



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR Y  
FINANZAS**

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA MICROEMPRESA NATURALOE  
DEL CANTON COTACACHI – ECUADOR**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO  
EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**AUTOR(AS): SAAVEDRA AREVALO GRACE LIZETH  
TUPIZA FUERTES NATHALY LIZBETH**

**TUTOR(A): MSC. BELKY NEREA ORBES REVELO**

**OTAVALO, FEBRERO, 2021**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Nosotras, Saavedra Arévalo Grace Lizeth y Tupiza Fuertes Nathaly Lizbeth portadoras de la cedula de ciudadanía N°. 1004194401 y N°. 1726884065, declaramos bajo juramento que el presente proyecto es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación personal.

A través de esta declaratoria, cedemos nuestros derechos como autoras de este trabajo, a la universidad de Otavalo, para que pueda hacer uso de los derechos correspondientes según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, el reglamento y normativa institucional vigente.

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA MICROEMPRESA NATURALOE DEL CANTON COTACACHI – ECUADOR**”, bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de las estudiantes Nathaly Tupiza y Grace Saavedra las mismas cumplen con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Art.16 y 25).



Mg. Belky Nerea Orbes Revelo.

Tutora

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre Miguel Tupiza, a mi madre Lidia Fuertes, a mis hermanos Luis, Ramiro y en especial a mi hija Angélica, las personas que me han impulsado e inspirado cada día, sacrificándose día con día para ayudarme y apoyarme en cada obstáculo sin ellos no hubiera sido posible todo lo que he logrado, los amo con mi vida y muchas gracias.

Nathaly Tupiza.

Dedico de manera especial este trabajo a mis padres por todo el apoyo que me han brindado en el trayecto de mi carrera y todo el esfuerzo que ellos también hicieron para que pueda llegar hasta aquí, a mi prometido por ser de igual manera quien me ha dado ánimos para seguir adelante y a mi hijo que es mi inspiración para seguir.

Grace Saavedra.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, principalmente por darnos fuerzas, sabiduría, y paciencia día con día en este largo camino de la vida y más en esta etapa que si bien ha sido dura ha servido para moldearnos a ser mejor persona y buenos profesionales.

A nuestra tutora Msc. Belky Orbes Revelo, quien con su conocimiento y experiencia y con mucha paciencia, nos ayudó y guio para la elaboración de este trabajo investigativo.

A mi compañera de tesis por su paciencia, apoyo y ayuda en todo el transcurso de la carrera ya que en un principio no fuimos tan amigas, ahora la considero como parte de mi familia y le agradezco mucho por todo.

Y, por último, pero no menos importante a la universidad de Otavalo y a sus profesores y directivos, por brindarnos la oportunidad de estudiar en esta institución y por todo el apoyo en todo este tiempo ya que sin ellos no fuera posible este logro.

Nathaly Tupiza

Quiero expresar mi agradecimiento en primer lugar a Dios quien nunca me abandono y me bendijo con una familia que siempre estuvieron presente en cada parte de mi carrera.

A nuestra tutora Msc. Belky Orbes Revelo, misma que nos guio en cada parte del trabajo, siendo comprensiva, teniéndonos paciencia y brindándonos todos sus conocimientos para lograr cumplir con el proyecto.

A Nathaly por toda su ayuda y amistad en la elaboración del trabajo y por todos los conocimientos que apporto para la elaboración del mismo.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

## Contenido

Introducción.....	ix
Antecedentes .....	13
Problema de Investigación .....	15
Objetivos .....	15
Objetivo General.....	16
Objetivos específicos.....	16
Pregunta de investigación .....	16
Variables .....	16
Métodos de Investigación.....	17
Aportes o Impactos .....	18
Estructura Capítular.....	19
CAPITULO I .....	20
1.El plan de Exportación .....	20
1.1 Definición de Plan de Exportación.....	20
1.2 Requisitos para la Exportación .....	21
1.3 Procesos de Exportación.....	22
1.4 Acceso al Mercado Europeo.....	24
1.5 Sistema General de Preferencias (SGP) .....	26
1.6 Barreras Arancelarias y No Arancelarias.....	27
1.7 Certificaciones .....	28
1.8 Requisitos Envasado y etiquetado .....	28
1.9 Logística para el Ingreso a Alemania .....	30
1.10 Medios de transporte Seleccionados.....	31

1.11 Incoterms.....	32
2.1 Regimen Aduanaero.....	33
2.3. Generalidades de los productos orgánicos.....	34
2.4. Dinámica Comercial en el Mercado Europeo .....	34
2.5 Regulación de la Unión Europea para productos Orgánicos.....	35
2.6 Mercado meta:.....	35
2.7 Segmento de mercado: .....	36
2.8 Nicho de mercado: .....	36
Conclusiones de Primer capitulo. ....	37
CAPITULO II .....	38
MARCO METODOLÓGICO .....	38
2. Introducción.....	38
2.1 Paradigma de investiacion.....	38
2.2 Alcance y tipos de investigacion.....	39
2.3 Metodología de la Investigación .....	41
2.4 Tecnicas e instrumentos.....	42
Conclusiones del II cap .....	44
Capitulo III .....	45
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	45
3.1 Microempresa.....	45
3.2 Investigación de mercado.....	51
3.3 Producto .....	61
3.4 Precio .....	83
3.5 Canal de distribución .....	89
3.6 Comunicación comercial.....	92

