



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

PLAN DE EXPORTACIÓN DE LA MICROEMPRESA PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES HACIA CHILE

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

AUTORAS:

ESCANTA LITA MARXURI GISELLA, SALAZAR RUIZ MARIA CRISTINA

TUTOR:

Mg. EDWIN SANTIAGO NUÑEZ NARANJO

OTAVALO, ABRIL 2021

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 23 de septiembre de 2021.

Se aprueba el empastado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

Plan De Exportación De La Microempresa Productos Cosméticos Naturales Martha De Rúaes Hacia Chile.

Correspondiente a las estudiantes:


Nombre: Escanta Lita Marxurí Gisella.

C.I: 1004405062

Nombre: Salazar Ruiz María Cristina

C.I: 1004561963

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Díaz Gispert Lidia Inés

C.I: 1756687677



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Núñez Naranjo Edwin Santiago

C.I: 1716395221



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Orbes Revelo Belky Nerea

C.I: 1756087365



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Valdospinos Balda Marcelo Felipe

C.I: 1003765219

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Marxuri Gisella Escanta Lita y María Cristina Salazar Ruiz, declaramos que el siguiente trabajo es de nuestra total autoría que no ha sido presentado para grado o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.




Marxuri Gisella Escanta Lita
C. I. 100440506-2



María Cristina Salazar Ruiz
C. I. 100456196-3

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado "Plan De Exportación De La Microempresa Productos Cosméticos Naturales Martha De Rúaless Hacia Chile" bajo mi dirección y supervisión, establece el trabajo de titulación para aspirar al título de Licenciatura en Comercio Exterior y Finanzas de las estudiantes Marxuri Gisella Escanta Lita y María Cristina Salazar Ruiz, y cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de trabajos de titulación (Arts. 16 y 25).



MsC. Edwin Santiago Núñez Naranjo
CI. 1716395221

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, se lo dedicamos a Dios por ser nuestra fuerza en los momentos más difíciles, a nuestros amados padres por habernos forjado con valores, muchos de estos logros se los debemos a ustedes. Que nos formaron con reglas y algunas libertades, pero al final nos motivaron constantemente para alcanzar con los objetivos y anhelos deseados.

Marxuri Gisella Escanta Lita

María Cristina Salazar Ruiz

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos el regalo de la vida e inteligencia. A nuestros padres por el apoyo incondicional económica y moral lo cual nos ha guiado por el camino del bien. A nuestros hermanos y demás familiares que siempre estuvieron presentes y pendientes de nuestro bienestar.

Nuestro profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que conforman la UNIVERSIDAD DE OTAVALO, a nuestros profesores quienes nos han enseñado y acompañado en toda esta etapa universitaria, en especial al MsC. Santiago Núñez como principal colaborador y asesor de tesis, quien, con su amplio conocimiento nos direccionó permitiendo la ejecución del presente trabajo investigativo.

Marxuri Gisella Escanta Lita

María Cristina Salazar Ruiz

ÍNDICE

ÍNDICE	i
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES Y SITUACIÓN PROBLEMICA.....	2
PROBLEMA CIENTÍFICO	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
HIPÓTESIS.....	4
DECLARACIÓN DE VARIABLES	4
VARIABLE DEPENDIENTE	4
VARIABLE INDEPENDIENTE	4
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	5
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	5
APORTE A LA INVESTIGACIÓN.....	5
ESTRUCTURA CAPITULAR	6
CAPÍTULO I: BASES TEÓRICAS DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES.....	7
1.1 NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	7
1.2 TRATADOS DE LIBRE COMERCIO DE ECUADOR PARA LA EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS.....	8
1.2.1 TLC de Chile y Ecuador.....	8
1.3 EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS.....	9
1.4 MODELO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN	10
1.5 PLAN DE EXPORTACIÓN.....	11

1.6	EVOLUCIÓN DE LA COSMÉTICA NATURAL.....	12
1.7	LA INDUSTRIA COSMÉTICA NATURAL EN EL ECUADOR.....	13
1.8	INDUSTRIA COSMÉTICA EN LA CIUDAD DE QUITO.....	14
1.9	MICROEMPRESA DE COSMETICOS NATURALES.....	14
1.10	MERCADO META.....	15
1.11	SEGMENTO DE MERCADO	16
1.12	MATRIZ BCG.....	16
1.13	MERCADO CHILENO PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES. 18	
1.13.1	Indicadores Demográficos del Mercado Chileno.....	18
1.13.2	Comercio Exterior Chileno.	19
1.14	BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.....	20
1.14.1	Barreras Arancelarias.....	21
1.14.2	Barreras no Arancelarias	22
1.15	RÉGIMEN ADUANERO	22
1.16	INCOTERMS.....	23
	CONCLUSIONES DEL PRIMER CAPITULO.....	25
	CAPITULO II: DIAGNÓSTICO DE LA MICROEMPRESA MARTHA DE RUALES EN FUNCIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES.....	26
2.1	ANÁLISIS FODA	27
2.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.2.1	Método Deductivo	30
2.2.2	Método Inductivo.....	31
2.3	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	32

2.3.1	Nivel Descriptivo	32
2.4	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
2.4.1	Investigación Documental	33
2.4.2	Investigación De Campo.....	34
2.5	ALCANCE DE INVESTIGACION TIEMPO Y LUGAR	34
2.6	TECNICAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	34
2.6.1	Entrevista	35
2.7	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	35
CONCLUSIONES DEL II CAPITULO.....		42
CAPITULO III: DISEÑO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN DE LA MICROEMPRESA PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES.....		43
3.1	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	43
3.1.1	Reseña histórica de la microempresa Productos Cosméticos Naturales Martha de Ruales	43
3.1.2	Misión.....	44
3.1.3	Visión	44
3.1.4	Objetivos empresariales	44
3.1.5	Valores de la microempresa	45
3.1.6	Estructura Organizacional de la Microempresa	45
3.1.7	Organigrama Funcional	46
3.1.9	Micro Localización	48
3.1.10	Imagen corporativa.....	49
3.1.11	Eslogan.....	50
3.1.12	PRODUCTO	50
3.1.1	Descripción De Productos.....	51

3.1.2	Partida Arancelaria	54
3.1.13	Matriz BCG.....	55
3.1.14	Ciclo de vida del producto	57
3.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	58
3.2.1	Riesgo país	58
	Demografía	59
	Político.....	59
3.1.3	Mercado Objetivo.....	61
3.1.4	Estudio De Mercado	62
3.1.5	Mercado Meta.....	65
3.1.6	Segmentación De Mercado.....	66
3.1.7	Posibles Clientes de negociación para la distribución.....	66
3.1.9	Etiqueta Envase y Embalaje.	68
3.2	PRECIO	71
3.2.1	Determinación de Costo	72
3.2.2	Cubicaje.....	72
3.2.4	Condiciones de pago.....	76
3.2.5	Determinación del Precio para el Mercado Internacional.....	77
3.3	INCOTERM	78
3.3.1	Termino De Negociación FOB.....	78
3.4	PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	79
3.4.1	Documentos De Exportación	80
3.5	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	81
3.5.1	Desarrollo del Canal a Emplear.....	82

3.6	COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	83
3.6.1	Publicidad.....	83
3.6.2	Promoción de Ventas.....	84
3.6.3	Fuerza de Ventas.....	84
3.6.4	Relaciones Públicas.....	84
3.7	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	84
3.7.1	Planeación de las ventas.....	85
3.7.2	Estrategia de Marketing para llegar al mercado objetivo.....	86
3.8	MATRIZ CAMVAS.....	87
	CONCLUSIONES DE III CAPITULO.....	89
	CONCLUSIONES.....	90
	RECOMENDACIONES.....	91
	REFERENCIA.....	92

Índice de Figura

Figura 1:	FODA de la microempresa.....	28
Figura 2:	Estructura Organizacional Microempresa PRODUCTOS COSMETICOS MARTHA DE RUALES.....	45
Figura 3:	Macro Localización de la microempresa.....	48
Figura 4:	Ubicación Geográfica de la Microempresa.....	49
Figura 5:	Logotipo de la microempresa.....	50
Figura 6:	Matriz BCG.....	57
Figura 7:	Ciclo de vida de producto.....	58
Figura 8:	Tiempo de trayecto de Santiago de Chile y Valparaíso.....	65
Figura 9:	Etiquetas.....	68
Figura 10:	Cajas de cartón corrugado.....	70

Figura 11: Pictogramas de manejo de.....	71
Figura 12: Cinta de Seguridad	71
Figura 13: Contenedor de 20 pies	73
Figura 14: Pallet de madera para los cosméticos naturales	75
Figura 15: Estibación de cajas	75
Figura 16: agencia naviera y alquiler de contenedor	76
Figura 16: Incoterm FOB.....	79
Figura 17: Distribución del producto a nivel nacional.....	82
Figura 18: Distribución del producto internacional.....	82
Figura 19: Pronostico de ventas.....	86
Figura 20: Marketing	87

Índice de Tablas

Tabla 1: Indicadores demográficos de Chile	18
Tabla 2: Exportaciones, Importaciones anuales de Chile.	19
Tabla 3: Descripción de los productos de la micro empresa	51
Tabla 4: Nomenclatura arancelaria.....	54
Tabla 5: Análisis de ventas.....	55
Tabla 6: Riesgo país de Chile.....	59
Tabla 7: Indicadores de crecimiento	61
Tabla 8: Demanda mundial.....	63
Tabla 9: Oferta Mundial	64
Tabla 10: Posibles Clientes	66
Tabla 13: Precio de los Productos Cosméticos Naturales	72
Tabla 15: Determinación del peso y volumen	74
Tabla 16: Determinación del precio para el mercado internacional.....	77
Tabla 17: Pronósticos de ventas de los cosméticos naturales a base de aguacate	85

Índice de Anexos

ANEXO I	x
ANEXO II	xi

ANEXO III	xii
ANEXO IV	xiii
ANEXO V	xiv
ANEXO VI	xvi
ANEXO VII	xvii
ANEXO VIII	xviii

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal Diseñar un plan de exportación para cosméticos naturales para la microempresa PRODUCTOS COSMETICOS NATURALES MARTHA DE RUALES de la ciudad de Quito, el cual pretende internacionalizar y comercializar dicho producto a los mercados extranjeros el cual proyecta que se realice la exportación de los cosméticos naturales para que así este contribuya a generar un crecimiento económico a la microempresa, con la información recaudada se determinara el nivel económico de la misma.

Por consiguiente, a esto se logró recolectar datos puesto que se dio uso al nivel de investigación descriptiva, un paradigma cualitativo y cuantitativo que determino datos necesarios, en cuanto al tipo de investigación se utilizó la documental y de campo que valido a la recolección de datos reales de la microempresa. Se hizo un estudio de mercado en el cual resulto ser Chile el país meta para los cosméticos siendo que este cuenta con acuerdos comerciales con Ecuador para los productos antes mencionados, también se estudió los canales de distribución, las estrategias de marketing y por último se analizó la protección de ventas al cual se quiere alcanzar.

INTRODUCCIÓN

Los productos cosméticos son usados a diario por diferentes tipos de personas ya que cumplen un papel primordial en el cuidado personal, sin embargo, los cosméticos tradicionales están compuestos por una gran cantidad de químicos dañinos por lo cual el uso prolongado de los mismos atenta con la salud de millones de personas.

Los cosméticos naturales han ido evolucionando también se posicionaron en el mercado como un producto innovador y muy útil para la salud de las personas, en esta medida, los cosméticos naturales pasan a jugar un rol importante en la vida cotidiana del aseo personal, ya que, al ser a base de ingredientes orgánicos, evitan las lesiones o reacciones alérgicas que pueden generar los productos tradicionales. Es por ello por lo que, en la actualidad, en Chile existe una mayor aceptación por el concepto de sostenibilidad, lo cual ha conllevado a un incremento en la demanda de estos productos.

Desde de esta situación, el presente proyecto investigativo tiene como propósito realizar el Plan de exportación de cosméticos naturales de la microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES al país de Chile analizando los factores económicos, tratados de libre comercio entre los dos países y los convenios internacionales que estos tienen para el ingreso de dichos productos. La amplia variedad de productos e ingredientes y la relevancia del mercado cosmético han ayudado a que el sector se consolide como uno de los mercados más importantes y atractivos de América Latina. Siendo Chile uno de sus principales clientes, con un aumento significativo, durante los últimos cinco años, en el valor total de las exportaciones de cosméticos.

Este proyecto investigativo se desglosa en 3 capítulos donde se detalla cómo el proyecto investigativo se llevará a cabo: Capítulo I que se hará mención del marco teórico de este proyecto de investigación. Capítulo II se desarrollará el marco metodológico de la investigación, la recolecta de información mediante la entrevista al dueño o gerente de la microempresa. Capítulo III se establecerá los resultados

que se obtendrá en la iniciación de ventas de los productos cosméticos naturales en el mercado chileno.

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los cosméticos a lo largo de los años han ido evolucionando de manera continua por el cual muchas empresas se tienen que ir acoplando a estas nuevas maneras de producción y de comercialización para así no perderse ante sus consumidores.

“La industria cosmética es un ejemplo de innovación y mejora continua. Cada año se reformula la cuarta parte de los productos que se fabrican en busca de nuevos nichos de mercado, eficacias mejoradas y mayor seguridad, que finalmente redundan en una mejora de la competitividad de las empresas.”

(Sociedad Española de Químicos Cosméticos SEQ, 2016)

En Ecuador, existen 65 empresas que se dedican a elaborar cosméticos, pero solo 10 de ellas producen cosméticos naturales muchas de estas industrias están situadas en Guayaquil y Quito. Siendo que la microempresa Productos Cosméticos naturales Martha de Rúaless está situada geográficamente en la ciudad de Quito provincia Pichincha, Ecuador. Los productos que este promociona al mercado son cremas hidratantes para el cuidado de la piel, tratamientos capilares. Todos estos productos son a base de aguacate, 100% naturales (Fabrica de cosmeticos Ecuador, 2020).

Los productos cosméticos tradicionales son usados en la actualidad de tal forma que los productos naturales han quedado de lado dentro de este mercado. Analizando sobre los cosméticos tradicionales y naturales. “Para la cosmetóloga Gloria Hidalgo, las ventajas de usar artículos naturales es que estos ayudan a corregir problemas de la piel, a diferencia de la cosmética convencional, que solo los cubre, cuesta más y tiene una huella de carbono mayor (El Comercio, 2014) Por lo cual se ve en la necesidad de exportar y acaparar estos productos y se pretende

ingresar al mercado chileno tratando que la microempresa Martha de Rúaless llegue a posesionar los productos y que estos generen un incremento de las ventas.

La exportación de estos productos hacia el vecino país Chile ayudaría a la economía de Ecuador mejora de la balanza de pagos ecuatorianas impulsando el empleo y demás ingresos ecuatorianos. Por ende, también ayudaría a que la MICROEMPRESA PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES sea reconocida en el exterior.

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo contribuye el diseño de un plan de exportación para el inicio de ventas de productos cosméticos naturales MARTHA DE RUALES en el mercado chileno?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de Exportación de productos cosméticos naturales de Martha de Ruales para el inicio de ventas en el mercado de Chile.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los antecedentes teóricos que sustentan un plan de exportación de productos cosméticos naturales.

- Diagnosticar la empresa Martha de Ruales en función de un plan de exportación de productos cosméticos naturales.
- Diseñar un plan de exportación que permita el inicio de ventas en el mercado chileno de productos cosméticos naturales Martha de Ruales para el periodo 2021-2025.

HIPÓTESIS

La elaboración de un plan de exportación de productos cosméticos naturales Martha de Ruales permite el inicio de las ventas de este producto en el mercado chileno en el periodo 2021-2025.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas al mercado chileno.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de exportación.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se realizará el método de investigación cuantitativo y cualitativo el cual “se fundamenta de medición de características de los fenómenos sociales” (Bernal C. , 2006, pág. 57) Utilizando para el plan de exportación entrevistas al propietario y personal destacado por su trayectoria en la microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizará es la investigación documental y de campo a fin de profundizar el estudio. Se considera detallar todos los datos obtenidos de fuentes secundarias (Muñoz, 1998)

APORTE A LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación genera un aporte académico para los investigadores en materia de comercio exterior y principalmente para la microempresa Productos Cosméticos Naturales Martha de Ruales, ya que este ayudará a la exportación de dichos productos generando ingresos y divisas para Ecuador, incrementando también las ventas, el reconocimiento y ganancias de estos productos para la microempresa en Chile.

ESTRUCTURA CAPITULAR

La investigación está formada por tres capítulos, en los cuales se aborda acerca del plan de exportación de productos cosméticos naturales hacia Chile, detallándose de la siguiente manera.

Capítulo I se detallará el marco teórico, en el cual se describe los tratados de libre comercio entre los dos países, convenios internacionales. El Capítulo II se expone la forma metodológica en el cual se va usar técnicas para la recolección de información que sustentara los datos del presente proyecto de titulación. En el capítulo III se expresan los resultados de la investigación que se obtendrá en la investigación con respecto al plan de exportación de PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES DE LA MICROEMPRESA MARTHA DE RÚALES.

CAPÍTULO I: BASES TEÓRICAS DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES

En este capítulo se expondrán aquellos aspectos relacionados con la descripción de los productos cosméticos naturales, su origen y usos, también se hará alusión a conceptos básicos tales como la el pan de exportación, modelo de exportación, incoterms, regímenes aduaneros, y demás referentes teóricos que sirven de sustento para la formulación del plan exportador.

1.1 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 (Steinberg, 2000). Este tipo de intercambios mejora el bienestar mundial ya que el método puede entenderse como un método indirecto de producción.

