TOTAL	\$ 983.808,00	\$ 1.032.998,40	\$ 1.084.648,32	\$ 1.138.880,74	\$ 1.195.824,77	

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Los ingresos proyectados en la exportación de shampoo de romero son de una venta mensual de 20.160 unidades lo que representará ingresos por los cuatro envíos de USD 983.808,00 y hasta el quinto año bajo un escenario optimista se establece un margen de crecimiento el 2%.

Las ventas se estimaron con relación a la cantidad de unidades de shampoo que se van a comercializar a Alemania, una vez que se estableció el precio CFR de USD 12,20 considerando los gastos de exportación este será el precio de venta al importador en Hamburgo que será un valor competitivo considerando que es un producto natural y con múltiples beneficios.

4.10.5. Estado de Pérdidas y Ganancias

Los resultados en la proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias, fueron los siguientes:

Tabla 25. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de perdidas y ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Exportaciones Netas	\$ 983.808,00	\$ 1.032.998,40	\$ 1.084.648,32	\$ 1.138.880,74	\$ 1.195.824,77
Total de Ingresos	\$ 983.808,00	\$ 1.032.998,40	\$ 1.084.648,32	\$ 1.138.880,74	\$ 1.195.824,77
COSTOS Y GASTOS					
Costos de Producción	\$ 834.239,00	\$ 875.950,95	\$ 919.748,50	\$ 965.735,92	\$ 1.014.022,72
Costo de Empaque y Etiquetado	\$ 15.145,40	\$ 15.902,67	\$ 16.697,80	\$ 17.532,69	\$ 18.409,33
Gastos Administrativos	\$ 6.013,00	\$ 6.313,65	\$ 6.629,33	\$ 6.960,80	\$ 7.308,84
Sueldos y salarios	\$ 28.941,76	\$ 29.232,14	\$ 29.525,50	\$ 29.821,89	\$ 30.121,33
Depreciación	\$ 8.509,77	\$ 8.509,77	\$ 8.509,77	\$ 7.669,85	\$ 7.669,85
Gastos Operativos	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Gastos de Exportación	\$ 16.624,76	\$ 17.456,00	\$ 18.328,80	\$ 19.245,24	\$ 20.207,50
Gastos Financieros	\$ 4.084,00	\$ 3.417,84	\$ 2.683,67	\$ 1.874,54	\$ 982,79
Total de Costos	\$ 849.384,40	\$ 891.853,62	\$ 936.446,30	\$ 983.268,62	\$ 1.032.432,05
Total de Gastos	\$ 65.373,29	\$ 66.189,39	\$ 67.000,07	\$ 66.961,46	\$ 67.748,92
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 914.757,69	\$ 958.043,01	\$ 1.003.446,37	\$ 1.050.230,08	\$ 1.100.180,96
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 69.050,31	\$ 74.955,39	\$ 81.201,95	\$ 88.650,66	\$ 95.643,81
Participación de utilidades a empleados	\$ 10.357,55	\$ 11.243,31	\$ 12.180,29	\$ 13.297,60	\$ 14.346,57
Utilidad antes de impuestos	\$ 58.692,77	\$ 63.712,08	\$ 69.021,66	\$ 75.353,06	\$ 81.297,24
Impuesto a la Renta	\$ 11.738,55	\$ 12.742,42	\$ 17.255,42	\$ 18.838,26	\$ 20.324,31
Utilidad Neta	\$ 46.954,21	\$ 50.969,66	\$ 51.766,25	\$ 56.514,79	\$ 60.972,93

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Una vez determinado los costos, gastos e ingresos con la elaboración del Estado de Pérdidas y Ganancias se establecen que la utilidad neta en el primer año una vez realizada la contabilización la empresa percibirá ingresos de USD 983.808,00 que hasta el quinto año con el incremento del 2% anual será de USD 1.195,824,77, lo que demuestra que si se cumplen con las estimaciones de ventas Botania obtendrá ingresos favorables.