3.7 Proyección de ventas .....	93
Referencias .....	99

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de Operacionalización de Variables .....	16
<b>Tabla 2:</b> Tarifas que ofrecen las agencias navieras .....	31
<b>Tabla 3:</b> Lista de los países importadores para el producto seleccionado .....	52
<b>Tabla 4:</b> Ficha país .....	53
<b>Tabla 5:</b> Descripción de los productos de la microempresa Naturaloe .....	61
<b>Tabla 6:</b> Ficha técnica del producto. ....	65
<b>Tabla 7:</b> Participación en el mercado .....	81
<b>Tabla 8:</b> Crecimiento del mercado .....	81
<b>Tabla 9:</b> Contenerización .....	86
<b>Tabla 10:</b> Matriz de exportación.....	87

## INDICE DE FIGURA

<b>Figura 1:</b> Logotipo.....	47
<b>Figura 2:</b> Macro localización .....	50
<b>Figura 3:</b> Micro localización .....	51
<b>Figura 4:</b> Mapa de Berlín .....	55
<b>Figura 5:</b> Propuesta de kit.....	65
<b>Figura 6:</b> Cajas De Cartón .....	71
<b>Figura 7:</b> Etiquetas .....	73
<b>Figura 8:</b> Etiqueta del kit cosmético.....	74
<b>Figura 9:</b> Sello de seguridad de los kits cosméticos .....	75
<b>Figura 10:</b> Sello de seguridad de las cajas.....	76
<b>Figura 11:</b> Distribución en las cajas.....	79
<b>Figura 12:</b> Ciclo de vida del producto .....	83



<b>Figura 13:</b> Punto de Equilibrio .....	85
<b>Figura 14:</b> Contenedor 20 pies .....	86
<b>Figura 15:</b> Incoterm Fob .....	89

## **INDICE DE DIAGRAMAS**

<b>Diagrama 1:</b> Organigrama Estructural .....	48
<b>Diagrama 2:</b> Organigrama funcional.....	49
<b>Diagrama 3:</b> Proceso de Jabones .....	66
<b>Diagrama 4:</b> Proceso de shampoo .....	67
<b>Diagrama 5:</b> Proceso de Crema. ....	69
<b>Diagrama 6:</b> FODA de la Microempresa Naturaloe .....	80
<b>Diagrama 7:</b> Matriz BCG .....	82
<b>Diagrama 8:</b> Proceso de Exportación .....	90
<b>Diagrama 9:</b> Documentos de exportación .....	91
<b>Diagrama 10:</b> Canal de distribución.....	91

## **INDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo 1:</b> Requisitos para Ecuapass .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Anexo 2:</b> Entrevista .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Anexo 3:</b> Cartas de validación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Anexo 4:</b> Correos enviados .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como finalidad el diseño de un plan de exportación para la microempresa Naturaloe del cantón Cotacachi, para que se pueda exportar sus productos hacia un mercado internacional sin la necesidad de utilizar una empresa intermediaria y así lograr un reconocimiento para el cumplimiento de uno de sus objetivos el cual es darse a conocer en el mercado internacional con sus productos orgánicos, para de esta manera generar ingresos para las personas de esta zona.

La microempresa Naturaloe se encuentra legalmente constituida y registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria posee el RUC: 1091713051001, a partir del año 2004, inicia con la idea de comercializar las hojas de aloe vera producidas y cosechadas en esta zona, debido a los bajos créditos económicos que se obtenían de esta actividad, se buscó alternativas para brindar que posibiliten obtener productos orgánicos con valor agregado.

Este trabajo determina una metodología investigativa muy amplia debido a que se empleó una investigación cuantitativa y cualitativa que reúne información que sirve de sustento para dar los resultados que se muestran en esta investigación.

## **ABSTRAC**

The purpose and objective of this study is to develop an export plan for the Naturaloe microenterprise of the Cotacachi canton, so that it can export its products to an international market without the need to use an intermediary microenterprise and thus achieve recognition to achieve compliance with one of its objectives which is to become known in the international market, in order to generate income for the people of this area and publicize the organic products that can be marketed.

The micro-company Naturaloe is legally constituted and registered in the Superintendency of Popular and Solidarity Economy, it has RUC: 1091713051001, as of 2004, it began with the idea of marketing the aloe vera leaves produced and harvested in this area, due to the low economic returns obtained from this activity, they looked for alternatives to provide that make it possible to obtain organic products with added value.

This work determines a very broad investigative methodology because a quantitative and qualitative investigation was used that gathers information that serves as support to give the results shown in this investigation.

## **Introducción**

Las exportaciones durante años son la fuente del crecimiento económico de los países, ayudan a que pequeñas como grandes empresas puedan abrirse puertas hacia nuevos mercados internacionales comercializando sus productos, Cotacachi es cantón de Imbabura que posee una de las zonas verdes productivas de Ecuador referente a productos agrícolas que sirven para el sustento de las familias de la zona y para comercializar nacionalmente.

La microempresa Naturaloe está Ubicada en el Cantón de Santa Ana de Cotacachi, se dedica a siembra, recolección y producción de cosméticos orgánicos como son los jabones, crema y shampoos, distribuidos de manera nacional, estas tres líneas de productos se fusionarán para formar un kit de cosméticos y de con esta presentación comercializar a mercados exteriores.