En el comercio las razones que llevan a dos países a desarrollar un negocio son las diferencias en cuanto a distinciones y elaboración de ciertos bienes que el otro no puede tener o fabricar a la misma medida y con el fin de beneficiarse de las escalas de comercialización para así obtener un progresivo retorno de ingresos. En el comercio internacional las ventajas ya sean incondicionales y semejantes definen el nivel de capacidad que tiene el exportador donde puede que genere un volumen de bienes satisfactorios y que sean producidos de una mejor manera. La comercialización del exterior es una de las razones de crecimiento económico de los países, este origina la presencia de la necesidad de mantener negociaciones con el fin de fortalecer la economía entre los países involucrados.

1.2 TRATADOS DE LIBRE COMERCIO DE ECUADOR PARA LA EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS.

El tratado de libre comercio o más conocido como TLC es un acuerdo comercial que subscriben a 2 o varios países para acordar concesiones de preferencia arancelarias mutuas reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

El TLC forma parte de la estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva que a su vez ayuda a la generación de empleos y ayuda económicamente a los países. “Tomando en cuenta que la discusión pública actual existe abundante de argumentos que promueven los supuestos impactos positivos de un TLC se intenta nutrir el debate con experiencias diferentes y visiones más integrales sobre el desarrollo económico y social” (Acosta & Fander , 2005, pág. 1). Es así como Ecuador pertenece a varios tratados de libre comercio que este sirve para la mejora de los envíos de los productos al exterior entre éstos se encuentran tratados de libre comercio con los Estados Unidos el 2017 firmó un acuerdo con la Unión Europea, el acuerdo bilateral N°32 y ACE N° 65 con Chile, estos ayudan a la entrada y salida de bienes y servicios con baja tasa arancelaria.

1.2.1 TLC de Chile y Ecuador.

Las Partes, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo XXIV del GATT 1994, el Artículo V del AGCS, el Tratado de Montevideo 1980 y la Resolución N° 2 de ALALC, establecen una zona de libre comercio.

Este acuerdo fue suscrito el 20 de diciembre de 1994, en el marco de ALADI. El 10 de marzo de 2008 fue suscrito el ACE N.º 65 el cual profundiza el ACE N.º 32. El objetivo de este acuerdo es establecer un espacio económico ampliado entre los

dos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos; la liberación total de gravámenes y eliminación a las restricciones de las importaciones originarias de los mismos.

ACE N° 65 significa el Acuerdo de Complementación Económica N° 65 entre la República de Chile y la República del Ecuador, suscrito el 10 de marzo de 2008 (Chile Aduana Customs , 2010). En este acuerdo también establece en el 2004 con un propósito de generar la más amplia cooperación en asuntos marítimos y el derecho de mar, fortalecer los intereses marítimos y acuerdos internacionales en ambos países (Ministerio de relaciones Exteriores Gobierno de Chile). El 13 de agosto de 2020 los mandatarios de cada país firmaron un nuevo acuerdo de integración comercial que reemplaza al acuerdo de complementación económica N° 65. En este acuerdo se incluye aspectos regulatorios, de compras públicas, telecomunicaciones, comercio electrónico, entre otros.

1.3 EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS.

Comprende el intercambio de productos, bienes y servicios que realizan los países, regiones o bloques económicos del mundo entre sí, ya sea mediante organismos oficiales o a través de particulares. Al comercio internacional se le adjudica una importancia política, social y cultural, al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros

La exportación es un régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías del territorio nacional al exterior, la salida de bienes y servicios del territorio nacional o de una zona franca cumpliendo todos los requisitos de la ley en uso por los países involucrados y que produce como Contrapartida un ingreso de divisas. Existen dos clases de bienes exportables: Tradicionales y No Tradicionales (Consultorio de Comercio Exterior, 2018). Ecuador históricamente ha sido un país exportador de varios productos entre los cuales están el petróleo, banano, camarón, cacao, flores

entre otros bienes, sin embargo, hay sectores productivos entre ellos los Cosméticos, aunque este se encuentra en baja cantidad.

De acuerdo con (Vivanco Carrillo, 2016) “Se refleja un aumento en la cifra de negocios de los puntos de venta y de los fabricantes en las principales empresas de cosmética natural, líderes del mercado mundial, de los que se estima un incremento del 30% en sus exportaciones”.

Las exportaciones son un pilar fundamental para que un país crezca económicamente, para esto las exportaciones se dividen en dos grupos exportación directa, exportación indirecta el cual ayuda a que los productos tengan mejor acogida en los mercados.

1.4 MODELO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN

Un modelo de plan de exportación manifiesta a una herramienta que permite a una empresa realizar afianzamiento de un producto a un mercado en el exterior mediante los análisis con diferentes variables tales como una competencia entre otros. Al realizar la elaboración de este esquema estratégico se logra emplear la destreza comercial a nivel internacional.

Las empresas exportadoras deben proyectar y estructurar sus modelos de negocio con más confianza y conocimiento hacia un mejor aprovechamiento de los acuerdos comerciales, un encadenamiento productivo global más inteligente para convertirse en organizaciones de excelencia y potencializar así sus exportaciones (García Trujillo, 2014, págs. 3- 4).

Concretando con el modelo del plan de exportación se podrá definir la estructura de cada etapa de proceso de la internacionalización de los productos a este se sigue patrones técnicos comerciales , aduaneros y administrativos con el objetivo de obtener resultados satisfactorios que ofrezcan información sobre el precio de un

bien o servicio a la hora de la exportación a un determinado mercado en el extranjero este es seleccionado previamente, estas operaciones están ligadas a un orden secuencial con parte de los principios de comercio exterior.

1.5 PLAN DE EXPORTACIÓN.

Un plan de exportación se establece como un documento que se utiliza de guía en el instante de investigar para ofertar un producto o servicio al mercado internacional ayuda a establecer dicho bien o servicio el mercado objetivo ayudando a estudiar a la competencia, logística y muchos otros puntos significativos que ayuda a posesionarse exitosamente el mercado elegido (Llamazares, 2014). También se puede nombrar al plan de exportación como una hoja de ruta para el proceso mercantilización de un producto o servicio con el objetivo de que la empresa alcance niveles de ventas que atribuyan al crecimiento económico y la consolidación de la oferta exportable en el mercado meta.

La utilización de un plan de exportación ayuda a que las empresas se enfoquen en sus objetivos y establezcan responsabilidades, además de ofrecerles una ayuda efectiva formular y ajustar la estrategia de exportación: “Un plan de exportación bien definido a ayuda a obtener financiamiento ya que es una clara expresión de que la empresa está trabajando para el logro de internacionalizarse (Sandoval & Ruiz , 2013, pág. 22). Por lo tanto, el plan de exportación representa para el exportador una guía detallada de manera ordenada secuencial los resultados de la exportación del producto frente a competencia y las tendencias del mercado para que así se realice correctivos o estrategias que ayuden a fortalecer en el mercado externo.

El plan de exportación es una herramienta que ayudará a la microempresa a internacionalizarse siguiendo los procesos y niveles que esta requiere para el mejoramiento de ventas con una oferta exportable alta, así también incrementará el financiamiento de la microempresa.

1.6 EVOLUCIÓN DE LA COSMÉTICA NATURAL

La cosmetología fue utilizada en épocas antiguas por egipcios, griegos, y más tarde por los romanos. Muchos de estos incluso se concernían con prácticas religiosas como también con el arreglo y la higiene. En las imágenes y escritos arcaicos se observa cómo se embellecían las mujeres de la época y cómo acudían a ciertos preparados para su higiene y cuidados generales. “Varios años más tarde con el desarrollo industrial del siglo XIX, y sobre todo del XX, la industria cosmética ha experimentado un fuerte crecimiento” (Gómez, 2018).

A lo largo de los años la cosmética natural fue utilizada por varias diosas griegas, egipcias y romanas la cual contribuyo al cuidado de la piel de cada una de ellas.

Como cremas limpiadoras utilizaban por ejemplo aceites (vegetales o animales) mezclados con polvo de piedra caliza. Según el papiro médico Ebers encontramos un exfoliante a base de polvo de alabastro, sal del Bajo Egipto y miel; también este mismo papiro menciona una crema contra las arrugas compuesta por incienso, cera, aceite de moringa y ciprés (Deon, 2020).

En consecuencia, la cosmética natural comenzó siendo artesanal, cuando los conocimientos y materias primas fueron utilizados para la creación de productos que logren la belleza. En la antigua roma optaron las costumbres de los egipcios y griegos en la utilización de productos que ayuden a la limpieza y curación de la piel. Generalmente, el objetivo del maquillaje es lograr que el usuario se vea más atractivo, juvenil y saludable, ocultando imperfecciones y realzando la belleza. Históricamente se empleaban en la preparación de rituales religiosos, para asistir a la guerra o como símbolo de poder.

Los soldados romanos eran conocidos por llevar mirra en las batallas con el objetivo de curar sus heridas. Como suavizante de la piel podemos encontrar fórmulas en base a extractos de limón, rosa y jazmín. Contra la piel seca y las arrugas se utilizaban cera de abejas, aceite de oliva y agua de rosas (Deon, 2020).

En la antigüedad los cosméticos fueron utilizados con mayor frecuencia por que aportaba de forma medicinal, para el cuidado y aseo personal.

1.7 LA INDUSTRIA COSMÉTICA NATURAL EN EL ECUADOR

Como parte de un estilo de vida consiente y amigable con el medio ambiente, la cosmetología natural se convirtió en tendencia actual no solamente en países desarrollados. En el Ecuador muchas personas tienen una conciencia ambiental generosamente aplicada a un sin número de aspectos de su vida diaria como la adquisición de cosméticos naturales.

El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años:

Se descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa, En el país existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales, entre las que hay empresas grandes, pequeñas y medianas (Maldonado, 2013, pág. 46).

Cada ecuatoriano se preocupa por su aspecto así que decide comprar por lo menos un producto para el cuidado personal por lo tanto las empresas nacionales como extranjeras deciden innovar cada día más, muy pocas producen cosméticos naturales y cuando lo hacen son a precios elevados.

Un estudio de mercado sobre la venta directa en el Ecuador realizado por Procosmeticos señala que ese sistema tiene un crecimiento anual de 12% y mueve \$ 800 millones de dólares al año. “De los distribuidores de venta directa, 95% son mujeres y 5% hombres. De las mujeres, 82% son madres de familia, mientras que 18% son solteras y sin hijos. 55% tiene menos de 45 años, en tanto que 45% son de mayor edad” (Maldonado, 2013, pág. 47). Las mujeres desde antaño buscan productos que les ayude cuidar la piel, por lo tanto, cuando las empresas

cosmetólogas empezaron a promocionar productos de antienvjecimiento muchas de estas mujeres no les importo el costo mucho menos si el contenido del producto era dañino para la salud, viendo esto la microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES tuvo la necesidad de elaborar productos a base de aguacate estudiando sus propiedades y beneficios.

1.8 INDUSTRIA COSMÉTICA EN LA CIUDAD DE QUITO

En la última década, la demanda de productos de belleza se ha disparado no solo en la provincia de Pichincha sino en todo el Ecuador y el mundo entero, hoy en día el uso de cosmético ya no es simplemente peinarse y echarse perfume; ahora es un ritual desde los ojos hasta las uñas de los pies, las industrias cosméticas mueven al país ecuatoriano alrededor de 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%. Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosmeticos, 2012). La industria cosmética a través de la publicidad genero un efecto económico y social en la población quiteña, esta industria logra producir ganancias anuales que sobrepasan los 1000 millones de dólares en Ecuador, el sector cosmético tiene un crecimiento promedio del 5% anual. El hábito del uso cosmético otorga un estatus social y económico dentro del espacio que este se encuentra. Por lo tanto, la mayoría de las personas quieren consumir ese tipo de productos por el concepto de bienestar que les produce, las provincias con mayor consumo de tales productos son; Guayas, Pichincha, Manabí y Azuay.

1.9 MICROEMPRESA DE COSMETICOS NATURALES

Este término es usado para definir a una organización que tiene como ingresos mensuales o anuales, diferentes a una empresa además está comprendida dentro de la categoría de las Pymes, estas suelen ser creadas por diferentes motivos, entre ellos la necesidad de generar ingresos “la microempresa vendría a ser una unidad económica o de producción aún más pequeña que las encuadradas entre las pequeñas y más medianas pequeñas” (Sánchez Angulo, 2005, pág. 274). Cuando se habla de microempresa se habla de una forma de producción a menor escala con características ya sean personales o familiares en el área de comercio, producción que tiene 1 a 15 empleados máximo, ejerciendo los productos, mercados y precios constituyendo una fuente de ingresos según la ley de Economía Popular y Solidaria estas microempresas son factores claves que generan ingresos y empleo.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se define como estructura organizacional a la forma de designación de funciones y responsabilidades que debe cumplir cada miembro de una empresa o microempresa, en este se planifica y se reparte las obligaciones que deben de efectuar los miembros del mismo, suelen organizarse a base de los objetivos que se trazan además este responde al modelo de gestión interna

1.10 MERCADO META

Este se destaca a un grupo de clientes potenciales de una empresa a los cuales va dirigido ya sea bienes o servicios, este se relaciona al público objetivo que se presentara el producto “los mercadólogos evalúan cada segmento para determinar

cuántos y en cuales pondrá la mira y se incorporar” (Kotler, 2003, pág. 155). Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien, El mercado meta de una empresa resulta importante ya que resulta prácticamente imposible captar la atención de todos los clientes del mercado, ya que se trataría de un grupo muy amplio de personas y habría mucha dispersión en cuanto a costumbres y necesidades de compra. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos (García, 2018)

1.11 SEGMENTO DE MERCADO

Es la parte fundamental de un estudio de mercado puesto que realiza las empresas para conocer ecosistema empresarial, ayuda a dividir el mercado en partes que definen patrones de consumidores, este está compuesta por una infinidad de consumidores que se caracterizan de diferente manera, motivando a la compra de los productos para así satisfacer necesidades de cada uno. “Para segmentar los mercados de consumo se utilizan dos grandes grupos de variables. Algunos investigadores delimitan los segmentos en función de las características descriptivas de los consumidores (Philip & Keller , 2006, pág. 247). La segmentación debe incluirse en el plan de negocio que describa el modelo de negocio y en el que se estudie la viabilidad económica de la empresa.

1.12 MATRIZ BCG

La matriz BCG es una herramienta que determina el crecimiento en nivel de marketing estratégico, empleándose para analizar qué productos son más rentables

para un negocio o microempresa partiendo de ahí la determinación de las estrategias de marketing a utilizar.

También denominada matriz de crecimiento- cuota de mercado, fue desarrollada por Boston Consulting Group (BCG). Su principal objetivo es intentar determinar la asignación más adecuada de recursos entre los distintos negocios de la empresa, identificando los que se generan recursos y los que absorben. (Maroto Carrión, 2007, pág. 154)

En esta matriz se determina dos dimensiones una de tasa de crecimiento del mercado en este se representa el atractivo del mercado o el producto que más demanda tiene en el mercado, la cuota relativa permite determinar la posición competitiva y la capacidad de generar rentas. En esta matriz se encuentra 4 cuadrantes en el cual se refleja los distintos productos.

- Producto estrella, este es un generador de recursos con un crecimiento alto y exige inversiones, tienden a ser autosuficientes.
- Vacas lecheras, este refleja una posición fuerte con un crecimiento lento estos son generadores de recursos que la empresa puede invertir en otros.
- Interrogantes, son dilemas o niños problema es un atractivo de la industria, pero la posición relativa de la empresa es débil son consumidores netos de recursos. Se selecciona los productos que tengan potencial para invertir para convertirlo en estrella.
- Perros, pesos muertos que no generan recursos ni los absorbentes pueden mantenerse en equilibrio financiero en principio son productos sin expectativas de futuro que se recomienda deshacerse de ellos.

Con estos cuadrantes se determina que producto tiene más demanda para poder invertir y poder exportar al mercado chileno.

1.13 MERCADO CHILENO PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES.

1.13.1 Indicadores Demográficos del Mercado Chileno.

Chile posee una de las economías más abiertas del mundo, con bajas tarifas aduaneras y fuerte orientación a las exportaciones. Desde hace más de 12 años el PGB chileno crece a razón de 7% anual, mientras la inflación desciende sostenidamente, situándose hoy en poco más de 4% anual. Chile es miembro del APEC y de MERCOSUR, y ha suscrito acuerdos comerciales con la Unión europea, México y Canadá.

Límites: Al Norte limita con Perú, al Sur con el Océano Pacífico, al Este con Bolivia y Argentina y al Oeste con el Océano Pacífico. Chile incluye también en su territorio algunas islas y archipiélagos, situados al Sur el Continente.

Tabla 1: Indicadores demográficos de Chile

Nombre Oficial:	República de Chile.
Capital:	Santiago
Superficie:	756.700km ²
Población:	19.107.000 millones de habitantes.
Gobierno:	República
Presidente:	Sebastián Piñera
Idioma Oficial:	Castellano.
Moneda:	peso chileno (Ch\$)

Fuente: VisitChile

Principales Ciudades: Santiago (Capital), Concepción, Viña del Mar y Val paraíso.
Principales Puertos: Antofagasta, Arica, Chañaral, Coquimbo, Iquique, Puerto Montt, Punta Arenas, San Antonio, San Vicente, Talcahuano, Valparaíso.