A través de este Estado Financiero, se puede conocer el rendimiento económico que tendrá la exportación de las unidades de shampoo de romero a Alemania, considerando los ingresos y gastos. De forma ordenada se han clasificado las cuentas para que así se tenga un detalle de los resultados que se tendrán durante un periodo de cinco años, conforme el análisis del PAYBACK.

4.10.6. Flujo proyectado

Tabla 26. Flujo proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta		\$ 46.954,21	\$ 50.969,66	\$ 51.766,25	\$ 56.514,79	\$ 60.972,93
(+) Depreciación		\$ 425,49	\$ 425,49	\$ 425,49	\$ 383,49	\$ 383,49
(-) Prestamo Bancario		\$ 10.608,57	\$ 10.608,57	\$ 10.608,57	\$ 10.608,57	\$ 10.608,57
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 62.934,52
(-) Capital de Trabajo	\$ (62.934,52)					
Flujo Final		\$ 36.771,13	\$ 40.786,59	\$ 41.583,17	\$ 46.289,72	\$ 113.682,37

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

El flujo neto en el primer año será de un total de USD 36.771.13 una vez que se ha calculado la utilidad con la depreciación de los activos, recuperación el capital de trabajo y la inversión inicial o gastos que se hayan dado, y que hasta el quinto año serán de un total de USD 113.682,37.

4.10.7. Indicadores VAN, TIR y TMAR

Tabla 27. Indicadores financieros

TMAR	11,65%
VAN	\$ 127.908,49
TIR	64%
Payback	5 años

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Con las proyecciones realizadas en el análisis financiero se puede apreciar un escenario positivo para la exportación del shampoo de romero al mercado de Alemania, en el que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 64,06% que demuestra la posibilidad de la empresa Botania de tener una amplia posición y rentabilidad si se comercializa dicho producto.

Tabla 28. TMAR

CÁLCULO TMAR INV			
Tasa de Inflación			-0,21%
Premio al Riesgo del inversionista			15,00%
(TI x PR)			-0,03%
TMAR			14,76%

	TMAR	Ponderación	
TMAR Riesgo INV	15,00%	30%	4,50%
TMAR Banco	10,21%	70%	7,15%
		TMAR Global	11,65%

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

Tabla 29. Tiempo de recuperación

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (62.934,52)	\$ (62.934,52)	\$ (62.934,52)
1	\$ 36.771,13	\$32.935,17	\$ 29.999,35
2	\$ 40.786,59	\$32.720,75	\$ 2.721,40
3	\$ 41.583,17	\$29.879,71	\$ 32.601,11
4	\$ 46.289,72	\$29.791,77	\$ 62.392,88
5	\$ 113.682,37	\$65.532,67	\$ 127.925,55

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

El plazo de recuperación de la inversión mediante el método descontado será de cinco años, que detalla con el paso del tiempo de las proyecciones de la exportación, el rendimiento y efecto en el retorno del dinero utilizado para el plan de exportación. Por lo tanto, se tiene una estimación sobre cuánto tardará la inversión en recuperarse.

4.10.8. Análisis Punto de Equilibrio

Tabla 30. Punto de equilibrio

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	\$ 23.837,76	\$ -	\$ 23.837,76	\$ -
92	\$ 23.837,76	\$ 242,26	\$ 24.080,02	\$ 1.122,40
492	\$ 23.837,76	\$ 1.295,56	\$ 25.133,32	\$ 6.002,40
892	\$ 23.837,76	\$ 2.348,87	\$ 26.186,63	\$ 10.882,40
1.292	\$ 23.837,76	\$ 3.402,17	\$ 27.239,93	\$ 15.762,40
1.692	\$ 23.837,76	\$ 4.455,48	\$ 28.293,24	\$ 20.642,40
2.092	\$ 23.837,76	\$ 5.508,78	\$ 29.346,54	\$ 25.522,40
2.492	\$ 23.837,76	\$ 6.561,38	\$ 30.399,14	\$ 30.399,14
2.892	\$ 23.837,76	\$ 7.615,39	\$ 31.453,15	\$ 35.282,40
3.292	\$ 23.837,76	\$ 8.668,69	\$ 32.506,45	\$ 40.162,40
3.692	\$ 23.837,76	\$ 9.722,00	\$ 33.559,76	\$ 45.042,40
4.092	\$ 23.837,76	\$ 10.775,30	\$ 34.613,06	\$ 49.922,40
4.492	\$ 23.837,76	\$ 11.828,60	\$ 35.666,36	\$ 54.802,40
4.892	\$ 23.837,76	\$ 12.881,91	\$ 36.719,67	\$ 59.682,40
5.292	\$ 23.837,76	\$ 13.935,21	\$ 37.772,97	\$ 64.562,40