El acuerdo con la Unión Europea que se firmó el 11 de noviembre del año 2016 forma parte del trabajo debido a que beneficio a los productos de oferta exportable para el país de Ecuador y los que forman parte de esta Unión Europea, en la cual se encuentra Alemania, siendo este el país que se seleccionó para la elaboración del Trabajo de titulación.

El presente trabajo de investigación se encuentra redactado en el siguiente orden: Introducción, antecedentes, problema científico, justificación, objetivos, pregunta de investigación, variables y los métodos que se empleó para el estudio, las características de la empresa y productos que se obtiene de aplicar la entrevista como instrumento para recolectar datos relevantes, el trabajo aporta información teórica, metodológica y práctica.

El estudio se encuentra dividido en tres capítulos: capítulo I se redacta el marco teórico, capítulo II se describe todo lo referido al marco metodológico y por último el capítulo III donde se plasma los resultados obtenidos y el levantamiento de información que se realizó, el trabajo cierra con conclusiones y recomendaciones que se encuentran al final del proyecto y se basa en todo el desarrollo que se llevó a cabo en el trabajo de titulación.

## Antecedentes

El aloe vera se origina en África, en la península de Arabia donde su terminología en árabe es *alloe* que significa sustancia brillante y amarga, esta planta se da en América cuando Cristóbal Colón descubre el continente y la introduce como medicina para sus hombres, y así durante siglos el Aloe vera era y es usado como una planta que contiene diversas propiedades medicinales y terapéuticas, utilizada en diversos lugares del mundo para tratar numerosas enfermedades, así también como en la fabricación de cosméticos, productos farmacéuticos y de alimentación.

Los árabes fueron quienes iniciaron el comercio de esta planta extenderían el uso de ella por todo el imperio grecorromano, incluyendo la Península Ibérica y las Islas Canarias era considerado un remedio para curar rápidamente las heridas de guerra.

Las antiguas civilizaciones mayas y aztecas lo utilizaban dentro de su forma económica e incluso era considerada una planta sagrada. Se cree que mezclaban el jugo de aloe con agua y se untaban todo el cuerpo con esta mezcla para proteger sus cuerpos de la naturaleza, especialmente se usaba como repelente de insectos.

La planta del aloe vera ha sido utilizada desde hace 5000 años atrás, donde ya se conocían sus propiedades y nutrientes cicatrizantes. No fue hasta el año de 1935 que se realizó el primer estudio científico que sustentaba el uso que se le daba a esta planta, en este se confirmó que es una planta con poder curativo beneficioso para la salud.

En el año de 1959 se reconoce que los productos que contienen aloe vera ayudan a la cicatrización de la piel, lo que dio paso a la producción de productos en base a esta planta. Y es a partir de los años 70 es que se masifica su producción asociado a todo tipo de productos, especialmente de cuidado corporal y de salud, agregando este ingrediente a cosméticos, crema, shampoos, etc.

El uso tradicional del aloe vera siempre ha sido cosmético, debido a que a lo largo del tiempo es reconocido por sus propiedades benéficas en afecciones cutáneas. Por esto se considera una planta muy demandada en la industria cosmética

En el 2012 se realizó un estudio económico sobre esta industria, en donde se realizó la siguiente apreciación: se estableció según datos concluyentes que el valor del mercado cosmético general alcanzaba los 250.000 millones de dólares, teniendo en cuenta que el 2% de estos productos contienen Aloe Vera, se concluyó que el valor del mercado cosmético del aloe vera alcanzaba los 5.000 millones de dólares.

Ecuador ha tenido una participación de exportaciones hacia todo el mundo de productos cosméticos orgánicos en el último año registrado 2019 según TRADEMAP el valor de 5.782 en miles de dólares americanos. Llegando a una tasa de crecimiento entre el año 2015 al 2019 del 7%, y en cuanto a su participación en las exportaciones mundiales basado en estos insumos está en el puesto 71.

Estos datos reflejan que el sector cosmético es el principal sector el cual emplea la planta del aloe vera en la elaboración de productos, además de que los productos que contienen este ingrediente son los más demandados en comparación con otros ingredientes naturales.

Las diferentes condiciones ambientales que posee Ecuador permite que exista mucha biodiversidad de flora y fauna, gracias a los diversos climas con los que cuenta, como son cálidos, fríos, secos y húmedos que ayudan a la adaptación de estas especies de Aloe vera, que es una planta que se adapta a los climas cálidos-secos donde la temperatura varía de 18 a 40°C, por lo cual no se da en todas las zonas del país sino en algunas específicas como es Intag, zona en donde se ubica la microempresa Naturaloe, la cual, se dedica a la producción y transformación de plantas de aloe vera generando distintas líneas de productos cosméticos agregando distintas plantas y frutos de la esta misma zona.

Los productos que ofrece la organización Naturaloe son orgánicos ya que el proceso de producción es artesanal sin la utilización de químicos, lo cual los convierte en una alternativa saludable para las personas que les gusta cuidar de su piel, y cabello.

En consecuencia, el presente trabajo tiene como finalidad realizar un plan de exportación del kit de cosméticos de la microempresa Naturaloe hacia el mercado de

Alemania debido a que en el contexto económico este país posee la economía más grande de Europa y representa la cuarta potencia económica mundial.