1.13.2 Comercio Exterior Chileno.

En materia arancelaria, Chile adopta la clasificación del Sistema Armonizado Internacional para la imposición de los impuestos los cuales son ad-Valorem y aplican sobre el valor CIF de las importaciones. El arancel general en Chile a partir del 1° de enero de 2003 es del 6%. Para los países que tengan acuerdo comercial con Chile, se aplicará el arancel pactado según el acuerdo, debiendo contar el producto con certificado de origen. Todos los productos importados deben indicar el país de origen. Todos los alimentos empacados deben tener la siguiente información en la etiqueta, la cual debe estar de manera visible en el conjunto del envase, Cualquier producto destinado a ser comercializado en territorio chileno debe llevar las etiquetas en español para todos los ingredientes, incluso los aditivos, la fecha de fabricación y expiración de los productos, y el nombre del productor o importador. Los artículos etiquetados en otro idioma tienen que ser re-etiquetados en Chile antes de que puedan ser puestos para la venta en el mercado (Guía para exportar a Chile , 2007, págs. 34-35).

Tabla 2: Exportaciones, Importaciones anuales de Chile.

Valores de comercio exterior	2015	2016	2017	2018	2019
Importaciones de bienes (millones de USD)	63.03 9	58.825	65.258	74.747	69.802
Exportaciones de bienes (millones de USD)	63.63 2	59.917	68.859	75.200	69.889
Importaciones de servicios (millones de USD)	13.44 4	13.075	13.157	14.269	14.184
Exportaciones de servicio (millones de USD)	9.737	9.625	10.098	10.273	9.831

Fuente: Organización mundial del comercio (OMC).

Según datos de la OMC, en 2018 Chile exportó 69.889 millones USD en bienes, mientras sus importaciones fueron de 69.802 millones USD. En cuanto a las importaciones y exportaciones de servicios en el mismo año, completaron 14.184 millones USD y 9.831 millones USD respectivamente (Chile Aduana Customs , 2010) . Chile es un mercado idóneo para la exportación de productos cosméticos naturales ya que es un país con alta demanda en productos de belleza adicionalmente los chilenos han incrementado su gasto en cosmética hasta convertirse en segundo mayor consumidor de América Latina con un gasto promedio de per cápita \$ 168 de dólares al año (TRADE MAP, 2021). La existencia de un tratado de libre comercio entre Ecuador- Chile es muy favorable ya que nuestros productos ingresan al país destino si aranceles volviéndose nuestro producto más competitivo.

1.14 BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.

Son restricciones al comercio de un país, que son impuestos a la exportación e importación de bienes y exportación, estos impuestos se los conocen como

aranceles, en muchos países estas barreras arancelarias son obstáculos para la entrada de inversiones extranjeras directas.

Viendo en el punto de vista de la exportación se pretende generar ingresos con la recaudación de los aranceles, “cuanto más abierto e internacionalizado este un país más exporta y más ingresa al estado” (Vázquez Burguillo, 2016). En el punto de vista de importación, este defiende los productos nacionales con la competencia, elevando el precio a los bienes y servicios que favorecen a la economía y producción nacional.

1.14.1 Barreras Arancelarias

Son impuestos o aranceles que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. “Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado puede ser relativamente fácil, toda vez que se encuentran en un arancel o tarifa arancelaria” (Sarquis, 2002). Esta tarifa se considera como un instrumento que ayuda a la transparencia de los precios de los bienes o servicios del exportador e importador.

Algunas barreras arancelarias se emplean dependiendo de los productos que se están mercantilizando o vendiendo.

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

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

- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)** Se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.
- **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)** Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec, link: Impuestos)
- **IVA (Impuesto al Valor Agregado)** Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE (SENAE, 2017)

1.14.2 Barreras no Arancelarias

Se puede definir a las barreras no arancelarias como las estrategias de un Gobierno, distintas a las barreras aduaneras, que limitan o restringen el ingreso de ciertas mercancías o servicios al País. “Las Barreras no arancelarias son todas aquellas otras medidas incluso por omisión de los poderes públicos, y que tienen el mismo efecto que el arancel de dificultar los intercambios internacionales” (Ballesteros Román , 2001). Una serie de disposiciones gubernamentales, de naturaleza distinta a los aranceles e impuestos de aduana, que restringen o distorsionan el comercio internacional.

1.15 RÉGIMEN ADUANERO

Es el destino que alcanzará las mercancías que son objeto de comercio exterior y estas se hallan sujetas a un control aduanero. “El régimen aduanero determina los pasos legales necesarios a cumplir por el exportador o importador en la comercialización internacional de bienes. Asimismo, estos determinan las responsabilidades y obligaciones de los agentes de aduana con el tratamiento de las cargas” (Páez, 2020). Para las exportaciones e importaciones según la

legislación aduanera vigente del Ecuador se utiliza fines con propósitos a donde este destinada las mercancías de importación o exportación.

En el código orgánico del COPCI se puede encontrar detallado los regímenes aduaneros existentes:

- **REGÍMENES DE IMPORTACIÓN.**
- **REGÍMENES DE EXPORTACIÓN.**
- **OTROS REGÍMENES ADUANEROS.**
- **REGÍMENES DE EXCEPCIÓN.**
- **CULMINACIÓN DEL RÉGIMEN.**

1.16 INCOTERMS

Este es un elemento relevante y necesario en el ámbito del comercio internacional, los agentes que estas involucrados en las relaciones de comercio exterior tiene que poseer un amplio conocimiento e información sobre el tema, ya que este se aplica la gestión, el termino incoterm proviene del término “International comercial terms” en español dice “términos de comercio internacional” este significa términos y requisitos de compras y ventas internacional. Lo cual explica cuáles son los riesgos y las obligaciones de los costes, y quienes quedan a cargo de los factores.

Estos términos cambian y no se mantienen estables, normalmente sufren cambios cada 10 años, estos cambios se realizan cuando ya no se usan y son poco adaptadas a los mercados de hoy en día, los términos Incoterms son creados y modificados por la Cámara de Comercio Internacional (ICC o Internacional Chambero of Commerce en inglés), los términos o reglamentos para exportadores

e importadores se estipulan en las cláusulas del contrato describiendo las condiciones y obligaciones que se debe cumplir en ambas partes “Los términos de negociaciones incoterms suele identificarse con tres letras, tienen siglas o abreviaturas que indican su nombre y contenido al momento de la transferencia del riesgo del vendedor al comprador y las importantes obligaciones de ambos”. (Lerma Kirchner & Márquez Castro , 2010, pág. 165). Para poder hacer uso a estos incoterms se detallan en 4 familias y en total en 11 términos ayudando este aún mejor entendimiento y utilización entre comprador y vendedor.

- Grupo E: este grupo tiene un único incoterm, EXW (Ex Work) más conocido como en fábrica ya que este se destaca por la gran responsabilidad de costo y riesgos que asume el importador que esto pueden ser transporte nacional, seguro en el país de origen y destino, trámites aduaneros, fletes y seguro internacional, dejando de lado las responsabilidades del exportador puesto que este deja la mercancía a disposición del importador en la ubicación acordada y este puede ser el mismo almacén.
- Grupo F: con tres modalidades FCA (Free Carrier- libre transportista), FAS (Free Alongside Ship- Libre al costado del buque), FOB (Free on Board – Libre a Bordo), su entrega indirecta y el punto tanto en la transferencia de riesgo como el coste en el país de origen, el lugar de entrega de la mercancía al transportista, los costes de flete serán asumidos por el importador.
- Grupo C: con 4 modalidades CFR (Cost Insurance and Freight- Costo Seguro y Flete), CIF (Cost Insurance and Freight- Costo Seguro y Flete), CPT (Carriage Paid To- Transporte pagado hasta), CIP (Carriage and Insurance Paid- Transporte y Seguro Pagados Hasta), su entrega es indirecta, el vendedor se encarga de pagar el costo y el flete, para los daños, extravíos durante la trayectoria de la mercancía.
- Grupo D: con 3 modalidades DAP (Delivered At Place- Entregado en un punto), DDP (Delivered Duty Paid- Entregado con Derechos Pagados), DPU (Delivered at Place Unloaded- Entrega en lugar Descargada), este tiene una entrega directa puesto que el vendedor es el que correrá con los costes de riesgos, traslados de la mercancía hasta que este se encuentre en el lugar

de destino acordado en el contrato, llegando estos al lugar acordado los gastos y riesgos serán pasados a cargo del comprador (Comercio Exterior, 2020).

CONCLUSIONES DEL PRIMER CAPITULO

Se desarrolló los aspectos más importantes de plan de exportación como son evolución de la cosmética natural, la definición de microempresa, el principal ingrediente de elaboración de los productos las matrices a usar, los incoterms actualizados 2020 y el mercado destino además la teoría de comercio mundial

Entre los autores revisado para le marco teórico se tiene principalmente a Llamazares donde nos explica y nos da a conocer el plan de exportación y sus pasos a seguir y destacando diversas características y los sitios web que son trademap y pro-cosméticos que nos dan a conocer estadísticas de exportación e importación de dichos productos. Y la nueva teoría de comercio mundial es una corriente del pensamiento económico que permite comprender el nuevo proceso de intercambio comercial en el mundo.

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO DE LA MICROEMPRESA MARTHA DE RUALES EN FUNCIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES.

Introducción

De acuerdo con el proyecto de titulación el paradigma de investigación fue cualitativo y cuantitativo que sirvió al alcance de los objetivos propuestos, de manera que se permitió conocer las limitaciones y potencialidades de la MICROEMPRESA PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES. Gill. & Jonhson, (2010). Afirman que hay un creciente interés, dentro del campo de la administración, por los enfoques con metodología mixta, es decir un proyecto que integra métodos cuantitativos y cualitativos de recolección y análisis de datos. Lo cual este llevó a usar en el plan de exportación de cosméticos naturales una metodología más amplia y que ayudo a llegar a los objetivos propuestos, también se usó el tipo de investigación documental y de campo puesto que se aplicó la recopilación de información de forma ordenada mediante entrevistas que se emplearon al propietario y 2 trabajadores con alto desempeño en la microempresa. Con la finalidad de dar a conocer la limitación y potencialidad de la MICROEMPRESA PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES se detalló como consiguiente los métodos cualitativo y cuantitativo. Es por esta razón que dicha metodología se aplicó en este plan de exportación, el cual brinda una investigación más amplia que ayudo a llegar a los objetivos propuestos. Las ventajas de la utilización de este enfoque metodológico mixto es la facilidad que genera y verifica las teorías de un mismo estudio, los beneficios que esta técnica brinda es el hallazgo completo, mayor confianza, mejor validación y entendimiento a los resultados, mejorando las desventajas de la utilización de las metodologías cualitativa y cuantitativa individualmente Molina ,(2010).

Flick , (2009). Sostiene que se utilizan los resultados cualitativos cuando la información requerida debe ser más detallada e ilustrativa (por ejemplo, en investigaciones de hechos macrosociales) mientras las investigaciones cuantitativas sirven para confirmar Hipótesis o la frecuencia de fenómenos específicos (por ejemplo, en realidades macrosociales).

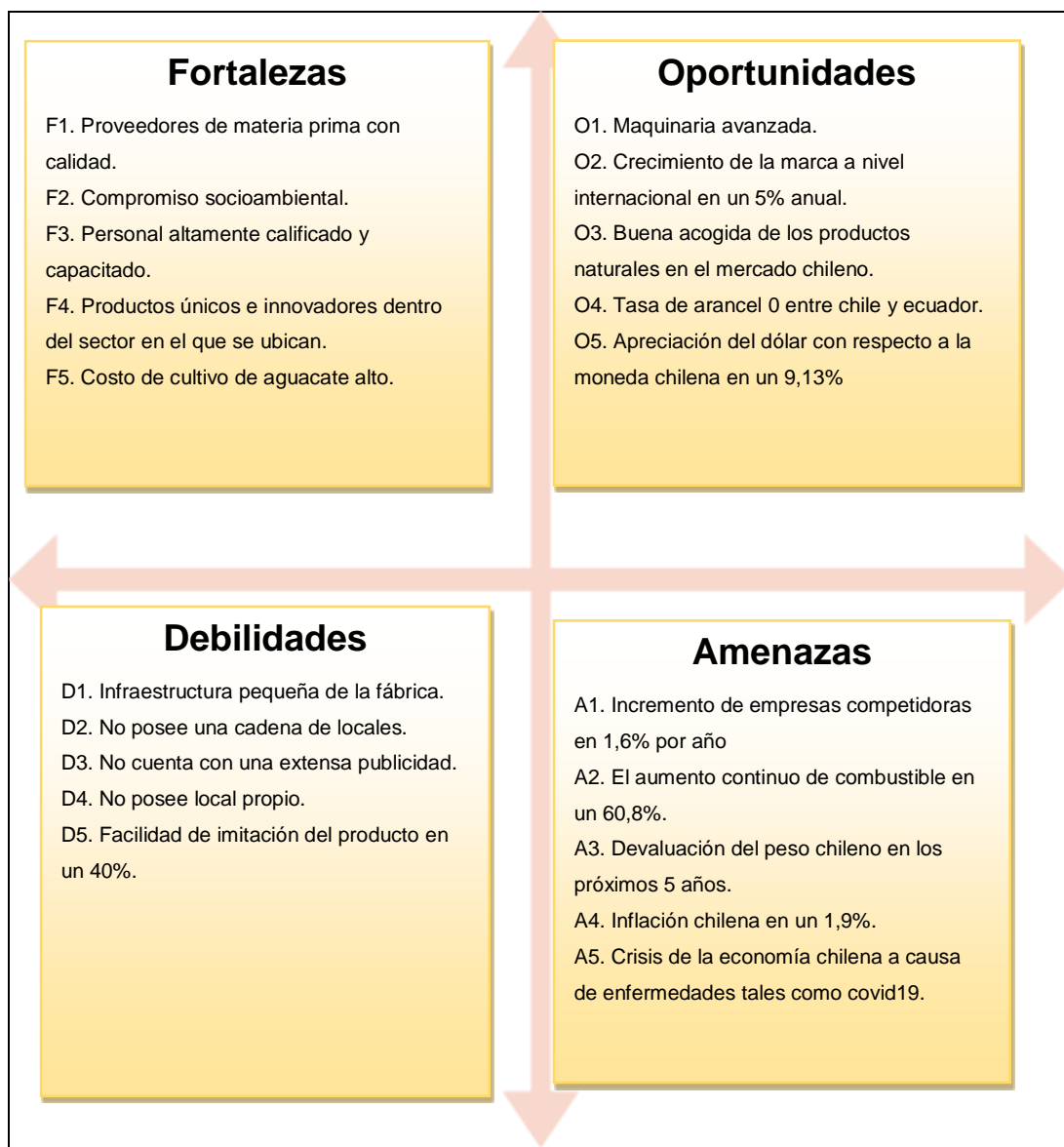
Con lo expuesto para este proyecto de investigación se dio paso a la utilización de una metodología mixta la cual ayudo a que se pueda realizar una mejor investigación con un levantamiento de información. La ventaja de la utilización de esta técnica es que no deja de lado ni al método cuantitativo ni la cualitativo ya que se utilizó las fortalezas de la dos para llegar al mismo resultado, pero más amplio. La metodología mixta mejoró el análisis para la inicialización de ventas de los cosméticos naturales en el país chileno.

En consecuencia, esta metodología, dio una mejor visión a la investigación que se esté realizando, cabe señalar que aquí se estudió lo cuantitativo y lo cualitativo de la investigación, por ende, es una fortaleza para llegar a un solo resultado más desarrollado para el análisis de la inicialización de ventas de estos productos en el país chileno.

2.1 ANÁLISIS FODA

Esta matriz FODA fue creada por el propietario y 2 trabajadores representativos de la microempresa para analizar los 4 cuadrantes que esta tiene, ayudando al diseño del plan de exportación para la microempresa. “La forma visual de un análisis FODA o DAFO es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada” (Huerta Sánchez, 2020). Esta matriz sirvió para que la microempresa logre la toma de decisiones detallando la situación estratégica sea o no razonable, no obstante, esta es una herramienta que se diseñó para comprender la situación que está

atravesando, Es decir los aspectos internos y externos (fortalezas, oportunidades debilidades y las amenazas).



**Figura 1: FODA de la microempresa
Elaboración propia**

Estrategias FO

F4.O2 Ofrecer productos innovadores para que estos hagan crecer a la marca en el mercado de Santiago de Chile.

F3.O4 Capacitar consecuentemente al personal sobre la cultura chilena.

F1.O1 Motivar a los proveedores de la materia prima que entreguen productos con mejor calidad para que así la maquinaria cree cosméticos que satisfagan las necesidades del consumidor.

F2.O3 Producir los cosméticos en base a lo ambiental para que esto tenga una buena acogida en el mercado de Santiago de Chile.

F5.O5 Costear el cultivo de aguacate para así tener productos de calidad y así tengan buena apreciación del dólar en el mercado chileno.

Estrategias DO

D1.O2 Crear sucursales para el crecimiento anual de la microempresa.

D3.O4 Ofrecer los productos a proveedores del mercado chileno mediante publicidad virtual y apreciar la moneda dólar.

D2.O3 Incrementar anualmente sucursales para así establecer el cosmético en el mercado de Santiago de Chile.

D5.O1 Ofrecer productos elaborados con la mejor maquinaria para que estos no sean imitados por los competidores.

D4.O5 Promocionar el producto con respeto a la apreciación del dólar para que así crezcan las ventas y la obtención de un local propio.

Estrategia FA

F1. A1 Incrementar las ventas con material de calidad para así estar al nivel de la competencia.

F4.A3 Participar en ferias para presentar los productos, que son únicos precios accesibles y de la mejor marca en el mercado.

F2.A5 Tener en cuenta el compromiso ambiental con respecto a la crisis sanitaria.

F5. A4 Tener en cuenta la inflación anual de Chile y el cultivo de aguacate

F3. A2 Sustentar el aumento de combustible para el flete interno a nuestros trabajadores y clientes.