Elaboración: Falcones Hernandez, A; Lainez Villon, L (2018)

De acuerdo con el análisis financiero realizado bajo las estimaciones de las exportaciones del shampoo de romero a Hamburgo – Alemania la empresa logrará generar ingresos que le permitirán cerrar el año con ganancias que aportarán al crecimiento de la marca y su reconocimiento en el mercado internacional.

Mediante el análisis del punto de equilibrio, se puede conocer el grado de solvencia que tendrá la empresa a través de la exportación de las unidades de shampoo de romero a Alemania, donde el potencial de la rentabilidad se medirá conforme a los ingresos que debe obtener durante el periodo para lograr tener la capacidad para cubrir los costos de producción, exportación, preoperacionales, entre otros.

Además, según los resultados la empresa deberá registrar ventas anuales de 30.399,14 para no entrar en pérdidas y empezar a obtener los beneficios económicos de la exportación a Alemania. Por lo tanto, a través de estos datos financieros, la marca Botania puede tener una idea sobre a partir de que monto se lograrán incrementar los niveles de liquidez y rentabilidad económica.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la presente investigación se realizó una consulta en las oficinas del SINAGAP sobre los cultivos de romero en el Ecuador y su rendimiento por hectárea, en el que se obtuvo datos que revelan que no se han ejecutado estudios técnicos sobre este tipo de cultivos, por lo que a través de datos aproximados proporcionados en la Universidad Agraria del Ecuador establece que esta planta medicinal es producida a través de huertos familiares que a nivel nacional aportan con un total de 454 ha., con un rendimiento de 1.200 kg de hojas por cada ha., que permite la producción del shampoo de romero debido no se requieren altas cantidades por su concentrado de olor y consistencia, lo que hace de esto una materia prima de bajo costo.

De acuerdo con la investigación se pudo evidenciar que Alemania es uno de los principales países de Europa en que la población consume con alta frecuencia productos cosméticos naturales, en el 2017 del gasto mensual el 4,7% está dirigido a productos para cuidado personal, siendo el 60,7% de la población de 25 a 69 años que compran estos bienes entre ellos el shampoo elaborado con materia prima natural. También se pudo tener información que refleja en un 40% el canal de distribución aplicado para estos productos a través de importadoras, farmacias y droguerías, siendo el principal punto de compra para el ciudadano alemán.

Mediante el análisis financiero del plan de exportación se determinó el precio CFR del producto con un valor unitario de \$ 12,20 totalizando los costos y gastos de exportación conforme a las responsabilidades que tendrá la empresa con el importador, que de acuerdo con una proyección de ingresos del 2% anual para el primer año generarán un total de ingresos de 983.808,00, de los 20.160 unidades de shampoo de romero que se enviarán vía transporte marítimo en un contenedor de 20 pies con un total de cuatro exportaciones al año a partir del mes de enero, marzo, mayo y julio que con el análisis financiero arroja una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 64,06% con una utilidad neta para el primer año de USD 46.954,21 que hasta el quinto año incrementará en USD 60.972,93. Dichos resultados demuestran la rentabilidad y factibilidad de la exportación lo que ayudará a incrementar los ingresos para la empresa Botania.