Los principales sectores productivos de Alemania son: el sector agrícola que representa el 0,7% del PIB y emplea a 1% de la población activa (Banco Mundial, 2019). El sector industrial representa al 28% del PIB y emplea al 27% de la fuerza laboral alemana y el sector de servicios de Alemania es el principal empleador del país (72% de la fuerza laboral) y representa 61,5% del PIB nacional; sin embargo, en otros aspectos también el mercado alemán es muy competitivo y busca ofrecer a sus consumidores productos de buena calidad a precios asequibles, para Alemania la calidad se exige en toda la cadena logística, desde que el producto se cultiva o procesa, hasta llegar a manos del consumidor, no importa si son nacionales o importados.

Según SIICEX la guía para exportar a Alemania, los alemanes tienen criterios de selección muy estrictos de acuerdo al tipo de producto que van a comprar, pueden ser éstos, productos de consumo duradero, en los cuales se manejan características y estándares de calidad que son necesarios para su comercialización, esto con la finalidad de ofrecer al cliente o consumidor final alternativas diferenciales como: la seguridad, la comodidad, y un precio accesible y competitivo, en cambio con productos del día a día el criterio más importante es el precio, por lo tanto, es un mercado que demanda una amplia y diversa gama de productos y representa una buena oportunidad de negocios.

## **Problema de Investigación**

La microempresa Naturaloe desea expandir su mercado a nivel internacional, pero la misma desconoce del procedimiento, por ese motivo el trabajo de investigación busca cumplir con los objetivos planteados

## **Objetivos**

Existen dos tipos de objetivos los cuales buscan ayudar a cumplir con la finalidad del tema de investigación son las metas que se busca cumplir en la investigación.

## Objetivo General

Diseñar un plan de exportación de los kits de cosméticos que produce la microempresa Naturaloe hacia el país de Alemania.

## Objetivos específicos

- Realizar un marco teórico que considere precedentes y bases conceptuales que sirvan de guía para el diseño del plan de exportación de los kits cosméticos en el mercado alemán.
- Delinear un marco metodológico previo a la elaboración del plan de exportación de los kits cosméticos de Aloe Vera.
- Ejecutar el plan de exportación de los kits cosméticos a base de aloe vera hacia Alemania

## Pregunta de investigación

¿Cuál será la aceptación de los kits cosméticos a base de Aloe vera en el mercado de Alemania?

## Variables

El trabajo a realizar tendrá dos variables para su desarrollo: volumen de ventas, que es una variable dependiente, la cual no necesita someterse a ninguna otra cambiante y el plan de exportación será la variable independiente, la cual, a diferencia de la anterior, depende del cambio que tenga la dependiente, ambas se relacionan, pues la estructura y claridad del plan de exportación permitirá generar un adecuado nivel de ventas.

**Tabla 1.** Matriz de Operacionalización de Variables

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>
<b>Plan de Exportación</b>	- Diagnóstico microempresarial	- Estructura organizacional - Capacidad de producción	- Entrevista (Guía de entrevista)



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos</li> <li>- Comercialización</li> <li>- Precio</li> <li>- Comunicación comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos de acompañamiento y soporte</li> <li>- Investigaciones</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesos de exportación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procedimientos de exportación</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formalidades aduaneras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Barreras arancelarias</li> <li>- Barreras no arancelarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificados de inspección</li> </ul>
<b>Comercialización de KITS de cosméticos a base de aloe vera.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercados internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar mercado objetivo</li> <li>- Potenciales clientes</li> <li>- Segmentar mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Matriz mercado-producto</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasos para la exportación</li> <li>- Canales de distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo de negocios Jhon Daniels</li> </ul>

Elaborado por: Autoras.

## Métodos de Investigación

Para el presente trabajo se utilizará el método deductivo Vargas (2009) mediante el cual define: “es cuando el asunto procede de lo general a lo particular” “el método deductivo es muy válido cuando los conceptos, definiciones fórmulas, leyes y principios

ya están asimilados (...) evita trabajo y ahorra tiempo” (p.6) ya que al tratarse de un plan de exportación se debe ir de lo más general, empezando por los conceptos básicos y necesarios para seguir con el análisis del país de destino y finalizar con la ciudad escogida.

De la misma manera se utilizará una investigación cuantitativa que según Pita y Pertegas (2002) sostienen que “La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.” Conforme a lo establecido se requiere analizar los datos estadísticos de las exportaciones e importaciones y la situación de la economía de Alemania en la actualidad, para así analizar los resultados obtenidos de las variables en la investigación.

## **Aportes o Impactos**

Los principales aportes esperados

**Ambiental.** - la microempresa no utiliza implementos químicos en la siembra y cultivo de los ingredientes utilizados para la producción de los kits cosméticos y en el momento de elaborar los productos se los realiza de manera artesanal sin producir mayor impacto ambiental.

**Social.** – con la implementación del plan de exportación, la demanda de productos aumentaría, motivo por el cual se necesitará incrementar la producción e implicaría la contratación de personal adicional.

Al incursionar en mercados europeos, Naturalaloe obtendría mayor reconocimiento internacional.

**Económico.** - al llevarse a cabo el proyecto se elevarán las ventas, por ende, la producción de la microempresa deberá incrementarse, lo que representa mayor cantidad de ingresos por impuestos para el país.