Estrategias DA

D1. A1 Incrementar la infraestructura de la microempresa para así competir con las empresas ya posicionadas en el mercado de Santiago de Chile.

D2. A4 Tener una clara dirección estratégica del mercado chileno la inflación, la crisis económica para el ingreso del producto como la mejor y más eficiente.

D5. A5 Innovar nuestro producto ya sea en etiqueta, empaque para que este no sea imitado por otros productos.

D3. A2 Solucionar la publicidad para que al enviar los cosméticos no le afecte el alza de combustible.

D4. A3 Tener en cuenta la devaluación del peso chileno para que este no afecte al precio del cosmético para así también conseguir un local propio.

2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

2.2.1 Método Deductivo

Para el desarrollo del plan de exportación de los productos cosméticos naturales en el mercado chileno se utilizó la deducción como método investigativo, puesto que este determinó los principios descubiertos, el papel de la deducción en la investigación se realizó desde dos paradigmas:

1. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la

incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación (Behar, 2008, pág. 152)

2. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos la fórmula para calcular la velocidad, podremos calcular entonces la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones (Behar, 2008, pág. 152).

Por consiguiente, al ser aplicado este método deductivo se dedujo que la variable estudiada será la independiente siendo en este caso el inicio de ventas de cosméticos naturales al mercado chileno, puesto que este pudo establecer y extraer dimensiones internas, externas, canales de distribución y ventas buscando aprobar la hipótesis, partiendo y analizando las ventas semestrales y anuales de la microempresa.

2.2.2 Método Inductivo

En el plan de exportación de los productos cosméticos naturales Martha de Ruales se aplicó la inducción siendo una estrategia que permitió el razonamiento a partir premisas que generaron conclusiones, además opero en observaciones específicas proporcionando evidencias con más veracidad que ayudaron a garantizarlo “El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados” (Rodríguez Moguel, 2005, pág. 29) Con este método se dio la forma de la hipótesis que parte de la evidencia singular llegando a una terminación general para la elaboración del mismo.

En el caso de este proyecto de titulación se analizó cada uno de los componentes que se aplicaron en el plan de exportación, buscando también compradores y

proveedores potenciales, que brindaron consecuentemente en la propuesta final, también a colaboraron a establecer el mercado, una propuesta del valor de cosméticos naturales de la microempresa.

2.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Nivel Descriptivo

El nivel de investigación descriptivo fue útil para el trabajo de titulación en mención, el cual desarrolla el fenómeno estudiado a partir de sus características, se midieron las variables dependientes e independiente, conceptos, con el fin de especificar las propiedades importantes bajo un análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o como se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

“La investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador cuando se planean hipótesis en los estudios descriptivos, estas se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis” (Bernal Torres , 2006, pág. 113). En el nivel de investigación descriptiva se utiliza herramientas que sirven para llegar a validar la investigación las cuales son una entrevista o una encuesta siendo en este caso se utilizó entrevistas al propietario y trabajadores de la microempresa para así llegar a la validación del estudio en el mercado chileno para la iniciación de ventas de los productos cosméticos naturales Martha de Ruales.

En este caso la investigación descriptiva ayudo a puntualizar características de la población chilena, el nivel de investigación se centra más en el “que”, antes del “por

qué” del sujeto de investigación, el objetivo es describir la naturaleza de un segmento más bien demográfico, sin concentrarse en las razones por las que se da un determinado fenómeno, centrándose en describir el tema de investigación sin cubrir el “por qué” ocurre.

2.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se usó en este proyecto investigativo se desarrolló de manera que se escogió el tema que en este caso es el plan de exportación de productos cosméticos naturales Martha de Ruales hacia el mercado chileno conllevando este a ver la forma como se realizara dicha investigación en primera instancia, se diferencia los tipos de investigación que por la forma en que se desarrolló, escogiendo para este tema el tipo de estudio documental y de campo puesto a que este se refirió y se acoplo a la necesidad del plan de exportación. “No todas las investigaciones se pueden realizar o desarrollar de la misma manera, no es tanto por la razón del tema que se haya elegido si no que se trata más bien de la “forma” como se realizara la investigación” (Reza , 1997, pág. 237).

2.4.1 Investigación Documental

La investigación documental es aquella con la que se obtuvo, se seleccionó, se organizó, se interpretó, se recopiló y analizó información acerca del plan de exportación siendo este el objeto de estudio partiendo de fuentes documentales. Estas fuentes fueron libros, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros tratándose de una técnica usada de tipo cualitativo. “La investigación es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos” (Paz , 2014).

2.4.2 Investigación De Campo

Las técnicas específicas de la investigación de campo tuvieron como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos del plan de exportación de los cosméticos naturales siendo este el objetivo del estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación (Paz , 2014, pág. 12). La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad, además este permite la extracción de información.

2.5 ALCANCE DE INVESTIGACION TIEMPO Y LUGAR

Para el plan de exportación se permitió establecer límites que definieron con precisión los objetivos, plazos y entrega del proyecto que se deseaba lograr, definiendo también el alcance al que se pudo asegurar las metas y objetivos planteados, el alcance para esta investigación se produjo a través de la utilización de un conjunto de métodos que se complementaron entre sí, el empleo de herramientas específicas que generaron un alcance al plan de exportación en particular.

2.6 TECNICAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Este instrumento facilitó y ayudó al levantamiento de información para el trabajo de titulación denominado PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES, usando técnicas y herramientas que sirvió a la recolección de dicha información, para este trabajo de titulación se empleó

entrevistas estructuradas puesto que este permitió obtener información necesaria para el estudio del tema.

2.6.1 Entrevista

Para la recolección de información de este plan de exportación, la entrevista y el entrevistador son aspectos esenciales en la investigación documental y de campo, pues este permitió un acercamiento y comunicación directa. Mientras el investigador va preguntando también va acumulando respuestas objetivas, también este es capaz de captar las sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos. Siendo este un método eficaz de precisión que logro la total información entre el propietario y los trabajadores de la microempresa y el investigador que entes caso son las autoras del proyecto de investigación las entrevistas facilitaron el desarrollo del tema el cual se investigó (Galindo Caceres, 1998).

2.7 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Los instrumentos de investigación aplicados en el presente proyecto fue la entrevista al propietario y 2 trabajadores de la microempresa además este proceso evaluó el levantamiento de información que se realizó en la microempresa recogiendo información que fue válida y viables para el plan de exportación “En este caso el investigador para asegurarse que lo datos que se obtengan de su uso son válidos y confiables” (Yuni & Urbano, 2006, pág. 131). Se dio el cumplimiento con los objetivos propuestos al inicio del plan de exportación de los productos cosméticos naturales Martha de Ruales, se tomó en cuenta el nivel de experiencia

que tiene en la temática y el nivel de conocimiento a 3 profesionales que ayudaron a la validación del cuestionario.

El cuestionario de la entrevista fue validado por docentes con determinado nivel de experiencia, trayectoria y conocimientos en la materia que con su voluntad contribuyeron en participar como expertos.

Magister Marcelo Valdospino docente de la Universidad de Otavalo,
Paulina Escudero Tecnóloga en administración de centros educativos
Ingeniero Ángel Torres.

El cuestionario de la entrevista fue estructurado de 10 preguntas dirigidas al propietario y 2 trabajadores de la microempresa para que aporten con su punto de vista sobre temas puntuales para el plan de exportación.

Con la recolección de datos obtenidos mediante las entrevistas estructuradas se procedió al tratamiento y análisis con el fin de realizar argumentación investigativa de manera clara y exitosa.

- **Resultados de la Entrevista**

Las entrevistas realizadas arrojaron resultados que permitieron comprender aspectos que fueron importantes para la aplicación de la exportación de los cosméticos naturales hacia el mercado chileno. Por último, en el procedimiento de la investigación se tabulo toda la información que se obtuvo para llegar a las conclusiones sobre las oportunidades de exportación de productos cosméticos naturales a Chile.

❖ **Entrevista:** Ingeniero Elías Atahualpa Ruales Galarza

🚦 **¿Posee su microempresa estructura organizacional?**

La micro empresa es familiar, participamos, en la actualidad 3 miembros de la familia

Una persona se encarga de la parte administrativa compras relación con IESS, SRI y contabilidad.

Otra persona se encarga de producción

Y una tercera persona en ventas.

✚ **¿La microempresa ha realizado exportaciones anteriormente?**

No

✚ **¿Mencione 3 productos que representa más ventas en la microempresa?**

Exfoliante de aguacate, Hidratante de aguacate y tratamiento capilar de Aguacate.

✚ **¿Cuál es la forma de etiquetado, empaquetado y embalaje de los cosméticos naturales?**

Etiquetas en polivinilo full color auto - adheribles

Envases de polietileno tipo tubos colapsibles y/o potes de PVC

✚ **¿Cómo determina el costo de producción y comercialización de los Cosméticos Naturales?**

Estudio de costos

Costos fijos: Costo de materia prima, costo de mano de obra directa, costo de mano de obra indirecta, costo envases.

Costos variables: Costo de servicios generales, costo de mano de obra indirecta, costo de arrendamiento, costo de servicios generales, costo de promoción y venta

Estudio de costo de ventas

✚ **¿Quién está encargado en la venta y comercialización de los Cosméticos Naturales?**

Una sola persona se encarga de contactar con diversos puntos de venta

✚ ¿Cuáles son sus principales competidores?

En la rama cosmética natural hay muy poco competidor pero los cosméticos en general requieren de bastante inversión en propaganda, así que Yo diría que el principal problema es la falta de dinero.

✚ ¿Por qué los Productos Cosméticos Naturales, se diferencia de la competencia?

Hay un segmento de mercado muy pequeño que conoce el verdadero valor del cosmético Natural, se requiere bastante educación para definir un mayor mercado que de preferencia a lo natural.

✚ ¿Posee de clientes potenciales para la compra de los Productos Cosméticos, si así es cuáles son?

En la actualidad solo se está vendiendo de persona a persona; las grandes cadenas no son asequibles para todos los productores de cosméticos.

✚ ¿Posee Ud. Conocimientos en procesos de operaciones en comercio exterior (Exportaciones)?

NO

❖ Entrevista: Trabajador 3

✚ ¿Posee su microempresa estructura organizacional?

La micro empresa es familiar, yo me encargo de la parte administrativa compras relación con IESS, SRI y contabilidad.

✚ ¿La microempresa ha realizado exportaciones anteriormente?

No

✚ ¿Mencione 3 productos que representa más ventas en la microempresa?

Exfoliante de aguacate, Hidratante de aguacate y tratamiento capilar de Aguacate.

✚ **¿Cuál es la forma de etiquetado, empaquetado y embalaje de los cosméticos naturales?**

Etiquetas en polivinilo full color auto - adheribles

Envases de vidrio y de polietileno tipo tubos colapsibles y/o potes de PVC, esto varia depende a la presentación de los productos.

✚ **¿Cómo determina el costo de producción y comercialización de los Cosméticos Naturales?**

Estudio de costos

Costos fijos: Costo de materia prima, costo de mano de obra directa, costo de mano de obra indirecta, costo envases.

Costos variables: Costo de servicios generales, costo de mano de obra indirecta, costo de arrendamiento, costo de servicios generales, costo de promoción y venta

Estudio de costo de ventas

✚ **¿Quién está encargado en la venta y comercialización de los Cosméticos Naturales?**

Una sola persona se encarga de contactar con diversos puntos de venta

✚ **¿Cuáles son sus principales competidores?**

En la rama cosmética natural hay muy poco competidor pero los cosméticos en general requieren de bastante inversión en propaganda.

✚ **¿Por qué los Productos Cosméticos Naturales, se diferencia de la competencia?**

Hay un segmento de mercado muy pequeño que conoce el verdadero valor del cosmético Natural, se requiere bastante educación para definir un mayor mercado que de preferencia a lo natural.

✚ **¿Posee de clientes potenciales para la compra de los Productos Cosméticos, si así es cuáles son?**

En la actualidad solo se está vendiendo de persona a persona.

¿Posee Ud. Conocimientos en procesos de operaciones en comercio exterior (Exportaciones)?

NO

❖ **Entrevista: Trabajador 2**

✚ **¿Posee su microempresa estructura organizacional?**

La micro empresa es familiar yo me encargo de la producción.

✚ **¿La microempresa ha realizado exportaciones anteriormente?**

No

✚ **¿Mencione 3 productos que representa más ventas en la microempresa?**

Exfoliante de aguacate, Hidratante de aguacate y tratamiento capilar de Aguacate.

✚ **¿Cuál es la forma de etiquetado, empaquetado y embalaje de los cosméticos naturales?**

Etiquetas en polivinilo full color auto - adheribles

Envases vidrio y de polietileno tipo tubos colapsibles y/o potes de PVC esto depende de la presentación y los gramos del producto.

✚ **¿Cómo determina el costo de producción y comercialización de los Cosméticos Naturales?**

Estudio de costos

Costos fijos: Costo de materia prima, costo de mano de obra directa, costo de mano de obra indirecta, costo envases.

Costos variables: Costo de servicios generales, costo de mano de obra indirecta, costo de arrendamiento, costo de servicios generales, costo de promoción y venta

Estudio de costo de ventas

✚ ¿Quién está encargado en la venta y comercialización de los Cosméticos Naturales?

Una sola persona se encarga de contactar con diversos puntos de venta

✚ ¿Cuáles son sus principales competidores?

En la rama cosmética natural hay muy poco competidor pero las que están establecidas en el mercado ya tiene a sus nichos de mercados establecidos.

✚ ¿Por qué los Productos Cosméticos Naturales, se diferencia de la competencia?

Hay un segmento de mercado muy pequeño que conoce el verdadero valor del cosmético Natural.

✚ ¿Posee de clientes potenciales para la compra de los Productos Cosméticos, si así es cuáles son?

En la actualidad solo se está vendiendo de persona a persona; las grandes cadenas no son asequibles para todos los productores de cosméticos.

✚ ¿Posee Ud. Conocimientos en procesos de operaciones en comercio exterior (Exportaciones)?

NO

Con el desarrollo de las entrevistas al propietario y 2 trabajadores de la microempresa se consiguió información general que proporcionó una idea necesaria para el diseño del plan de exportación de productos cosméticos naturales. La marca de los productos está en una etapa de crecimiento con 3 años y medio a nivel nacional, ya resulta factibles y necesario buscar la expansión a nuevos mercados a nivel internacional. La microempresa PRODUCTOS COSMESTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES, al buscar la expansión al mercado de Chile pretende generar ingresos que le ayuden a mejorar la economía de la misma. Esta microempresa según la entrevista que se realizó está constituida de forma familiar desglosándose en un encargado de la contabilidad y administración, otro de la

producción y otro de las ventas, el desarrollo de la gerencia es realizado directamente por el propietario su promoción la realizan en ferias nacionales y por medio del uso de las redes sociales

CONCLUSIONES DEL II CAPITULO

La técnica de recolección de datos que se uso fue las entrevistas estas se emplearon al propietario y 2 trabajadores de la microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES, dado que ellos poseen de un amplio conocimiento de los procesos que concierne para la elaboración de tales productos además se encuentran al tanto de la microempresa de forma interna como externa, lo cual ayudo a poder obtener la información necesaria para el procedimiento de la elaboración del plan de exportación. Para la aplicación o desarrollo del plan de exportación se manipulo el paradigma de investigación mixta puesto que este brindo y alcanzo los objetivos propuestos además se manejó la deducción e inducción puesto que una analizo las variables y logro que se apruebe la hipótesis además se empleó características cualitativas y cuantitativas que observaron las características y las fases documentales.

CAPITULO III: DISEÑO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN DE LA MICROEMPRESA PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES

Introducción al capítulo

El desarrollo de este capítulo se enfocó en el diseño del plan exportador para la microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES, que se dedica a la elaboración y comercialización de productos naturales a base de aguacate como su principal ingrediente, de igual forma se planteó la creación de misión, visión, objetivos empresariales, estructura organizacional, para que este ayude al posicionamiento de los productos en el mercado chileno.

3.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.1.1 Reseña histórica de la microempresa Productos Cosméticos Naturales Martha de Ruales

La microempresa se constituyó bajo la denominación de Ideales Científicos Ecuatorianos hace aproximadamente 10 años, notando que este nombre no atrajo al nicho de mercado seleccionado decidieron crear otra microempresa para su venta y distribución quedando como nombre PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES.

Estas dos microempresas para una mejor satisfacción de los clientes se unieron llegando así a la fabricación y comercialización de cosméticos naturales derivados del aguacate, esta microempresa se encuentra ubicado en la ciudad de Quito - Ecuador en las calles Mañosca y Vasco de Contreras cerca de la plaza de las

Américas en el local de Estética Martha de Rúaless sirviendo una infinidad de productos naturales entre ellos está; el cuidado de la piel y cuero cabelludo, teniendo en cuenta los requerimientos y exigencias necesarias, utilizando ingredientes naturales para así ofrecer productos innovados y competitivos pretendiendo así exportar al mercado Santiago de Chile.

3.1.2 Misión

Somos una microempresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y comercialización de cosméticos naturales a base de aguacate, que satisface las expectativas de los consumidores más exigentes preocupándonos por su bienestar y salud.

3.1.3 Visión

Ser para el año 2025 una microempresa reconocida en el mercado chileno, comprometida a la entrega y satisfacción de los clientes con productos que ayuden a proteger la piel.

3.1.4 Objetivos empresariales

- Aumentar las ventas en valor (dólares) 5% durante el periodo 2021-2025.
- Posicionar la marca “Martha de Ruales” de productos cosméticos a base de aguacate en el mercado de Santiago de Chile entre el 2021-2025.
- Aumentar las ventas en cantidad de un 25% entre los años 2021-2025.