Recomendaciones

Realizar inversiones futuras para ampliar la producción de shampoo de romero que pueda ser comercializado a otras ciudades de Alemania, con el fin de que la empresa tenga un mayor reconocimiento y mejoren sus índices financieros, siendo capaz de generar nuevas plazas de trabajo, ampliar la cobertura del canal de distribución establecido por Botania e incrementar los márgenes de rentabilidad. Esto en función a la necesidad de optimizar la propuesta de valor y productividad del producto que pueda estar al alcance del consumidor final considerando que la población total del país es de 82,79 millones de habitantes.

Realizar la inversión en estrategias de mercadeo como es la investigación de mercados para buscar nuevos segmentos o targets como son las féminas jóvenes que deseen adquirir el shampoo de romero como una opción para el cuidado capilar, así como la participación en ferias internacionales para captar nuevos clientes potenciales con los que la empresa Botania pueda negociar para ampliar su presencia en el mercado de Alemania.

Evaluar los impactos financieros generados por los gastos de exportación, proyecciones de ventas e indicadores financieros para lograr la recuperación de la inversión en poco tiempo siguiendo cada punto establecido en el presente plan de exportación con el fin de que la empresa Botania pueda tener mejores resultados que influyan en su crecimiento económico y empresarial.

Desarrollar un canal de distribución directo que permitan reducir la logística del producto hasta el consumidor final, para lograr incrementar los niveles de venta, ampliando la cobertura en el mercado alemán como estrategia que provoque un fortalecimiento de la capacidad productiva, administrativa y comercial de la empresa exportadora de shampoo de romero marca Botania.

Crear un departamento de comercio exterior que permita a la empresa Botania realizar directamente las gestiones de comercialización y exportación del shampoo de romero sin recurrir a intermediarios o empresas de servicios profesionales, generando una optimización de tiempos, ahorro de gastos y un mejor acercamiento con los clientes objetivos en el mercado de Alemania

Bibliografía

- ABC. (22 de noviembre de 2016). *Cuatro beneficios de la cosmética natural*. Obtenido de Consejos: https://www.abc.es/recreo/consejos/abci-cuatro-beneficios-cosmetica-natural-201611220241_noticia.html
- Agustin. (25 de Junio de 2011). *Ecologia hoy*. Obtenido de Ecologia hoy: <https://www.ecologia hoy.com/cosmetica-natural>
- Aranda, A. (6 de junio de 2018). *La cosmética ya no solo tiene que ver con la estética*. Obtenido de Forbes: <http://forbes.es/business/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Arias, A. (2013). *Planificando la internacionalización: Los planes de exportación e importación*. Navarra: Alcala Grupo Editorial.
- Ballesteros, A. J. (2014). *Comercio Exterior: Teoría y práctica*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Barukcic. (s.f.). *BARUKCIC*. Obtenido de BARUKCIC: <http://casabarukcic.com/productos-naturales-faciales-corporales-capilares-tratamientos-completos-ecuador-quito-casa-barukcic/>
- Bonilla, C. (2017). Promoción en ventas. *Revista Electrónica de Marketing: Merca2.0*.
- Caldaria. (31 de agosto de 2017). *Caldaria hoteles y balnearios*. Obtenido de Caldaria hoteles y balnearios: <https://www.caldaria.es/historia-cosmetica/>
- Carbaugh, R. (2011). *Economía Internacional 12a ed.* México D.F: Cengage Learning.
- Chankuap, F. (s.f.). *Fundación Chankuap*. Obtenido de Fundación Chankuap: <http://chankuap.org/shampoo-ikiam-ungurahua-romero/>
- Cifuentes, L. (03 de febrero de 2018). *¿Qué es la cosmética natural y qué beneficios aporta?* Obtenido de Estrella: <https://www.estrelladigital.es/articulo/salud-y-bienestar/es-cosmetica-natural-beneficios-aporta/20180202125843340767.html>
- Comercio, E. (17 de Julio de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/romero-hierba-magica-aroma-aumenta-memoria.html>
- Compañía de Comercio y Exportación. (2012). *Compañía de Comercio y Exportación*. Obtenido de Compañía de Comercio y Exportación: http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_d el_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf

Constitución de la República del Ecuador . (20 de Octubre de 2008). *La Constitución*. Obtenido de La Constitución: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>

COPCI. (s.f.). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/>

Economipedia. (2016). *Segmentación de mercado*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

El Comercio. (17 de julio de 2014). *Romero, la hierba mágica que con su aroma aumenta la memoria*. Obtenido de Tendencias: <https://www.elcomercio.com/tendencias/romero-hierba-magica-aroma-aumenta-memoria.html>

El Comercio. (16 de Mayo de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cosmetica-natural-quito-marcas-belleza.html>

El Diario. (31 de julio de 2013). *Beneficios del romero*. Obtenido de noticias: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/276765-beneficios-del-romero/>

El Telégrafo. (25 de abril de 2016). *La medicina natural se conserva en los huertos*. Obtenido de Noticias: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/la-medicina-natural-se-conserva-en-los-huertos>

Espinosa, R. (2016). *Estrategia y planes para la empresa*. Mexico: Pearson Educación.

Eun, C., & Resnick, B. (2013). *Administración Financiera Internacional*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Expansión. (15 de marzo de 2016). *Cómo se reparte el consumo*. Obtenido de Empresas: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/03/15/56e880d322601d4d788b4691.html>

Exporta Fácil. (s.f.). Obtenido de http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=108

FrontRow. (26 de Enero de 2018). *FrontRow*. Obtenido de FrontRow: <https://www.frontrow.com.ec/cremasorganicasecuador/>

Guacollante, C. (s.f.). *Comunidad Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/declaraci-n-aduanera-de-exportaci-n-dae-por-ecuapass>

Gutierrez, M. M. (6 de agosto de 2018). Procedimiento de shampoo de romero. (A. F. Lainez, Entrevistador)

- Hernández, A., Ramos, P., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Alicante, España: Ciencias.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, M. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- ICEX. (04 de mayo de 2018). *Alemania: Cosmética en estado natural*. Obtenido de Revista: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/REP2018786561.html>
- Isabru. (2018). *ISABRÚ*. Obtenido de ISABRÚ: <https://info532922.wixsite.com/isabru>
- Isséimi. (27 de septiembre de 2017). *Isséimi*. Obtenido de Isséimi: <http://www.isseimi.es/la-industria-cosmetica-en-el-mundo-espana/>
- Kotler, P. (2014). *Fundamentos del Marketing*. Chicago: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2015). *Estrategias de Marketing*. Chicago: McGraw Hill.
- Krugman, P., & Obsfeld, M. (2016). *Economía Internacional: Teoría y Política 7ma ed.* Madrid: Pearson Educación.
- La Nación . (9 de Agosto de 2015). *La Nación*. Obtenido de La Nación: <http://lanacion.com.ec/fiore-jabones-y-cosmetica-artesanal-al-cuidado-de-la-piel/>
- Llamazares, O. (2 de junio de 2014). *¿Qué es un plan de exportación?* Obtenido de Global Negotiator: <https://www.globalnegotiator.com/blog/que-es-un-plan-de-exportacion/>
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía* . México: S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Medina, A. (15 de marzo de 2016). *Las ventas de perfumes y cosméticos crecen por primera vez desde 2007*. Obtenido de Empresas: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/03/15/56e880d322601d4d788b4691.html>
- Medina, S. (23 de Febrero de 2017). *La llave del Baúl*. Obtenido de La llave del Baúl: <http://lallavedelbaul.com/diferencias-entre-cosmetica-convencional-natural-y-ecologica/>
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación: La ruta para internacionalizar su empresa*. Madrid: Fund. Confemetal.
- Mora, V. (17 de abril de 2018). *las exportaciones de perfumes y cosméticos tocan los 3.900 millones y ya superan las del vino o el calzado*. Obtenido de Bolsamanía: <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/las-exportaciones-de-perfumes-y->

cosmeticos-alcanzan-los-3900-millones-en-2017-y-ya-superan-las-del-vino-o-el-calzado--3245671.html

NFerias. (2018). *Ferias de cosmética en Alemania*. Obtenido de Cosmética: <https://www.nferias.com/cosmetica/alemania/>

Olano, R. (2015). *Exportación 2.0*. Sevilla: Empresa Activa.