**Académico.** – esta investigación será un aporte importante para la academia porque actualmente no se encuentra información relevante sobre temas relacionados y permitirá acceder a una guía completa sobre comercialización entre Ecuador y Alemania

## **Estructura Capítular**

Cada uno de los temas a tratar en el trabajo serán de gran importancia y aportación para tener un resultado positivo en el Plan de exportación, entre los cuales tenemos:

### **CAPITULO I**

Se tratará de, ¿qué es un Plan de exportación? y los requisitos que se necesita para realizar esta operación, se hablará sobre el Ecuapass y sus requisitos, así como también sobre los procesos de Pre-embarque y Post-embarque en una exportación, se incluyen datos sobre el Aloe Vera, beneficios y su cultivo, detalle sobre los kits de cosméticos, la identificación, características y presentación de los productos, la producción de los mismos, uso de productos orgánicos, y por último el mercado de destino: Alemania su macro entorno, economía alemana en la actualidad, sectores de la economía (principales), entre otros; micro entorno, demanda y consumidores, cultura de negocios, justificación de la elección del mercado, estudio del mercado, competencia.

### **CAPITULO II**

En el capítulo II se describe el marco metodológico que es la manera de cómo se utilizarán los instrumentos empleados en el estudio de la problemática de investigación expuesta, para lo cual se seguirá un proceso Hueso y Cascant (2012) mencionan que: “representa 6 pasos generales en los que, se podría estructurar una investigación: el problema, diseño, recolección, análisis, interpretación y diseminación” motivo por el cual este capítulo se basará específicamente en dos puntos que corresponden a: 1) recolección, en donde se seleccionarán las técnicas de recopilación de información y 2) análisis, interpretación de la información recolectada.

### **CAPITULO III**

En este último capítulo se muestran los resultados de la recolección y análisis dando una resolución a la problemática expuesta al principio del proyecto y de esta manera cumpliendo con los objetivos establecidos. Y finalmente, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

# CAPITULO I

## 1. El plan de Exportación

Las organizaciones que quieran experimentar con nuevos mercados internacionales deben poner en práctica un Plan de Exportación, para hacerlo de manera correcta.

### 1.1 Definición de Plan de Exportación

El plan de exportación se refiere a un estudio a profundidad para una organización que quiera empezar a comercializar en mercados exteriores y ya no solo nacionales, un plan de exportación ayuda a encontrar la viabilidad, el ligar y que productos se quiere exportar ayuda también a determinar costos y ganancias al realizar estas operaciones Llamazares (2014) declara:

El objetivo de un plan de exportación es buscar posición, establecimiento, y un renombre a nivel internacional a traves de la implementación de las diferentes técnicas, herramientas, y estrategias comerciales necesarias para su consolidación, ademas de dar solución de manera eficiente y eficaz a los posibles conflictos que la misma puede traer.

Para llevar a cabo un proceso de exportación se necesita cumplir con una serie de etapas que ayudaran a definir de mejor manera cada uno de los puntos para lograr ingresar a un mercado exterior, se mencionan 6 etapas según Llamazares, (2014) menciona

Etapas 1: Diagnóstico de exportación

Etapas 2: Selección de mercados

Etapas 3: Formas de entrada

Etapas 4: Oferta internacional

Etapas 5: Política de comunicación

Etapas 6: Plan económico

## **1.2 Requisitos para la Exportación**

Para poder realizar una exportación, es de suma importancia que los miembros de la empresa o microempresa que vayan a realizar el proceso conozcan los requisitos necesarios que deben cumplir para enviar sus productos al exterior.

### **1.2.1 Requisitos para ser un Exportador**

Los requisitos que se necesitan para ser un exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador son los siguientes de acuerdo con PRO ECUADOR, (2014):

- Como primer paso se debe contar con el Registro Unico del Contribuyente (RUC), el mismo que es concedido por el Servicio de Rentas Internas (SRI) el cual indicará la actividad económica que desarrollará
- El segundo paso será obtener el TOKEN o el certificado de firma digital, estos los emiten el Registro Civil o Security Data.
- Y por último registrarse en el Ecuapass como exportador .

### **1.2.2 Ecuapass**

Este sistema nace a medida que la Aduana de Ecuador busca facilitar y tener mejor control de los procesos de Comercio Exterior de igual manera acortando el tiempo del trámite y brinda mayor seguridad a los operarios de comercio en el transcurso de exportación e importación por el cual pasan sus mercaderías Torres y Salamea (2014) describen:

Este sistema ECUAPASS sería el medio por el cual el Servicio Nacional de Aduanas “SENAE” (...) permitiría facilitar los procesos de Comercio Exterior, reforzar el control aduanero en el país, ahorrar tiempo, mayor seguridad, permitiendo a los operadores de comercio exterior estar al pendiente de todo el proceso de importación y exportación de su mercancía.

#### **1.2.2.1. Requisitos para Ecuapass**

Para poder entrar a la plataforma de Ecuapass se deben seguir los siguientes pasos:

- 1 Ingresar al siguiente enlace: <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>
- 2 Para entrar al sistema se necesita de su RUC, ID, Usuario y Contraseña y dar clic en el botón “Iniciar Sesión”, ver Anexo I.