3.1.5 Valores de la microempresa

Respeto: Se maneja un ambiente laboral templado, que brinda respeto entre todos los empleados y clientes.

Honestidad: en el ámbito laboral y a la hora de hacer negocios se crea un ambiente honesto entre cliente y vendedor.

Transparencia: Brindar al mercado un producto de calidad que cumpla con las expectativas del consumidor.

Puntualidad: Se maneja el valor de la puntualidad a la hora de entregar los productos por la misma razón los empleados de la microempresa aplican el mismo valor.

Responsabilidad: manejando un ambiente de respeto tanto entre los compañeros de trabajo y también con los clientes que esta microempresa posee.

Ética: Conservar y aplicar los valores inculcados para el buen desempeño laboral.

3.1.6 Estructura Organizacional de la Microempresa

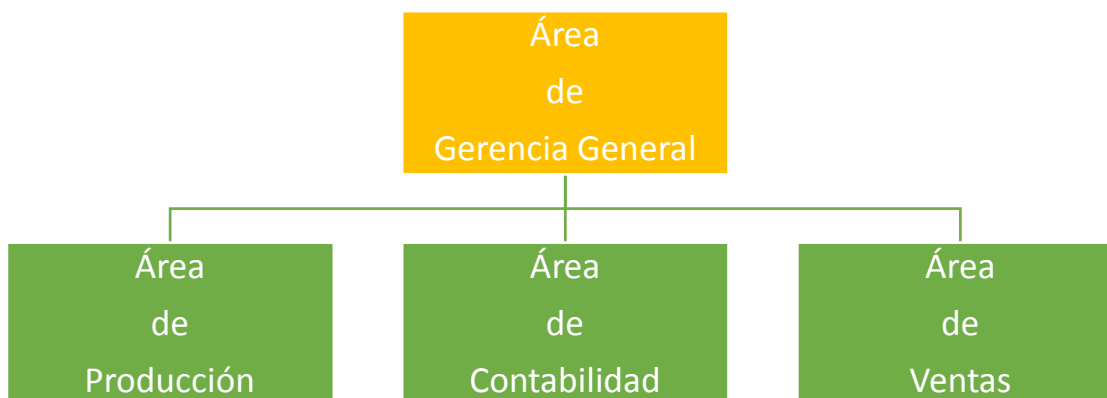


Figura 2: Estructura Organizacional Microempresa PRODUCTOS COSMETICOS MARTHA DE RUALES

3.1.7 Organigrama Funcional

Área de Gerencia General

Cargo: Gerente o Representante Legal

Ser responsable de la toma de decisiones que impulsen la competitividad estratégica, fijando metas y objetivos del negocio en general, las funciones principales son:

- Fijar metas y evaluar periódicamente los resultados obtenidos en las distintas áreas, apoyando a la búsqueda de clientes potenciales.
- Formalizar el presupuesto anual y realizar su seguimiento.
- Evaluar periódicamente el desempeño del negocio.
- Implementar acciones que hagan crecer el negocio.
- Planificar producción por tipo de producto acorde a las ventas.

Área de Producción

Cargo: Operaciones y producción de los cosméticos

Ser el responsable de la transformación de la materia prima en cosméticos naturales, las principales funciones de este son:

- Eficiencia en la manera de aprovechar los recursos disponibles.
- Costear y beneficiar el costo real de los productos finales y con cualidades completas.
- Verificar la calidad permanente del producto trabajando constantemente en las fallas para prevenirlas en un futuro.

Área de Contabilidad.

Cargo: Administración y auditoria de la microempresa.

- Ser el responsable de llevar la contabilidad y auditoría de la microempresa, las principales funciones de este son:
- Llevar un control de las finanzas del negocio, examinando periódicamente los estados financieros y contabilidad
- Reportar la información contable financiera y presupuestaria a la gerencia general, para la toma de decisiones.
- Recopilar oportunamente la información de las transacciones financieras de la microempresa y traducirlas de acuerdo a las normas técnicas de Contabilidad y regulaciones legales aplicables en información para la Gerencia como base para la toma de decisiones.
- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la planificación presupuestaria de la empresa.

Área de Ventas.

Cargo: Ventas de los productos.

Ser el responsable de las ventas y promociones además del cumplimiento de metas fijadas a nivel comercial.

- Llevar control de las ventas realizadas para cumplir las metas fijadas.
- Estar a cargo de la cobranza. Cartera y Caja.
- Desarrollar campañas de promociones junto con el apoyo de gerencia.
- Estar a cargo de entregas de pedidos a clientes.
- Gestionar la presencia de la empresa en Ferias, Exposiciones, etc.

3.1.8 Macro Localización

En base a la figura 5 se detalla la macro localización de la microempresa, está ubicada en la provincia de Pichincha -Ecuador, que limita al norte con las provincias Imbabura y Sucumbíos, al sur con la provincia de Cotopaxi, al este con la provincia

de Napo, al oeste con Santo Domingo de los Tsáchilas y al noroeste con la provincia de Esmeraldas.



Figura 3: Macro Localización de la microempresa

Fuente: Mapa Temático Provincial Pichincha -IGM 2012 , (2012)

3.1.9 Micro Localización

3.1.9.1 Ubicación Geográfica

En base a la figura 4 se detalla donde se encuentra ubicada la microempresa en la ciudad de Quito de la provincia de Pichincha, Ecuador, en las calles vasco de

contreras y Mañosca, cerca de la plaza de las Américas en la estética Martha de Ruales.



Figura 4: Ubicación Geográfica de la Microempresa

Fuente: Google Maps, (2021)

3.1.10 Imagen corporativa

Razón social:



Figura 5: Logotipo de la microempresa

Fuente: Redes sociales de la Microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES

3.1.11 Eslogan

¡Aguacate fuente de belleza para tu piel!

3.1.12 PRODUCTO

El principal producto para la elaboración de los cosméticos naturales de esta microempresa es el aguacate y sus derivados siendo este un producto que ayuda a la cicatrización y rejuvenecimiento de la piel: “el aguacate por su alto contenido en fitoesteroles, se emplea en la elaboración de cosméticos renovadores” (Badia Vila & Garcia Miranda, 2012). Los productos cosméticos naturales a base de aguacate trabajan en cuidar y restaurarla la piel manteniéndola limpia de impurezas y protegiéndola de los rayos solares. El aguacate se usa como ingrediente cosmético

habitual para productos anti-edad, capilares ayudando a la desintoxicación de la piel.

El Ingeniero Elías Rúales propietario de la microempresa MARTHA DE RUALES ofrece al mercado chileno una infinidad de productos al alcance económico y para un buen cuidado personal, estos productos están elaborados a base de aguacate clasificados en dos líneas: capilar, corporal de las cuales se destacan en la tabla 8.

3.1.1 Descripción De Productos

Tabla 3: Descripción de los productos de la micro empresa

Producto	Características	contenido
<p align="center">CREMAS HUMECTANTES</p>	<p>La crema hidratante de MR se elabora con aceite de aguacate extra virgen y con otros productos naturales que potencian y sustentan su acción sobre la piel con sus principios activos naturales por lo que tiene grandes beneficios.</p>	
	<p>La crema hidratante para bebe ayuda a regenerar y reestructurar la epidermis, con la presentación colapcibles.</p>	<p align="center">150gr</p>

	<p>La crema hidratante para bebe ayuda a regenerar y reestructurar la epidermis, con la presentación envase de plástico</p>	<p>25gr</p>
	<p>Las vitaminas A, B, C, D, E del aguacate actúan contra el envejecimiento, ayudan a la suavidad, hidratación y proceso curativo de la piel, además es un poderoso antiarrugas y minimiza el daño de la exposición al sol.</p>	<p>50gr</p>
	<p>Una probable deficiencia de la vitamina A es causar piel seca; sin embargo, la crema hidratante con aguacate “MR” hidrata su piel otorgándole suavidad y aspecto juvenil.</p>	<p>25gr</p>
	<p>Es bueno para pieles sensibles, deshidratadas. También para pieles muy secas, envejecidas y castigadas por agentes externos</p>	<p>150gr 55gr</p>
<p>EXFOLINTE</p>		

	<p>El exfoliante de aguacate es una dispersión de gránulos uniformes de semilla de aguacate y propóleos de abeja sobre una base compuesta de aceite de aguacate y otros compuestos que sirven como vehículos a las micro esferas de aguacate dando como resultado una crema semi sólida en la cual 99% de principios activos son naturales.</p>	<p>150gr 90gr</p>
HUMECTANTE LABIAL		
	<p>Ayuda a regenerarse más rápido. Eliminación de las células muertas y otras impurezas lo que desintoxica y permite una mejor oxigenación de la epidermis</p>	
TRATAMIENTO CAPILAR		
	<p>Micro esferas obtenidas en forma natural del aguacate que controlan el exceso de grasa en el cuero cabelludo.</p>	<p>Caja de 20 sachet de 1,5gr</p>



Fuente: Redes Sociales de la Microempresa Productos Cosméticos Naturales Martha de Ruales.

Elaboración propia

3.1.2 Partida Arancelaria

Tabla 4: Nomenclatura arancelaria

<p align="center">Capítulo 33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.</p>				
Código	Designación de la mercancía	Uf	Tarifa arancelaria	Observaciones
33.04	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.			

3304.99.00.90	Los demás	Kg	20	
---------------	-----------	----	----	--

Fuente: Puduleco,(2017)

Elaboración propia

3.1.13 Matriz BCG

Según la matriz DOFA donde se encontró que la microempresa tiene cualidades que ayudarán a que el plan exportador tenga mejor éxito además este se relaciona con la matriz BCG o matriz de crecimiento es uno de los instrumentos más conocidos para determinar estratégicamente también calculando las ventas anuales y determinado que productos de la cartera tienen participación relativa y tasa de crecimiento alto esto se determinará en la tabla 5.

Tabla 5: Análisis de ventas

Elaboración propia

Año 2019					Año 2020					Participación Relativa
Unidades	PVP	%	ventas	%	Unidades	PVP	%	Ventas	%	
600	\$8,50	32,17%	\$5100,00	47,61%	750	\$8,50	41,90%	\$6375,00	51,25%	1,25%
590	\$5,00	31,64%	\$2950,00	27,54%	600	\$5,00	33,52%	\$3000,00	24,12%	1,02%
375	\$4,50	20,11%	\$1687,50	15,75%	410	\$4,50	13,41%	\$1845,00	14,83%	1,09%
300	\$3,25	16,09%	\$975	9,10%	375	\$3,25	11,17%	\$1218,75	9,80%	1,24%
1865		100%	\$10712,5	100%	1790		100%	\$12438,75	100%	

Según la figura N.º 6 se Analizó la matriz BGC llegando a la siguiente conclusión, el producto estrella es la crema hidratante puesto que tiene alta participación en el

mercado, siendo generador de liquidez con una inversión constante, por consiguiente el producto interrogante vendría a ser el bálsamo de labios con un crecimiento alto que requiere inversión pero al no tener un participación en el mercado los ingresos que genera son bajos, el producto vaca vendría a ser el exfoliante con alta cuota de mercado y baja tasa de crecimiento siendo la tasa de inversión relativamente baja llegando con el tiempo a consolidarse como nuevo producto estrella, por ultimo teniendo un crecimiento bajo en el mercado siendo este el producto perro tomándolo en cuenta como el Tratamiento capilar.



Figura 6: Matriz BCG

Elaboración propia

3.1.14 Ciclo de vida del producto



Figura 7: Ciclo de vida de producto

Fuente: Rubén Mañez

En la figura 7 de acuerdo con el análisis de la matriz BCG los cosméticos se posicionan en el ciclo de vida del producto en crecimiento como producto estrella, puesto que tiene un alto crecimiento y la participación en el mercado, tomando en cuenta esta etapa a la hora de las inversiones que se van a realizar y ayudarán en el impulso de crecimiento.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado hace alusión al riesgo país, análisis de mercado y de los clientes a los cuales que se va a realizar el plan de exportación de dichos cosméticos naturales.

3.2.1 Riesgo país

En la tabla 6 se detallará los sectores de riesgo país de Chile que colaborará al desarrollo del plan exportador.

Tabla 6: Riesgo país de Chile

<p>Demografía</p> <p>Chile está situado en América del sur, con una superficie de 756.700km², contado con una población de 19.107.000 personas, además se posicionan en el número 62 de la tabla de población compuesta por 162 países y presenta una densidad poblacional de 25 habitantes por Km².</p>	<p>Político</p> <p>Chile se ha convertido en un líder regional, debido a su estabilidad democrática que garantiza un ambiente seguro para hacer negocios. Posee un sistema político republicano, democrático y representativo, con un gobierno de carácter presidencial. El Estado está dividido en tres poderes independientes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.</p>
<p>Social</p> <p>La población chilena se distribuye de la siguiente manera;</p> <p style="padding-left: 40px;">Población urbana: 16.770.077</p> <p style="padding-left: 40px;">Población rural: 2.336.923</p> <p style="padding-left: 40px;">Población total: 19.107.077</p> <p>Según el informe anual de (Datosmacro, 2019). El IDH es un importante indicador del desarrollo humano, elaborado anualmente por la Naciones Unidas.</p> <p>El índice de desarrollo humano (IDH) en Chile fue 0,851 puntos lo que supone una mejora con respecto al 2018, además ayudando el IDH, que está cerca de llegar al 1 sobre 1, verificando que posee un sistema de salud, sistema educativo aceptable para una exportación.</p>	<p>Económico</p> <p>Se aprecia a Chile como una economía fuerte o aceptable puesto que posee un factor económico estable tales como agricultura, industria y servicios dentro de los cuales también se establece el sistema político que poseen, este influye para poder realizar un buen negocio, Chile es uno de los países más industrializados de América Latina, y algunos de sus sectores de actividad clave incluyen la minería (cobre, carbón y nitrato), productos manufacturados (procesamiento de alimentos, productos químicos, madera) y agricultura (pesca, viticultura y fruta). El sector industrial en Chile contribuye con 29,3% del PIB y emplea a 22% de la población activa. El sector minero es uno de los pilares de la economía chilena, sobre todo debido a cuantiosas reservas de cobre, que convierten</p>

	<p>a Chile en el mayor productor de cobre, responsable de 1/3 de la producción global de cobre. En 2020, sin embargo, la industria minera sufrió los efectos de la pandemia, miles de mineros perdieron sus empleos y la minera estatal Codelco detuvo las obras de expansión en sus principales minas y suspendió proyectos de construcción a lo largo del país.</p>
<p>Cultural</p> <p>La cultura chilena es una interesante mezcla de elementos indígenas, en particular mapuches, y la influencia del colonialismo español (reflejada en la lengua hablada y las costumbres católicas). El gran número de emigrantes europeos también ha causado un profundo efecto en la sociedad chilena, que se considera relativamente homogénea en comparación con la de otros países de Hispanoamérica.</p> <p>En términos generales, los chilenos se caracterizan por ser solidarios, acogedores y muy amables. Estos también acostumbran a ser formales en cuanto al trato de las personas, sobre todo al hacer negocios, por lo que se recomienda dirigirse a su anfitrión y colegas de usted y saludarles con apretón de manos.</p>	

Elaboración propia

Analizando la tabla 7 de indicadores de crecimiento, Chile es considerado tradicionalmente como un modelo en América Latina en términos de transparencia política y financiera. También ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina en la última década, permitiendo al país reducir

significativamente la pobreza. Según el FMI, aunque el PIB bajó en 6% en 2020 debido al COVID-19, se prevé que el PIB repunte a 4,5% en 2021 y 3,2% en 2022, gracias a la recuperación económica mundial posterior a la pandemia. El daño económico de la pandemia se produjo como un doble golpe: mientras que una de las cuarentenas más estrictas del mundo sofocó el consumo y la actividad de inversión, la turbulencia en los mercados internacionales de productos primarios amplificó la presión sobre la economía del país, dependiente de las exportaciones (Santander Trade , 2021).

Tabla 7: Indicadores de crecimiento

Indicadores de crecimiento	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
PIB (miles de millones de USD)	298,20	279,27	252,76	307,94	327,90
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	4,0	1,0	-5,8	6,2	3,8
PIB per cápita (USD)	15	14	12	15	16
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-1,5	-1,7	-2,6	-4,1	-3,9
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	25,6	28,2	32,5	33,6	36,8
Tasa de inflación (%)	2,3	2,3	3,0	3,1	3,0
Tasa de paro (% de la población activa)	7,4	7,2	10,8	9,0	8,2

Fuente: MF – World Economic Outlook Database, Abril 2021

Elaborado por: Santander Trade 2021

3.1.3 Mercado Objetivo

Para el ingreso de los productos naturales se analizó el mercado chileno, en el sector cosmético de este país conviven grandes compañías multinacionales, pocos productores nacionales y distribuidores de marcas internacionales, Además, el producto está dirigido hacia hombres y mujer, cuya decisión de compra está influenciada principalmente por la calidad percibida y la marca del producto que adquiere (Cardo Guerra , 2019). Los chilenos prefieren productos que no sean nocivos para la piel, el cual solo los cosméticos naturales cumplen esas expectativas.

Cada chileno tiene en su hogar al menos 3 productos cosméticos que limpian y cuidan la piel, “El mercado chileno prefiere productos que contengan ingredientes naturales, puesto a que cada chileno gasta en productos que sean para embellecer la cara y proteger el cuerpo y manos” (Pro Ecuador, 2018). Por tal razón es necesario tener productos de calidad para que no dañen ni perjudiquen la piel por ese motivo, las asociaciones gremiales y empresas ecuatorianas dedicadas a la cosmética pueden encontrar buenos nichos de mercado para entrar con sus productos en Chile, siempre anclados a costos, mercadeo y distribución.