Ortiz, F. (2016). *Diccionario de metodología de la investigación científica 4ta Ed.* Sevilla: Autor-Editor.

Pastrano, D. (2015). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Education.

Policonomics. (19 de noviembre de 2017). *Policonomics*. Obtenido de Ventaja absoluta en el comercio internacional: <http://policonomics.com/es/ventaja-absoluta/>

ProEcuador. (2017). *Perfil Logístico: Alemania*. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.

PROECUADOR. (MARZO de 2017). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-alemania-2017/>

PROECUADOR. (23 de Julio de 2018). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-alemania/>

PROECUADOR. (23 de Julio de 2018). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-alemania/>

PromPerú. (2018). *Guía de Mercado: Alemania*. Lima: Servicios al Exportador. Obtenido de Recursos:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/712713755radA1EC2.pdf>

propósito, B. p. (s.f.). *Belleza por un propósito*. Obtenido de Belleza por un propósito: <http://bellezaporunproposito.co/conoce-la-historia-del-shampoo/>

Quiminet. (s.f.). *Proveedores de shampoo de romero*. Recuperado el 1 de octubre de 2018, de Productos: <https://www.quiminet.com/productos/shampoo-de-romero-18288617746/proveedores.htm>

Renase. (s.f.). *RENASE*. Obtenido de RENASE: <http://renase.com/>

Restrepo, D. C. (2013). Cultivo y producción de plantas aromáticas y medicinales. En D. C. Restrepo, *Cultivo y producción de plantas aromáticas y medicinales* (págs. 22-23). Rionegro, Antioquia- Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.

Rodriguez, I. (2015). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC.

- Ronier Yar. (07 de Junio de 2015). *Comunidad Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/consulta-del-estado-de-tramite-en-el-portal-ecuapass>
- Santander. (julio de 2018). *Alemania: Llegar al consumidor*. Obtenido de Perfil del consumidor: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Science, N. (s.f.). *New Science*. Obtenido de New Science: <http://newscience.cl/cosmetica-natural-versus-cosmetica-tradicional/>
- SENAE. (abril de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- TRADEMAP. (2017). *TRADEMAP*. Obtenido de TRADEMAP: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|276|||330510||6|1|1|2|1|1|2|1|1
- Universo, E. (15 de Septiembre de 2015). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/09/15/nota/5126405/infusiones-esencias-linea-cosmetica>
- Vieira, M. (29 de octubre de 2015). *El romero y sus propiedades*. Obtenido de Salud: <https://www.adipiscor.com/salud/nutricion/el-romero-y-sus-propiedades/>

Anexos

Anexo 1. Instrumentos de investigación

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Entrevista realizada a una coordinadora de PROECUADOR

Objetivo

Conocer sobre información técnica y comercial para el acceso de productos cosméticos naturales a Alemania.

- 1.- Desde su punto de vista ¿Considera al mercado alemán como un destino potencial para la exportación de productos cosméticos naturales?**
- 2.- ¿Qué seguimiento se debe realizar para la exportación de productos ecuatorianos a Alemania?**
- 3.- ¿Qué criterios debe considerar el exportador para acceder al mercado de Alemania?**
- 4.- ¿Qué requisitos y procesos se deben cumplir para la certificación de productos naturales?**
- 5.- En el caso de los cosméticos naturales elaborados con productos agrícolas ¿Se debe cumplir algún requisito especial?**
- 6.- Según su experiencia ¿Los productos elaborados con materia prima agrícola tienen muchas restricciones para ingresar al mercado alemán?**
- 7.- ¿Qué recomendaciones daría usted para que el producto de shampoo de romero cumpla con todos los criterios de calidad y técnicos para su exportación?**

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Entrevista realizada a la propietaria de Botania

Objetivo

Conocer las oportunidades de exportación del shampoo de romero a través de una conversación con la propietaria de la marca Botania que aporte con información sobre la capacidad de producción y mercadeo.