- 3 Seleccionar el tipo de OCE (Número asignado por el Ecuapass que permite identificar al operador de comercio exterior) y dar clic en el botón “Ingresar”, ver Anexo II.
- 4 Después de haber dado clic en “Ingresar” se despliega una pantalla en la cual se podrá acceder al buzón de notificaciones electrónicas y a las opciones transaccionales clasificadas en “Tramites Operarios”, “Servicios Informativos”, “Soporte al Cliente”, “Ventanilla Única”, ver Anexo III.
- 5 Por último se realiza clic en cualquiera de las opciones de menu que ofrece la pagina “Trámites Operativos”, “Servicios Informativos”, “Soporte al Cliente” o “Ventanilla Única”, y se puede acceder a todas las opciones transaccionales, Ver Anexo IV.

### **1.3 Procesos de Exportación**

Para cumplir con el proceso de exportar un producto los operarios deben tener en cuenta que existen dos fases que son utilizadas de manera común. Se las conoce como la fase de Pre-embarque y la de Post-embarque.

#### **1.3.1 Fase de Pre-embarque**

En esta fase el exportador y un perito especializado en la materia el mismo que deberá estar autorizado y certificado por el SENA, presentan en el sistema del ECUAPASS una DAE que se trata de una Declaración Aduanera de Exportación y la en la cual estarán plasmados los datos específicos del exportador , las descripciones detalladas de las mercaderías, acompañadas de su respectiva factura, la información del consignatario y del lugar donde será entregada la mercancía. Guacollante (2015) sostiene:

La Declaración Aduanera esta conformada por tres factores primordiales que comprenden y son necesarias para su ejecucion: el individuo, quien sera el encarado de solicitar la exportacion, el lugar, que en este caso sera comprendido por el distrito a cargo de formalizar el servicio, y los documentos de soporte que garanticen y respalden el proceso de Exportación.

La DAE debe ir acompañada siempre de otros documentos que sustenten la información que esta expresada en la Declaración Aduanera de Exportación, como los certificados de origen, documentos que el país de importación requiera para el ingreso de esas mercancías y los del medio de transporte.

### **1.3.2 Fase de Post-embarque**

La fase de Post-embarque es la final, en esta se regulariza la DAE ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y se adquiere una DAE definitiva por medio de un registro electrónico en la cual estará reflejada la información de los paquetes con su listado y los documentos de apoyo, este registro da por finalizado el proceso de exportación y se obtiene la marca regularizada en un lapso de tiempo de 15 a 30 días dependiendo del medio de transporte que a contratado el exportador.

Para esta fase se requieren tres documentos básicos e importantes que respaldan la procedencia de la mercadería a exportar, “la copia de la lista del empaque, de la factura comercial, del certificado de origen, y Copias no negociables de Documento de Transporte Multimodal” (PRO ECUADOR, 2014)

### **1.3.3. Sector cosmético en Ecuador basado en Aloe Vera y orgánico**

El sector cosmético en el Ecuador va creciendo con los años, debido a los cambios de tendencias que se originan en el mundo, pasaron de ser bienes lujosos a convertirse en artículos necesarios en la vida diaria, en el país cada día es más evidente el consumo de productos que no contienen químicos y amigables con el ambiente, haciendo el uso de cosméticos elaborados con productos orgánicos o naturales PeruRetail (2019) destaca.

El mercado de belleza en Ecuador crece a pasos agigantados. Según cifras oficiales del gobierno ecuatoriano, la industria cosmética podría superar los US\$650 millones anuales en ventas antes de 2020, (...) Ecuador está a la vanguardia de la tendencia mundial de belleza orgánica y natural, por lo que ha visto aumentar el número de las microempresas destinadas a la elaboración y exportación de insumos naturales, así como productos terminados.

Estos productos orgánicos deben contar con materia prima natural, basados en vegetales o semillas que crecen de manera natural y no afectan al ambiente y su comprobación es científicamente verificada para que no provoque daños en sus consumidores, uno de los más utilizados en el proceso de elaboración de estos es el aloe vera por sus múltiples cualidades Vivanco (2016) confirma.

La base de la materia prima obtenida para la elaboración de productos cosméticos naturales surge de la herencia ancestral que posteriormente se comprobó científicamente su efectividad. Muchos de estos componentes naturales ya son establecidos con relación a sus propiedades y beneficios. Como, por ejemplo: Aloe Vera es hidratante y antiinflamatorio. (p.24)

#### **1.4 Acceso al Mercado Europeo**

Para poder ingresar a cualquier mercado internacional se requiere tomar en cuenta que estos países tienen otro tipo de regulaciones, permisos y licencias para la admisión de mercancías, motivo por el cual la Unión Europea no es la excepción.

##### **1.4.1 Requisitos Arancelarios**

Alemania es un estado miembro de la Unión Europea por esta razón este país cumple con los requerimientos que establece toda la comunidad, para poder incorporar los productos a estos mercados se necesita cumplir con varios requisitos, normas y restricciones propuestos, y de este modo no tener ningún problema al momento de exportar, de acuerdo con Export Helpdesk (2020) son:

Requisitos técnicos:

- Seguridad de los productos: garantía y respaldo total por parte de los fabricantes al proveer productos con los mas altos estandares de seguridad y bioseguridad.
- Normalización técnica : Adoptar voluntariamente normas y técnicas armonizadas de acuerdo a los establecido por la Unión Europea.
- Evaluación de la conformidad: ICONTEC
- Marcado "CE": cumple con los requisitos mínimos técnicos y legales de seguridad, mas no manifiesta un estándar o parametro alto de calidad.