3.1.4 Estudio De Mercado

Para el presente plan de exportación se investigará; competencia en el sector cosmético, la oferta y demanda de los mismos. En el mercado chileno a pesar de la crisis que este pasa por causa del gobierno y por la crisis sanitarias las ventas y el ingreso no han dejado de crecer por tal razón, además Chile se encuentra entre los 20 mejores países para hacer negocios.

El mercado de Santiago de Chile se caracteriza por ser competitivo en precios además existen 30 laboratorios de producción, que contribuyen con el 85% de las ventas del sector, esta cifra incluye a empresas de capitales extranjeros como L´oreal, Beierdorf, Procter & Gamble, Unilever. Estos

actúan también como importadores y aportan con el 60% de los productos (Guerra, 2019).

En el mercado de Chile la competencia de innovación y precios entre los cosméticos naturales y los industriales es notorio de manera que los chilenos desean productos que salvaguarden su salud pero con precios cómodos.

En la tabla 3 se detallará la demanda que tienen los cosméticos naturales en el mercado chileno para su comercialización.

Según los datos estadísticos de las importaciones obtenidos de Trade Map (2020) se puede observar que los principales países que se dedican a la importación de los productos de la partida 33.04 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros, 3304.99.00.90 Los demás son: Colombia, Bolivia, Chile, Panamá, Francia, Perú, E.E.UU, Japón, México, Taipéi Chino, Costa Rica. los cuales sobresalen en la lista de los países importadores con mayor valor importados en miles de dólares americanos de los últimos 3 años.

Tabla 8: Demanda mundial

Importadores Unidad: miles dólar americano	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Mundo	280	373	540
Colombia	43	98	112
Bolivia, Estado Plurinacional de	55	38	96
Chile	4	10	94
Panamá	1	14	68
Francia	0	0	48
Perú	20	69	31
Estados Unidos de América	44	1	28
Japón	13	0	25
México	0	0	19

Taipéi Chino	13	24	18
Costa Rica	1	5	1

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador

Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Elaboración propia

Según la figura 4 y los datos estadísticos de las exportaciones obtenidos de Trade Map (2020) se puede observar que los principales países que se dedican a la exportación de los productos de la partida 33.04 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros, 3304.99.00.90 Los demás son: Colombia, Francia, Perú, E.E.U.U, España, México, China, Brasil, Alemania, Polonia, Corea, Chile, Canadá. los cuales sobresalen en la lista de los países exportadores con mayor valor importados en miles de dólares americanos de los últimos 3 años.

Tabla 9: Oferta Mundial

Exportadores	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Mundo	55.581	60.488	47.210
Colombia	22.759	26.037	18.792
Francia	5.546	5.816	4.672
Perú	7.324	6.028	3.886
Estados Unidos de América	4.683	4.514	3.425
España	2.828	2.965	3.225
México	2.666	2.641	2.423
China	966	1.553	1.743
Brasil	1.322	1.994	1.637
Alemania	1.200	1.833	1.520

Polonia	1.201	1.391	1.057
Corea, República de	400	398	971
Chile	1.212	1.416	776
Canadá	551	563	464

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador

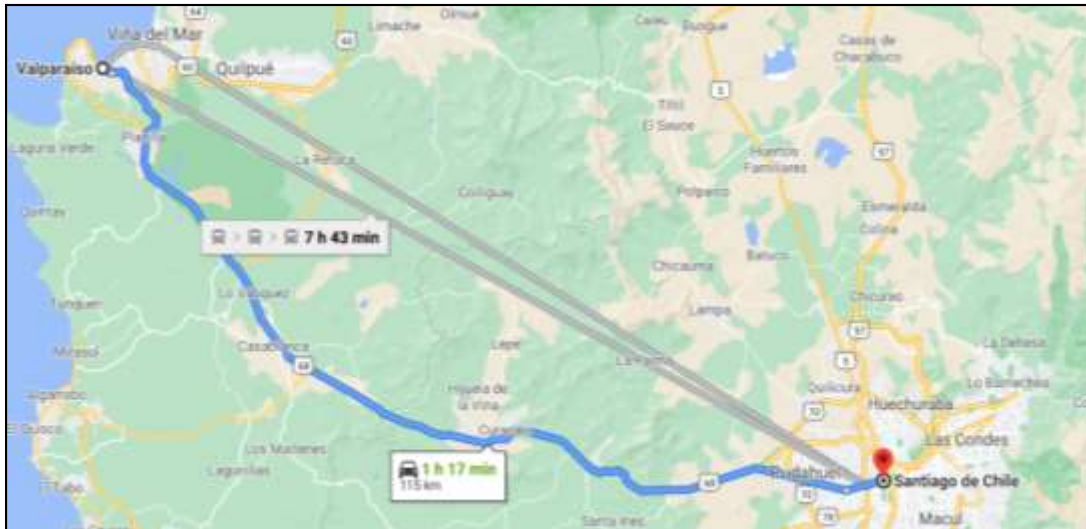
Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Elaboración propia

3.1.5 Mercado Meta

Santiago de Chile es una de las 50 áreas metropolitanas más pobladas del mundo cuenta con 7.115.310 habitantes, además es la más ciudad más poblada del país chileno, con una superficie 641,4 Km², esta ciudad es la capital de Chile (INE, 2021). Además, este se encuentra a 1h del puerto más grande del país, que se llama Valparaíso, siendo este el principal de contenedores y pasajeros con mayor actividad de Sudamérica, con un área de almacenamiento 28000m² (iContainers, 2020). Al ser uno de los puertos principales de Chile, Valparaíso incremento su capacidad operacional mediante la modernización y mejor llegada de productos, de igual manera se analizó la figura 8 que presenta el tiempo de trayecto de un transporte desde el puerto de Valparaíso para llegar a Santiago de Chile.

Figura 8: Tiempo de trayecto de Santiago de Chile y Valparaíso



Fuente: Google Maps (2021)

Editado por: Autoras

3.1.6 Segmentación De Mercado

Los cosméticos naturales son consumidos por hombres y mujeres que miran su preocupación al realizar rutinas diarias para la protección adecuada de la piel es por ello que desean comprar productos naturales que brinden confianza, es por esta razón que para la segmentación de mercado de cosméticos naturales se tomó en cuenta a microempresas distribuidoras de productos similares que se encuentran ubicadas en la ciudad de Santiago de Chile en la tabla 10 se detalló los datos de posibles clientes a los cuales se venderán nuestros productos; nombres de las microempresas, dirección, sus correos y sus contactos numéricos, se eligió a estos puesto que estos se dedica a la mercantilización de productos similares.

3.1.7 Posibles Clientes de negociación para la distribución

Tabla 10: Posibles Clientes

Nombre	Descripción	Dirección y Teléfono	Correo
<p align="center">DISCO, DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS LDTA.</p>	<p>Creada en agosto de 1989 con el propósito de desarrollar y distribuir cosméticos utilizando como principios activos extractos vegetales refinados constantemente estamos en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios en el área de cosméticos naturales ya sea a través de representaciones de productos o asesorías en el desarrollo de Fito cosmético.</p>	<p>Teléfono: (562) 470 2496- (562) 470 2481 Dirección: Pedro de Valdivia N° 5955 Macul Santiago, Chile</p>	<p align="center">www.rubigen.cl</p>
<p align="center">DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS RAYEN</p>	<p>Productos y servicios Ventas de accesorios y cosméticos por mayor y detalle</p>	<p>Teléfono: (02) 6330035 Dirección: San Antonio 722, Región Metropolitana Santiago, Chile</p>	<p align="center">www.distribuidorarayen.cl</p>

Fuente: Directorio de Fabricas Chile , (2021)

3.1.8 Nicho de mercado

Como nicho de mercado tenemos a hombres y mujeres que están dispuestos a pagar por productos que cuiden e hidraten su piel, además la cultura chilena se basa en usar productos naturales que no solo ayuden a embellecer, sino que también evite daños irreparables en la piel, los cosméticos tradicionales en muchas ocasiones han perjudicado y dañado las pieles es por tal razón que los chilenos aprecian a los productos naturales, aunque son costosos.

3.1.9 Etiqueta Envase y Embalaje.

3.1.9.1 Etiqueta

La etiqueta es un elemento fundamental en el producto puesto que mediante este se puede identificar o caracterizar a los cosméticos Esta etiqueta está diseñada de acorde al REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 093, que se utiliza para productos cosméticos, siendo este un vínculo entre el producto y el cliente.



Figura 9: Etiquetas

Fuente: Microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES

Editado por: Autoras

Esta etiqueta contiene información sobre el peso neto de los productos, el nombre de la microempresa, el nombre del producto, fecha de caducidad, el precio venta público, el registro sanitario y los contactos de la microempresa.

3.1.9.2 Envase

El envase para el tratamiento capilar es caja de cartón con dimensiones 13 cm, 7,5cm, 11 cm y para el envase de la crema humectante se utiliza frasco de vidrio de 500 ml con Tapa Twist-Off 70 mm con Botón. Estos envases tienen como finalidad proteger al producto y evitar posibles daños, ya que está en contacto directo con el producto desde su elaboración hasta la entrega al consumidor final. Asimismo, este empaque puede es reutilizable.

3.1.9.3 Embalaje

Con respecto a la tabla 3 que trata de la descripción del producto se seleccionó 2 productos que en base a la matriz BGC son cosméticos que tienen su tasa de crecimiento y participación relativa alta en el mercado, los cuales en este caso es el tratamiento capilar y la crema humectante, Para esto en la figura 9 se muestra el empaque de dichos productos, se utilizaran cajas de cartones corrugados por 9 unidades de cada producto cosméticos naturales dando un total de 18 unidades por cartón.

Características: Aletas simples, Chapetón pegado

Dimensiones por caja: 0,39 cm x 0,39 cm x 0,22cm



Figura 10: Cajas de cartón corrugado.

Fuente: Cargo Riks Colombia, (2014)

La figura 10 indica los pictogramas de manejo para nuestros productos estos se detallan de la siguiente manera:

Este lado hacia arriba: Este pictograma permite saber de qué lado manipular la carga

Mantener lejos del sol: Para evitar que la carga quede expuesta a decoloraciones y daños.

Proteger de la humedad: Para evitar que el embalaje pueda dañarse ya que es cartón corrugado.

No rodar: Para indicar que el producto debe ser manipulado sin rodar las cajas ya que el producto podría sufrir daños irreparables.

Frágil: Indica la necesidad de manipular la carga con cuidado ya que el producto está en frascos de vidrio.



Figura 11: Pictogramas de manejo de

Editado por: Autoras

3.1.10 Sellos de seguridad

En la figura 12 se presenta que para la seguridad de las cajas de cartón de los cosméticos naturales se utilizará cinta de papel engomado.



Figura 12: Cinta de Seguridad

Fuente: Google, (2021)

3.2 PRECIO

3.2.1 Determinación de Costo

Tabla 11: Precio de los Productos Cosméticos Naturales

Descripción	Materia Prima	Mano de obra	Costo de empaque y embalaje	Costos indirectos de fabricación	Total, de producción unitaria
Crema Hidratante	1,75	1,75	2,50	3	9,00
Tratamiento capilar	1,00	1,25	1,50	1,25	5,00
Precio internacional Tratamiento capilar					7,87
Precio internacional Crema humectante					10,50
TOTAL, DE LOS DOS PRODUCTOS PARA LA EXPORTACIÓN					18,37

Elaboración propia

3.2.2 Cubicaje

El cubicaje se utiliza para optimizar lo mejor posible la carga, que este ocupe adecuadamente toda la capacidad del contenedor, de acuerdo al peso y volumen de

la mercancía, En este caso, los cosméticos naturales es considerada como carga general unitarizada, por lo tanto se exportará vía marítima, en un contenedor de 20 pies, carga compartida (Less than Container Load) con productos similares y será unitarizada en pallets que facilitaran su manipulación y transporte, de igual forma de acuerdo a la naturaleza de la carga, los cosméticos se clasifican como frágiles puesto que las cremas hidratantes irán en frascos de vidrio, en la figura 13 se muestra las dimensiones del contenedor: 6,058 m. de largo, 2,438 m. de ancho y 2,591 m. de alto. Los envases de 13cm, 7,5 cm, 11cm, Para el embalaje se utiliza cajas de cartón corrugado de 39 cm de largo, 39 cm de ancho, 22 de alto, la tabla 15 establece que el contenido de cada caja es de 9 tratamientos capilares y 9 cremas humectantes dando un total de 18 unidades, es decir en dicho contenedor se cubicarán 90 cajas con 18 unidades, dando un total de 1620 cosméticos naturales.

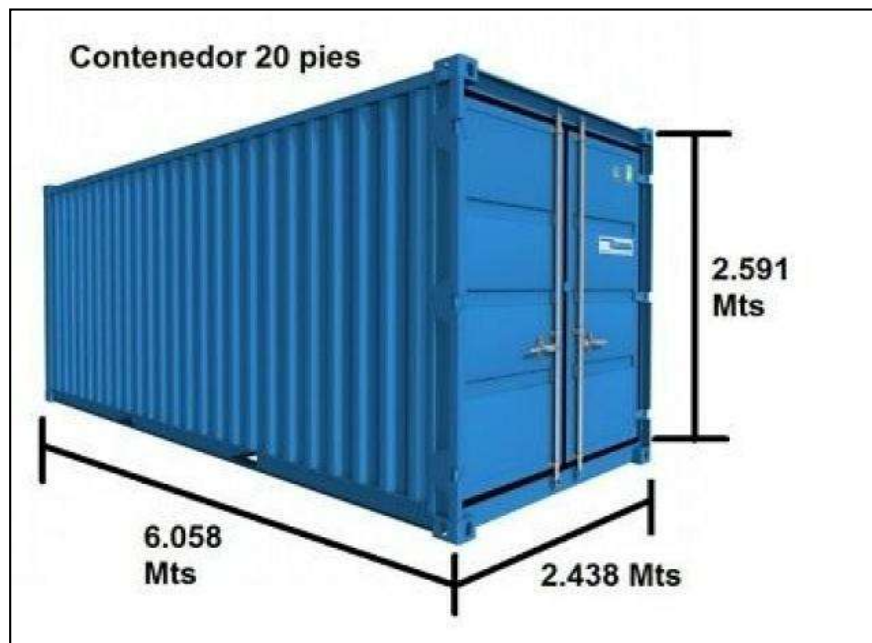


Figura 13: Contenedor de 20 pies

Fuente: Google, (2019)

Tabla 12: Determinación del peso y volumen

	GRAMOS		KG	
PESO DE LOS PRODUCTOS	150		0,150	0,45
COSMETICOS NATURALES	30		0,30	
PESO DEL ENVASE	25		0,25	0,30
	5		0,05	
PESO DE EMBALAJE	36,21		0,03621	
	OPERACIÓN		TOTAL	
PESO NETO	0,150 x 1620	234 x 90	2187kg	
PESO BRUTO	0,36 x 1620	(583,2 + 0,03621+234) x 90	73580,60kg	
VOLUMEN	(0,39x0,39 x 0,22) 90		3,011 m3	
Nº CAJAS	90			
Nº UNIDADES x CAJA	18			
Nº UNIDADES TOTALES	1620			

Elaboración propia

En la Figura 14 se muestra el pallet en el cual se unitarizará los cosméticos naturales con sus medidas de 1,2 metros x 1,2 metros, peso de 27kg dando un total de 54kg y en la figura 15 se especifica de qué manera se colocarán las cajas de cartón especificando que irán 5 filas de cajas en 3 por 3 (9 por fila).

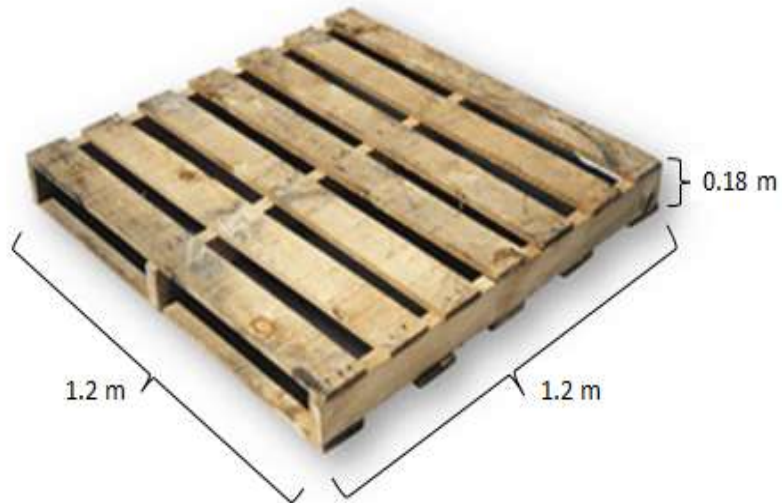


Figura 14: Pallet de madera para los cosméticos naturales

Fuente: europalet.com, (2021)

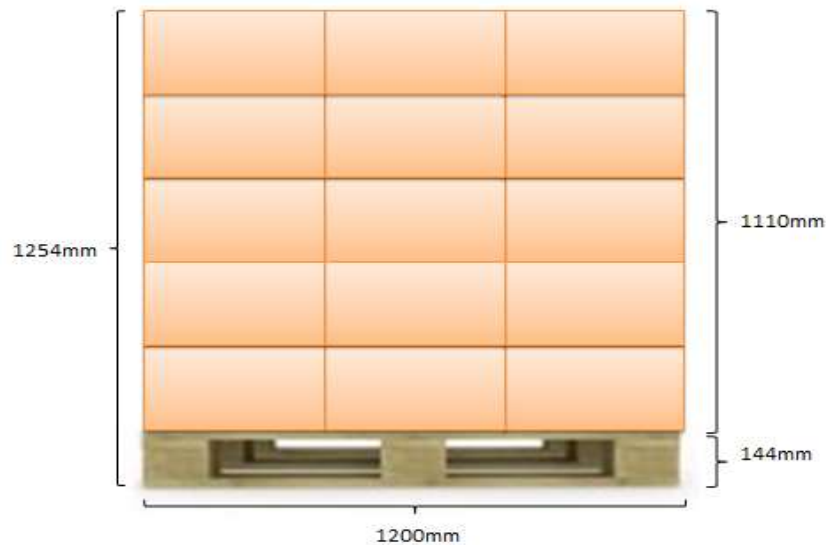


Figura 15: Estibación de cajas

Fuente: Google, (2021)

3.2.3 Condiciones de negociación y transporte.

Para la negociación se debe tener claro las condiciones para obtener un convenio exitoso entre las dos partes, para el cual se considera que la exportación de

Productos cosméticos naturales Martha de Ruales hacia Chile será realizada por vía marítima en un contenedor de 20 pies de la agencia naviera Loinde, considerando como carga general y el tiempo estimado de llegada es de 20 a 25 días partiendo de la ciudad de Quito donde se encuentra ubicada la microempresa, se hace la respectiva carga de los productos y se envía con pago de flete interno de un transporte vía terrestre de 600\$ y un seguro de 5% llegando al lugar de descarga y carga que es el puerto de Guayaquil utilizando la naviera Loinde con término de negociación FOB hasta el puerto de Valparaíso de Chile y llegando mediante transporte terrestre a Santiago de Chile a la empresa distribuidora.