- 1.- ¿Qué tiempo lleva Botania en el mercado?**
- 2.- ¿Qué motivo a realizar la comercialización de shampoo de romero?**
- 3.- ¿Quiénes son los principales clientes que actualmente tiene Botania?**
- 4.- ¿Qué gestiones ha realizado para buscar nuevos clientes?**
- 5.- ¿Cuál es la producción mensual que realiza de shampoo de romero?**
- 6.- ¿Cuáles son los proveedores que tiene para la elaboración de shampoo de romero?**
- 7.- ¿Cuáles son los beneficios, fecha de caducidad e ingredientes que utiliza para la elaboración de shampoo de romero?**
- 8.- ¿Cuánto invierte en la producción mensual del shampoo de romero y que margen de ingresos tiene con respecto al precio de venta?**
- 9.- ¿Cómo es la cadena de producción y comercialización de shampoo de romero?**
- 10.- ¿Ha considerado exportar el producto? ¿Qué destinos ha considerado? ¿Estaría dispuesta a considerar su comercio al mercado de Alemania si cuenta con un plan de exportación?**

Anexo 2. Amortización

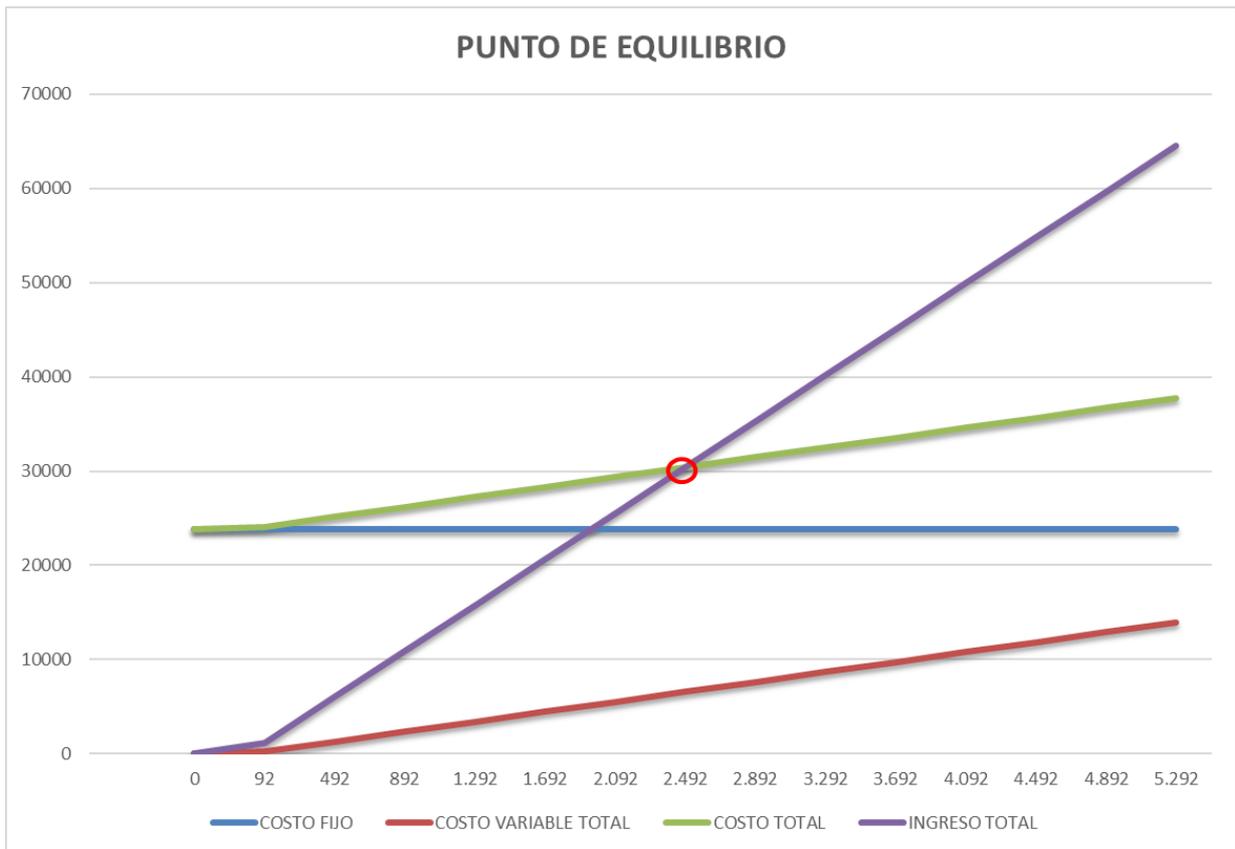
ANUAL					
AÑOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	ANUALIDAD	CUOTA DE AMORTIZACIÓN	CUOTA DE INTERÉS	SALDO PENDIENTE
0	\$ 40.000,00				\$ 40.000,00
1	\$ 40.000,00	\$ 10.608,57	\$ 6.524,57	\$ 4.084,00	\$ 33.475,43
2	\$ 33.475,43	\$ 10.608,57	\$ 7.190,73	\$ 3.417,84	\$ 26.284,71
3	\$ 26.284,71	\$ 10.608,57	\$ 7.924,90	\$ 2.683,67	\$ 18.359,81
4	\$ 18.359,81	\$ 10.608,57	\$ 8.734,03	\$ 1.874,54	\$ 9.625,78
5	\$ 9.625,78	\$ 10.608,57	\$ 9.625,78	\$ 982,79	\$ -