- Representante autorizado en la UE: Designar representantes avalados para comercializar la mercancía sin la necesidad de ser miembros de la UE.
- Envases: Cumplir con las normas sanitarias y medioambientales establecidas por parte de la UE para su libre comercialización
- Etiquetado: Proporcionar información relevante de las principales características del producto a comercializar

#### **1.4.2.1 Sistema arancelario**

El sistema arancelario que se utiliza es el S.A Sistema Armonizado, éste está aprobado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), este sistema se basa en una codificación que es general para todos los países que lo usan en la que se encuentran cada uno de los productos clasificados, esta codificación consta en el arancel que maneja cada nación y depende de ella con cuantos dígitos trabaja, los primeros 6 dígitos son globales y los 2 siguientes dependen de si cada país los quiere implementar Organización Mundial del Comercio (OMC) (2020) describe.

Sistema Armonizado: Sistema de códigos numéricos de la Organización Mundial de Aduanas para identificar productos. Los códigos están normalizados hasta el nivel de 6 dígitos. Más allá de eso, los países pueden introducir distinciones nacionales para efectos arancelarios o de muchos otros tipos.

#### **1.4.2.2 Preferencias arancelarias al Ecuador**

Ecuador al formar parte del acuerdo con la Union Europea, se sujetó a varias preferencias en cuanto a los aranceles de sus productos para que la mayoría de estos puedan entrar con un arancel de 0%, ayudando a pequeños emprendedores del país y permitiendo un mejor acceso de los insumos hacia ese mercado donde la demanda de consumo es considerable, llevándose a cabo negociaciones comerciales seguras y fortaleciendo los lazos con la UE. Van Steen y Saurenbach (2017) enfatizan.

Este Protocolo de Adhesión al Acuerdo Multipartes garantiza acceso con 0% de arancel para el 99,7% de los productos agrícolas y el 100% de los productos industriales y pesqueros del Ecuador de forma inmediata; y obtuvo para algunos

productos condiciones de acceso más favorables que las que tenían bajo el SGP+.

Formar parte de estos acuerdos beneficia a los países miembros dandoles mas prioridades, que los que no pertenecen.

### **1.4.3 Requisitos**

Para poder comercializar los cosméticos en el Ecuador se necesita como primordial el certificado de Registro Sanitario el cual debe ser solicitado por el propietario o algún representante legal del bien, es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, esta notificación tendrá una duración de 7 años y el tiempo que se tarda para obtenerla es de 10 días Zapata (2007) confirma.

El Ministerio de Salud Pública, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez de Guayaquil y sus oficinas regionales de Quito y Cuenca, son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción. (p.33)

Otro de los certificados necesarios para los cosméticos en Ecuador es el que otorga La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) que certifica que los productos no provocan daño a las personas Pinzón y Rivadeneira (2015) declaran.

(...) ARCSA es la institución que garantiza la salud de la población mediante el control y la regulación de la calidad, seguridad e inocuidad de los productos para uso y consumo humano es la responsable de emitir la Notificación Sanitaria Obligatoria. (p.44)

### **1.5 Sistema General de Preferencias (SGP)**

El Sistema General de Preferencias ayuda a las naciones en vías de desarrollo, brindando tasas preferenciales para que puedan comercializar sus productos originarios hacia republicas que se encuentren industrializadas , apoyando de esta manera a que las exportaciones de países menos evolucionados a crecer y fortaleciendo también el comercio internacional. Wong y Veronika (2010) enfatizan.

Ecuador está tratando de consolidar y mejorar las preferencias comerciales que recibe de la UE a través del Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP+). Como se mencionó anteriormente, el SGP+ permite a la mayoría de los productos ecuatorianos entrar en la UE libre de aranceles.

## **1.6 Barreras Arancelarias y No Arancelarias**

Las barreras comerciales se tratan de medidas que toman cada uno de los países, con la intención de proteger la industria nacional, mantener en equilibrio la balanza comercial de una nación.

### **1.6.1 Barreras Arancelarias**

Son los aranceles que tiene que pagar tanto los exportadores como importadores en aduanas cuando entra o sale un bien Lerma y Márquez (2010) aclara “La barrera legal de mayor uso es la barrera arancelaria que tiene como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías o servicios a un país dado, por medio de impuestos a la importación”(p.301)

Son algunas las barreras arancelarias que se aplican, dependiendo siempre de los productos que se están comercializando, empleando las palabras de Velasteguí (2017) quien menciona cuatro de estos aranceles.

- **Ad-valorem o arancel de valor agregado:** Se calcula sobre el porcentaje del CIF.
- **Arancel específico:** Se basa en otros criterios como el peso.
- **FODINFA:** Fondo de desarrollo para la infancia, esta administrado por el MIES.
- **ICE:** Impuesto a los consumos especiales. (p.16)

### **1.6.2 Barreras No Arancelarias**

Se trata de restricciones que se acogen los gobiernos para proteger a los consumidores estas barreras son una alternativa a los aranceles comunes. Velasteguí (2017) argumenta “ Al realizar exportaciones con la Unión Europea los documentos que nos solicitan son registros sanitarios acorde al producto final otorgado por ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)” (p.17).

## **1.7 Certificaciones**

Las certificaciones son documentos que verifican, constatan y dan veracidad de que un bien o servicio cumple con los requisitos para que no produzcan daño. Greco (2009) declara.