Figura 16: agencia naviera y alquiler de contenedor

Fuente: Loinde ,(2021)

3.2.4 Condiciones de pago

Para la exportación de los cosméticos naturales se plantea que las condiciones de pago será de acuerdo a las disposiciones planteadas durante las partes involucradas que son: se cancelará el 50% de la compra total en el momento que el importador emita la orden de compra, este pago se hará Atraves de una

transferencia bancaria y el 50% restante será abonado por transferencia bancaria cuando la mercancía se encuentra en el puerto de destino, adicional a esto se entregara el documento B/L una vez que se verifique el pago.

3.2.5 Determinación del Precio para el Mercado Internacional

En la tabla 16 se detalló los costos para determinar el precio en términos de negociación FOB.

Tabla 13: Determinación del precio para el mercado internacional

INCOTERMS	CONCEPTO	OPERACIONES		COSTO DE EMPRESA	COSTO UNITARIO
		CANTIDAD	VALOR		
	Costo de exportación	1620	\$5,25	\$8505	
	Empaque	90	\$1,10	\$ 99	
	Embalaje	-	-	-	-
	Rotulo de exportación	-	-	-	-
EXW	EXW/ Quito	SUMA		\$ 8604	14
	Declaración de exportación	1620	\$0,02	\$32,4	
	Descarga camión	1,00	\$10,00	\$10,00	
	Estiba a medio de transporte	1,00	\$15,00	\$15,00	
	Transporte interno de Quito a Guayaquil	1620	\$0,15	\$243	
FCA	FCA/ QUITO	SUMA		\$8904,4	15.00
	Transporte al puerto costado del buque	1620	\$0,5	\$810	
FAS	FAS/ GUAYAQUIL	SUMA		\$9714,4	17,00

	Derecho de muebles y carga Guayaquil	1620	0,03	\$48,6	
FOB	FOB/ GUAYAQUIL	SUMA		\$9763	18,37

Elaboración propia

3.3 INCOTERM

3.3.1 Termino De Negociación FOB

Para el plan de exportación se enviara de vía marítima puesto que es más confiable y los costos no son tan elevados como el de manera aérea para esto en la figura 16 se fijó que se utilizará el termino de negociación de incoterms FOB o “Free on Board” “Franco a Bordo” usado exclusivamente para transporte marítimo, significa que el vendedor debe cargar las mercancías en el barco escogido por el comprador, el vendedor es responsable de todos los costes, los riesgos, hasta que la mercancía es cargada a bordo del buque, donde se realiza la trasferencia del riesgo.

Obligaciones del vendedor bajo el incoterm FOB

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios
- Empaquetado y embalaje
- Transporte interior en el país de origen
- Despacho de aduanas en origen
- Gastos de salida (o gastos en origen)

Obligaciones del comprador bajo el incoterm FOB

- Pago de las mercancías.
- Flete marítimo internacional.
- Gastos de llegada (o gastos en destino).
- Pago del despacho de aduanas en destino.

- Transporte interior en el país de destino.
- Pago de impuestos y aranceles.

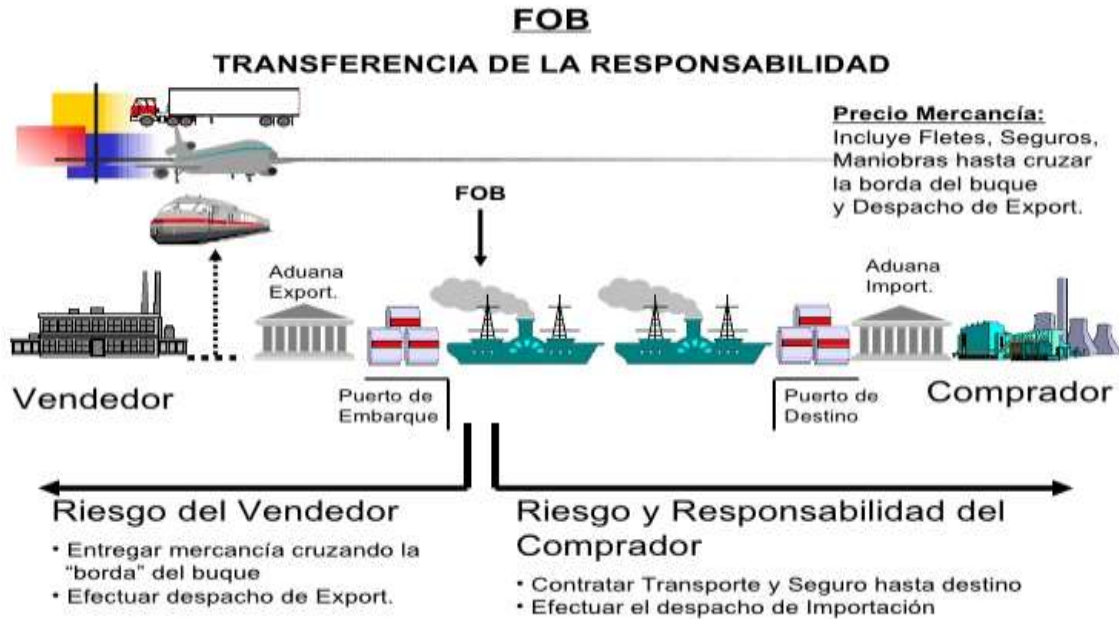


Figura 17: Incoterm FOB

Fuente: Comercio y aduanas , (2020)

3.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Para el presente plan de exportación de los cosméticos naturales se sigue los siguientes pasos:

Paso 1

Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

Paso 2

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/quest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 3

Registrarse en el portal de ECUAPASS: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>

Requisitos Obligatorios:

- Registro como operador de comercio exterior en el sistema Ecuapass
- Declaración Aduanera de exportación.
- Factura Comercial.
- Ingreso de mercancías a Zona Primaria.
- Aforo de mercancías (en caso que aplique).
- Documento de transporte
- Solicitud de corrección
- Regularización de DAE

3.4.1 Documentos De Exportación

El declarante puede ser el exportador, agente de aduana o agente de carga de exportaciones. Cabe señalar que para la transmisión de las declaraciones aduaneras de exportación en el sistema Ecuapass, no es obligatoria la contratación de un agente de aduana, pudiendo directamente el exportador realizar la transmisión de la declaración. (SENAE, 2020)

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)

Paso después que la DAE es aceptada “Una vez aceptada la DAE, la mercancía 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” (SENAE, 2017). Seguido esto, se procederá a notificar el tipo de aforo físico intrusivo, entonces la DAE contara con un canal de aforo determinado que procederá a la revisión de mercancías dando paso a que este cuente con la autorización de la salida y el embarque.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- 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.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación, deberá tener lugar dentro de los treinta días siguientes a la aceptación de la Declaración Aduanera de Exportación. La Autoridad Aduanera o la empresa concesionaria del servicio de Depósito Temporal, registrará electrónicamente el ingreso a la Zona Primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas. (SENAE, 2020).

3.5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Es un medio por el cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, encaminando a que este sea rentable, eficiente y posible, este canal de distribución es conformada con empresas prestadoras de servicio que estas investigan el mercado, promocionan los productos, hacen negocios con clientes potenciales sobre el precio, la modalidad de entrega inventario de cantidad de producto que necesitan. Cumpliendo las obligaciones y las responsabilidades exigidas dependiendo, asimismo del término escogido.

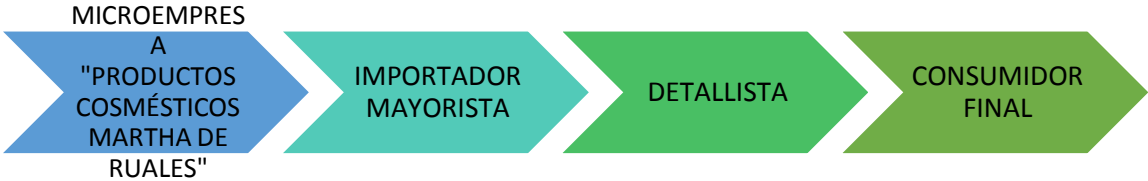
3.5.1 Desarrollo del Canal a Emplear.



Figura 18: Distribución del producto a nivel nacional

Elaboración propia

Figura 19: Distribución del producto internacional



Fuente: Microempresa Productos Cosméticos Martha de Ruales

Elaboración propia

“El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente” (Logística , 2015). Para la comercialización de los Productos Cosméticos Naturales Martha de Ruales utiliza un canal de distribución directa, el cual se entrega el producto directamente al consumidor final sin necesidad de un intermediario, des en cuando utiliza también el canal de distribución indirecta ya que varias veces esta entrega en cantidades grandes, entregando el producto a los consumidores en distintos puntos de venta.

Por consiguiente, para la comercialización internacional se intenta utilizar el canal de distribución indirecta, puesto que este se entregará por medio de intermediarios, debido a que los cosméticos serán entregados del fabricante a un mayorista que es el importador, el cual distribuirá en diferentes comerciantes para que este ponga al producto en manos del consumidor final.

3.6 COMUNICACIÓN COMERCIAL

3.6.1 Publicidad

Esta es una herramienta que ayuda al marketing de empresas y microempresas que desean promocionar de la mejor manera su producto por tal razón para la microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NAURALES MARTA DE RUALES lo cuales se expone dos puntos:

- Exhibir el producto por la página web y redes sociales.
- Investigar ferias internacionales y nacionales para la exposición de los productos.

3.6.2 Promoción de Ventas

Este consiste en promocionar un bien o servicio mediante incentivos o actividades por lo tanto la microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NAURALES MARTA DE RUALES determina un factor que ayudará a hacer negocios y a la venta en los países vecinos.

- Enviar muestras comerciales a los posibles compradores.

3.6.3 Fuerza de Ventas

Para llevar a cabo esta comercialización de forma internacional se proceder con el plan de fuerzas de ventas en el cual actuaran los empleados que operan en la microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTA DE RUALES, apoyando también las autoras de este plan de exportación, con la investigación de un nuevo mercado para así incrementar los ingresos de dicha microempresa.

3.6.4 Relaciones Públicas

Estas son técnicas que se aplican a la microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTA DE RUALES al momento de ejecutar una venta, para así lograr una buena imagen con nuestros compradores.

3.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

3.7.1 Planeación de las ventas

Tabla 14: Pronósticos de ventas de los cosméticos naturales a base de aguacate

Producto	Año	Unidades	Tasa de crecimiento anual
Crema Hidratante y tratamiento capilar	2021	300	5%
	2022	325	
	2023	351	
	2024	379	
	2025	408	
	Total, aumento de ventas 25%	1763	

Elaboración propia

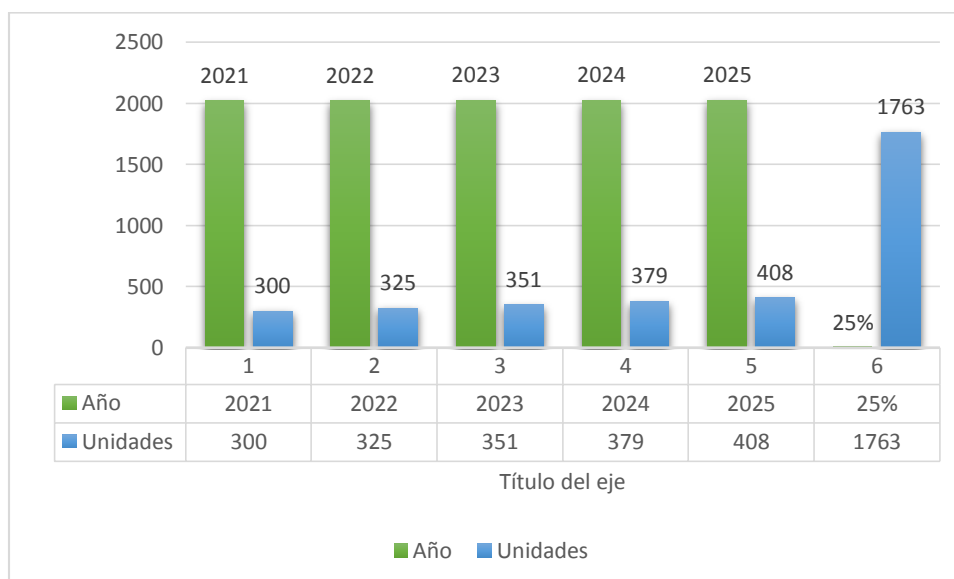


Figura 20: Pronostico de ventas

Elaboración propia

Al aplicar en la venta general de la microempresa el 5% por cada año hasta el 2025, es el pronóstico de crecimiento general en producción y ventas de los cosméticos es decir se pretende aumentar el 25% de cosméticos naturales en los últimos 5 años, al aplicar en el plan de exportación por la microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES, se dará un crecimiento del 5% por cada año permitiendo generar hasta el 2025 la venta de 1763 cosméticos naturales al margen de ventas del 2021 hasta el 2025.

3.7.2 Estrategia de Marketing para llegar al mercado objetivo

En la figura 20 se menciona como estrategia de marketing que ayudará a que el producto tratamiento capilar suba la tasa de crecimiento y participación relativa más que el bálsamo de labios. Este proceso ayuda a que una la microempresa de cosmética natural se adentre en los recursos disponibles y los consiga usar de la mejor manera, además este lograra aumentar las ventas obteniendo ventajas con respecto a la competencia, esta parte de la base de los objetivos de la microempresa y el uso de un marketing Mix o el uso de las 4P.



Figura 21: Marketing

Elaboración propia

En la Figura anterior se hace alusión a la estrategia de marketing que la microempresa utilizará para la oferta del producto a nivel nacional e internacional para que así las ventas de la misma incrementen.

3.8 MATRIZ CAMVAS

Aliados clave - Laboratorios ideales científicos ecuatorianos. - Agricultores. - Cámaras de comercio y asesorías en comercio internacional - Universidad de Otavalo (Atraves del Observatorio de ciencias empresariales)	Actividades Claves -Materiales para la elaboración. -Cada país tiene su norma, así que averiguar cómo es el proceso de los productos cosméticos, Naturales. -Búsqueda de clientes potenciales	Propuesta de valor -Ventas de cosméticos naturales a base de aguacate para todo tipo de piel	Relación con el Clientes Comunicación in directa, la relación con el cliente será mediante comunicación virtual, esta herramienta nos sirve para concretar contenidos del producto como: diseño y empaque.	Segmentación de los clientes. -Hombres y mujeres de toda edad que se sientan atraídos por cuidar la piel
	Recursos Clave -Humano: inspectores De calidad, asesores logísticos, equipo de ventas, distribuidores. -Físicos: Bodegas de almacenamiento sistemas de transporte y distribución.		Canales de distribución -Páginas web, la utilización de las redes sociales estos canales son realmente efectivos y bastante económicos además tienen un gran alcance.	
Estructura de Costes -Permisos y acreditaciones de cosmética artesanal. -Productos. -Materiales.		Estructura de ingresos -Trasferencia Bancaria Internacional al Banco Pichincha 50% al solicitarlo y 50% al embarcarlo.		

<ul style="list-style-type: none"> -Envase, etiqueta, empaque. -Pago de impuestos. -Gastos portuarios, trasporte. -Documentación, flete y seguro interno. 	<ul style="list-style-type: none"> -Venta al por mayor y menor del producto.
---	---

Elaboración propia

En la matriz Camvas se presentó el modelo de negocio a emplearse en el plan de exportación para determinados factores necesarios para que la empresa sobresalga en el mercado de Santiago de Chile.

CONCLUSIONES DE III CAPITULO

Se dio cumplimiento al tercer objetivo específico, puesto que se diseñó el plan de exportación y validando los resultados de la elaboración del mismo para la microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS MARTHA DE RUALES, En el diseño del plan de exportación de fibras recicladas se propuso una misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural, organigrama funcional, ficha técnica, el mercado meta, etiqueta, empaque del producto, implementación de una comunicación comercial y estrategias para alcanzar los niveles deseados mediante esto, se pretende mejorar el funcionamiento para la empresa e incrementar sus ingresos. Se realizó el análisis de algunas herramientas como la matriz de selección de mercados, matriz BCG y ciclo de vida del producto, en dónde se pudo comprobar que el país más idóneo para la exportación de los cosméticos naturales es Chile y que estos productos se encuentran en la etapa de crecimiento y es un producto estrella por el cual se necesita mayor inversión, publicidad un estudio de mercado profundo y conciso.