Anexo 3: Depreciación

DEPRECIACIONES INVERSIÓN INICIAL							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.439,00	10,00%	\$ 543,90	\$ 543,90	\$ 543,90	\$ 543,90	\$ 543,90
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.897,00	10,00%	\$ 289,70	\$ 289,70	\$ 289,70	\$ 289,70	\$ 289,70
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 2.520,00	33,33%	\$ 839,92	\$ 839,92	\$ 839,92	\$ -	\$ -
MAQUINARIA	\$ 18.562,50	10,00%	\$ 1.856,25	\$ 1.856,25	\$ 1.856,25	\$ 1.856,25	\$ 1.856,25
VEHICULO	\$ 24.900,00	20,00%	\$ 4.980,00	\$ 4.980,00	\$ 4.980,00	\$ 4.980,00	\$ 4.980,00
TOTAL	\$ 54.318,50		\$ 8.509,77	\$ 8.509,77	\$ 8.509,77	\$ 7.669,85	\$ 7.669,85
ACUMULADA			\$ 8.509,77	\$ 17.019,53	\$ 25.529,30	\$ 33.199,15	\$ 40.869,00

TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 8.509,77	\$ 8.509,77	\$ 8.509,77	\$ 7.669,85	\$ 7.669,85
TOTAL DEPRECIACIONES ACUMULADAS	\$ 8.509,77	\$ 17.019,53	\$ 25.529,30	\$ 33.199,15	\$ 40.869,00

Anexo 4: Punto de equilibrio (Gráfico)



Anexo 5: Producto a exportar (Shampoo de Romero)



Anexo 6: Insumos





Anexo 7: Exteriores de Botania (Tienda)



ATENDEMOS JUEVES!

Visítanos o solicita envío inmediato



Anexo 8: Croquis y horarios de atención



KENNEDY NORTE. Av. Miguel H. Alcívar y José Alavedra mz. 203 v. 9
(A media cuadra, villa amarilla) Letrero "Marielisa Marques".

04 2282824 - 04 2282825 - ws 0997009037

Horario: Lunes a Viernes 10am a 5pm

Sábados 10am a 3pm

Anexo 9: Evidencias fotográficas