CONCLUSIONES

Tras haber realizado y culminado la investigación para el plan de exportación se alcanzó las siguientes conclusiones.

Con el análisis del Capítulo I que trata de la base de conceptos teóricos sobre el comercio exterior, dentro del proyecto de titulación se permitió sustentar los conceptos teóricos de la propuesta del plan de exportación de la microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES, contribuyendo a que este se logre internacionalizar tras la comercialización de los cosméticos naturales.

Con la ayuda Capítulo II que desarrollo el marco metodológico se analizó los métodos que serían empleados para poder validar el plan de exportación con la utilización del método deductivo- inductivo, el paradigma de investigación cualitativo y cuantitativo, la investigación documental y de campo y los instrumentos de recopilación de datos mediante la entrevista que logro la información verídica, determinado situaciones de la misma, la cual se aplicó al gerente de la microempresa PRODUCTOS COSMÉTICOS NATURALES MARTHA DE RUALES. En el Capítulo III se detalla el análisis de los resultados en el cual se estableció el segmento, nicho y mercado meta, también se determina el costo de exportación, la matriz BCG, ciclo de vida del producto, el empaque, etiqueta, cubicaje, tipo de contenedor, canales de distribución, documentos de exportación y el Incoterm que se va a usar para estos productos cosméticos naturales, se determinó la proyección de ventas hasta el 2025 pretendiendo la comercialización de estos a nivel internacional.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados y conclusiones conseguidas mediante la investigación realizada se plantean las siguientes recomendaciones.

Como primer punto se recomienda poner en práctica el plan de exportación puesto que la microempresa posee los requisitos legales para poder convertirse en exportador y realizar el proceso de envío de los cosméticos naturales.

Continuar con la investigación de más mercados internacionales para así establecer negocios con diferentes clientes de otros países y regiones, logrando fortalecer competitivamente la cartera de clientes que generaran mayores beneficios económicos.

Se recomienda también que la microempresa participe en ferias internacionales para que este dé a conocer los productos con la finalidad de atraer más clientes y así seguir creciendo en otros mercados para que estos lleguen a ser conocidos en otros países.

Se recomienda también emplear marketing digital, y hacer uso continuo de las redes sociales existentes para así los clientes puedan visualizar las y contactarse, también la creación de una página web oficial para que a los clientes de les haga más fácil mirar los precios, la característica de cada producto y estos generen ingresos rentables a la microempresa.

REFERENCIA

- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro , E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Mexico: CENGAGE Learnig.
- Acosta , A., & Fander , F. (2005). *TLC mas que un tratado de libre comercio*. Quito-Ecuador : FLACSO.
- Badia Vila & Garcia Miranda, E. (2012). En *Cosmetología Aplicada a la Estetica Decorativa*. Paraninfo S.A.
- Ballesteros Román , A. J. (2001). *Comercio Exterior Teoría y Práctica*. España : Universidad de Murcia.
- Behar, D. (2008). *Metodologia de Investigacion* . Shalom .
- Bernal Torres , C. A. (2006). *Metodologia de Investigaciòn para administracion economia, humanidades y ciencias sociales*. Mexico : Camara nacional de la industria Editorial Mexicana.
- Bernal, C. (2006). *Metodologia de la Investigación paraadminitracion, economia y ciiencias sociales*. Mexico: Naucalpan.
- Cardo Guerra , M. (2019). *ICEX* . Obtenido de ESPAÑA EXPORTACION E IMPORTACION :
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/doc2019836750@a%20(2).pdf
- Chile Aduana Customs* . (10 de 08 de 2010). Obtenido de <https://www.aduana.cl/ace-chile-ecuador-ace-n-65/aduana/2010-08-10/123100.html>
- Comercio Exterior*. (2020). Brasil: Grupo Serpa.
- Deon, M. G. (2020). *INSTITUTO DEON*. Obtenido de INSTITUTO DEON:
<https://www.deon.com.ar/94cosmetica.html>
- El Comercio*. (2014). Obtenido de Actitud ecológica en el aseo personal:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/actitud-ecologica-aseo-personal-higiene-productos-caseros-ambiente.html>
- Fabrica de cosmeticos Ecuador*. (23 de Febrero de 2020). Obtenido de Directorio de Fabricas: <https://www.directoriodefabricas.com/ecuador/fabricantes-cosmeticos-ecuador.html>
- Galindo Caceres, L. J. (1998). *Tecnicas de investigacion en sociedad, cultura y*

comunicacion. Mexico: PEARSON ALHAMBRA.

García Trujillo, A. (2014). *Innovación en modelos de negocio exportador colombianos*. Bogota, Colombia: CESA.

García, I. (8 de enero de 2018). *¿ Qué es mercado meta?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>

Gómez, M. (2018). *repositorio* . Obtenido de https://dspace-uexternado.metacatalogo.com/bitstream/001/731/1/ABA-spa-2018-Plan_de_negocios_para_la_creacion_de_una_empresa_comercializadora_de_un_cosmetico_homeopatico.pdf

Guía para exportar a Chile . (10 de 2007). Obtenido de Ministerio de Comercio , industria y Turismo.: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/26734.PDF>

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson educacion de mexico.

Llamazares, O. (2014). *¿ Qué es un plan de exportación?* Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>.

Logística . (15 de noviembre de 2015). Obtenido de <http://logisticaempresaria12.blogspot.com/2015/11/canales-de-el-canal-de-distribucion.html>

Maldonado, C. (2013). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 47. *Ministerio de relaciones Exteriores Gobierno de Chile* . (s.f.). Obtenido de embajada de chile en Ecuador : <https://chile.gob.cl/ecuador/relacion-bilateral/acuerdos-y-tratados-bilaterales>

Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

Páez, G. (08 de Septiembre de 2020). *Régimen Aduanero*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/regimen-aduanero.html>

Paz , B. G. (2014). *Metodología de la Investigación* . Mexico : Grupo Patria .

Philip , K., & Keller , . L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice hall.

- Pro Ecuador*. (31 de 10 de 2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/preparan-proxima-feria-del-mercado-de-la-cosmetica-en-chile/>
- Procosmeticos. (2012). Obtenido de <https://procosmeticos.ec/>
- Reza , B. F. (1997). CIENCIA METODOLOGIA E INVESTIGACION. Mexico: Prentice Hall.
- Rodriguez Moguel, E. A. (2005). Metodologia De La Investigacion. Mexico: Tabasco.
- Sandoval , J., & Ruiz , P. (11 de 2013). Obtenido de https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/Emprendimiento/2018_1/Publicaciones/proyecto_bombolandia_admon_empresas.pdf
- Santander Trade* . (Julio de 2021). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>
- Sarquis, A. (2002). *Barreras Arancelarias y No Arancelarias*.
- SENAE. (Abril de 2017). Obtenido de Tributos : <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sociedad Española de Químicos Cosméticos SEQ*. (14 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.e-seqc.org/>
- Steinberg, F. (2000). *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*. books.google.com.
- TRADE MAP. (2021). Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Vázquez Burguillo, R. (14 de Febrero de 2016). *Barreras arancelarias*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/barreras-arancelarias.html>
- Vivanco Carrillo, G. (2016). *Investigación y desarrollo gráfico de productos cosméticos*. Quito: USFQ.

ANEXO

ANEXO I

Entrevista Propietario de Microempresa Universidad de Otavalo Proyecto de Titulación

❖ **Entrevista:** Ingeniero Elías Atahualpa Ruales Galarza

- ✚ **¿Posee su microempresa estructura organizacional?**
- ✚ **¿La microempresa ha realizado exportaciones anteriormente?**
- ✚ **¿Mencione 3 productos que representa más ventas en la microempresa?**
- ✚ **¿Cuál es la forma de etiquetado, empaquetado y embalaje de los cosméticos naturales?**
- ✚ **¿Cómo determina el costo de producción y comercialización de los Cosméticos Naturales?**
- ✚ **¿Quién está encargado en la venta y comercialización de los Cosméticos Naturales?**
- ✚ **¿Cuáles son sus principales competidores?**
- ✚ **¿Por qué los Productos Cosméticos Naturales, se diferencia de la competencia?**
- ✚ **¿Posee de clientes potenciales para la compra de los Productos Cosméticos, si así es cuáles son?**
- ✚ **¿Posee Ud. Conocimientos en procesos de operaciones en comercio exterior (Exportaciones)?**

ANEXO II

Carta de validación 1

Carta de Validación

Yo, **María Paulina Escudero Taya** titular de la cédula de identidad No. **100396914-2** **Tecnóloga en Administración de Centros Educativos**, mediante el presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de exportación de Productos Cosméticos Naturales Martha De Ruales hacia Chile, elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Marxari Gisella Escanta Lita	100440506-2
María Cristina Salazar Ruiz	100456196-3

Las estudiantes antes mencionadas se consideran aspirantes al título Licenciados en Comercio Exterior y Finanzas; una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad de precisión					X
Pertinencia					X

Promedio de la valoración: Excelente

Observaciones y/o comentarios: Ningno

Para la constancia del presente, se firma en la parroquia de Imantag, a los 20 días del mes de agosto del año 2021



MARÍA PAULINA
ESCUDERO TAYA

N.º 1003969142

ANEXO III

Carta de validación 2

Carta de Validación

Yo, **Marcelo Valdospinos Balda** titular de la cédula de identidad No. **1003765219** profesor a tiempo completo de la carrera de **Administración de Empresas**, mediante el presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: **Plan de exportación de Productos Cosméticos Naturales Martha de Ruales hacia Chile**, elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Marxuri Gisella Escanta Lita	100440506-2
Maria Cristina Salazar Ruiz	100456196-3

Las estudiantes antes mencionadas se consideran aspirantes al título Licenciados en Comercio Exterior y Finanzas; una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					x
Amplitud de contenidos					x
Redacción de ítems					x
Claridad de precisión					x
Pertinencia					

Promedio de la valoración: Excelente

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo a los 19 días del mes de agosto del año 2021


Msc. Marcelo Valdospinos

ANEXO IV

Carta de validación 3



Carrera de Comercio Exterior

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, **Ing. Angel Fernando Torres**, titular de la cédula de identidad N°1313906909, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: "Plan De Exportación De Productos Cosméticos Naturales Martha De Ruales Hacia Chile", elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo:

Nombres y Apellidos	Nº. de cédula
Marxuri Gisella Escanta Lita	100440508-2
Maria Cristina Salazar Ruiz	100456196-3

El estudiante antes mencionado se considera aspirante al título de Licenciatura en Comercio Exterior; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Items	Deficiente 20%	Aceptable 40 al 60%	Buena 61 al 80%	Muy Buena 81 al 90%	Excelente 91 al 100%
Congruencia de Items					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de Items					X
Claridad y Precisión					X
Pertinencia					X

Promedio de la valoración: 100 Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Cayambe a los 20 días del mes de agosto del año 2021.

Ing. Angel Fernando Torres Hidalgo

Ciudadela IOA, Av. de los Sorances s/n y Pandoneros
593 (06) 2920 009 / 593 (06) 920 461 / 593 (06) 2 923 850
Otavalo - Ecuador



ANEXO V
Declaración Aduanera de Exportación (DAE)
 Republica del Ecuador

DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION
 Consulta del detalle de la declaración de exportación

Nº DAE	028-2019-46-00297639
--------	----------------------

Información general

Código de distrito	Guayaquil- Marítimo	Código de régimen	Exportación definitiva
Tipo de despacho	Despacho normal	código declarante	01904385
Fecha de aceptación	21/03/2019 13:35		

Información de exportador

Nombre de exportador	Elías Ruales	Teléfono del exportador	063316794
Dirección del exportador			
Numero de documento	1004405062001	Cuidad de exportador	Quito
CIU	Venta al por mayor d otros productos	Nº de documento d declarante	Ruc: 1004405062001
Nombre de declarante	Marxuri Escanta		
Dirección de declarante	Vasco de contreras N36-120 y Mañosca		
Código de forma de pago	A plazo 90 días	Código de moneda	Dólares estadounidenses

Información de carga

Puerto de carga	Guayaquil	Puerto privado desde donde embarca	
Puerto de llegada o destino	Valparaíso	Fecha de carga de	21/03/2019


Nombre del consignatario			
Dirección del contribuyente			
Ciudad del contribuyente	Santiago de Chile	Tipo de carga	Carga contenerizada
Almacén de lugar de	ALGRACESA	Medio de transporte	Marítimo
País de destino	Chile		

Totales

Código de moneda	Peso chileno	Tipo de cambio	1
Total, moneda transacción		Cantidad de ítem	1
Peso neto total	21870 kg	Peso total	
Cantidad total	90	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	145800	Cantidad total de unidades comerciales	145800
Código de la mercancía De despacho urgente		Código de solicitud de aforo	No
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

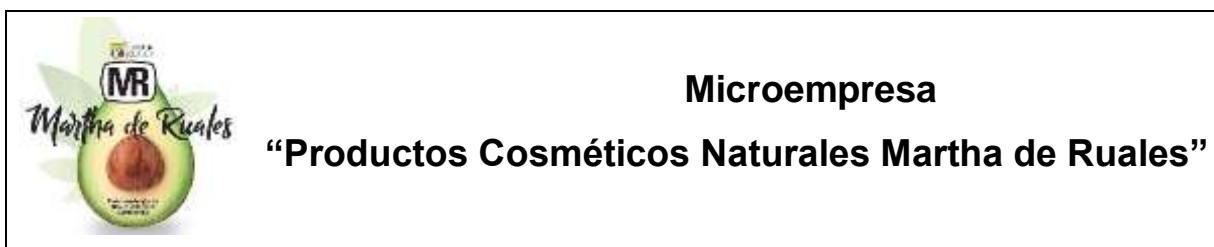
ANEXO VI

Factura comercial

<p>Microempresa “Productos Cosméticos Naturales Martha de Ruales” Vasco de Contreras N36-120 y Mañosca Quito-Ecuador Teléfono: (063316794) E-mail: jdce_49@yahoo.com</p> 		<p>RUCN°100440506001 FACTURA/INVOICE N°001-001- 00001</p> <p>Orden de Compra N°AG 18765 Conocimiento de Embarque N2:855529 656</p>		
<p>Señores: Empresa importadora: Dirección: Atención:</p>				
<p>La mercancía ha sido enviada en: cajas de cartón corrugado</p> <p>Dimensiones Embalaje: 398.1mm x 398.1mm x 222 mm</p> <p>Peso Bruto: 111.783,25kg</p> <p>Peso Neto: 2.1870kg</p> <p>Vía: Marítima- Transporte</p>				
CANTIDAD	UNIDADES DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
145.800	UNID.	Tratamientos capilares, cremas humectantes a base de aguacate Partida Arancelaria: 2007.99.91 VALOR FOB FLETE PREPAD CFR HAMBURG	18,77	\$273666
<p>INCOTERMS: FOB</p>		<p>TOTAL, FACTURADO:</p>		<p>\$273666</p>

ANEXO VII

Lista de Empaque



Ruc: 1004405062001

Dirección: Vasco de Contreras N36-120 y Mañosca Quito- Ecuador

Teléfono: (063316794)

E-mail: idce_49@yahoo.com

No se encuentran entradas de índice.

Lista de empaque/ Paking List

Fecha:

Destinatario:

Dirección:

Teléfono:

Destino: Chile- Santiago de Chile

Detalle de embalaje

Nº	Descripción comercial de la mercancía	Cantidad	Kg neto	Kg Bruto
1	Tratamientos capilares, cremas humectantes a base de aguacate	145.800	2.1870	111.783,25

Total: 90

Vía: marítima

Puerto de salida: Guayaquil

Puerto de llegada: puerto marítimo Valparaíso.

ANEXO VIII

Documento de transporte

SHIPEER Elias Ruales Vasco de Contreras N36-120 y Mañosca Quito- Ecuador (063316794) idce_49@yahoo.com		BILL OF LADING N° 1432	
		EXPORT REFERENCES	
CONSIGNEE:		FORWARDING AGENT/FMC N°: POINT AND COUNTRY OF ORIGIN: Quito Ecuador	
NOTIFY PARTY		FOR DELIVERY OF GOODS PLEASE PRESENT DOCUMENTS TO: Terminal marítimo Guayaquil	
MODE OF INITIAL CARRIAGE	PLACE OF INITIAL RECEIPT: Guayaquil	DOMESTIC BOUTING EXPORT INSTRUCTIONS: Terminal marítimo Guayaquil	
VESSEL NAME	PORT OF LOADING: Guayaquil	FREIGHT PAYABLE AT:	TUPE OF MOVEMENT
PORT OF DISCHARGE: Valparaiso	PLACE OF DELIVERY BY CARRIER: Chile		

MARKS AND NUMBERS	N° OF UNITS	KINDS OF PACKGES: DESCRIPTION OF GOODS	GROSS WEIGHT	MEASUREMENT
	1620	Tratamiento capilar y Cremas humectantes	73580,60 kg	3,011 m3
CARRIER RECEIPT		PARTICULARS FUNISHED BY THE MERCHANT		
EXTRA DECLARED FOR DECLARED VALUE		TOTAL	9763	9763
DECLARED OF VALUE	FREIGHT PAYABLE AT: VALPARAISO		PLACE AND DATE IF ISSUE: Guayaquil FF/MM/AA	
	SIGNED FOR THE MASTER			