La certificación se aplica a ciertas situaciones de hecho o comprobaciones especiales, por medio de la constatación con los registros contables y otra documentación de respaldo y sin que las manifestaciones del contador publico al respecto representen la emisión de un juicio técnico acerca de lo que se certifica. (p.52)

### **1.7.1 Certificado de Origen**

El certificado de origen se trata de un documento que se otorga al exportador para que el mismo pueda evidenciar que el producto que esta comercializando es originario de un país exacto y si existe un acuerdo, tendrá preferencias en los impuestos. Es el caso de Ecuador al tener un acuerdo con la Unión Europea recibe preferencias al presentar este certificado al momento de exportar. Chiquito (2017) expresa.

Se denomina Certificado de Origen, a aquel documento físico o electrónico que permite verificar que la mercadería a exportar cumple con los requerimientos exigidos por las normas de origen según el tratado preferencial, que le otorgará la liquidación total a parcial del valor ad-Valorem correspondiente. Este debe emitirse en el formato establecido en los reglamentos. (p.17)

En Ecuador la Institucion que esta autorizada para emitir estos certificados es El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca como Autoridad Gubernamental.

## **1.8 Requisitos Envasado y etiquetado**

Para los empaquetados cada país tiene su normativa, por eso Alemania es uno de los que solicita requisitos en sus empaques para el ingreso sin nungun problema de las mercancías,al no cumplirse con esto simplemente los productos no pueden entrar al país como lo hace notar Export Helpdesk (2020).

Los productos cosméticos solo se pueden comercializar si el envase y el embalaje del cosmético llevan la siguiente información en letras indelebles, fácilmente legibles y visibles:

- El nombre y la dirección de la persona responsable. Se especificará el país de origen para los productos cosméticos importados.
- El contenido nominal en el momento del envasado, expresado en peso o volumen.
- La fecha de durabilidad mínima precedida .Esto no es obligatorio para productos con una durabilidad mínima de más de 30 meses, que deben tener una indicación del período de tiempo después de la apertura durante el cual el producto puede ser utilizado sin causar ningún daño al consumidor
- Precauciones particulares que deben observarse durante el uso.
- El número de lote de fabricación o la referencia para identificar la mercancía. Si el tamaño del producto es demasiado pequeño, esta información puede estar indicada solo en el embalaje.
- La función del producto.
- Una lista de ingredientes que pueden indicarse solo en el empaque y el encabezado de la lista de ingredientes deben ser ingredientes. Con ese fin, la Comisión adoptó el glosario de nombres comunes de ingredientes mediante la Decisión (UE) 2019/701 de la Comisión (DO L-121 de 08/05/2019) (CELEX 32019D0701) . Los nanomateriales deben indicarse en la lista de ingredientes con la palabra nano entre paréntesis después del nombre de la sustancia. Las composiciones perfumadas y aromáticas deben figurar como 'parfum' y 'aroma' respectivamente. No obstante, la presencia de sustancias, cuya mención se requiere en la columna Otros del anexo III del Reglamento, se indicará en la lista además de los términos perfume o aroma.
- Para dar detalles del envase hay que tener en cuenta que es un envase que para Pérez & Pérez Martínez de Ubago (2006) define que “envase: elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.” (p. 8). Por lo que para los envases de cada producto

de la microempresa son envases plasticos para los shampoo y las crema y para los jabones es un papel plastico que dan buena imagen al producto y evitan que se hechen a perder o que se derramen o algun otro daño que se pueda ocasionar.

- Por otra parte se debe de mencionar el empaquetado de cada producto se divide dependiendo de la funcion y el modo de transportar entre otros factores en: primario, secundario y terciario. Según Mejía Argueta, Soto Cardona , Gámez Albán , & Moreno Moreno (2015) Argumenta que

El empaque de un producto cuenta con diferente niveles: primario, secundario y terciario. El empaque primario es el que tiene contacto directo con el producto y a menudo se llama unidad de venta, mientras que el empaque secundario sirve de proteccion adicional al empaque primario, por lo que se denomina unidad de empaque a fin de manejar grandes cantidades de empaques secundarios de forma estandarizada y consolidada, se utilizan cargas unitarizadas mejor conocidas como pallets o estibas.

Por esta razón el tipo de empaques primarios para la microempresa Naturaloe seran las cajas de carton biodegradable donde se encontraran los respectivos los productos que conformaran el kit. También como empaque secundario seran las cajas de carton donde estaran ubicados los empaques primarios que seran los kits de cosméticos y como empaque terciario o unidad de unitarización serian los pallets que van a ser utilizadas para la contenerización de los empaques secundarios.

### **1.9 Logística para el Ingreso a Alemania**

En cuanto al ingreso para Alemania, se cuenta con varias formas de acceso entre las cuales están la aérea, marítima, por carreteras o vías de ferrocarril, Alemania es un país en donde su organización para trasportar es muy flexible y una de las mejores entre los países de la Union Europea.

### 1.9.1 Acceso Marítimo

Alemania cuenta con uno de los mejores y grandes puertos de la UE “Hamburgo” , el mismo que maneja grandes volúmenes de mercancías, tiene oficinas y servicios alrededor del mundo, entre ellas en Ecuador mismas que facilitan el envío y la conexión entre países del este con países del norte europeo. Estrada, Fonnegra, y Martínez, (2010) confirman.

Puerto de Hamburgo: se especializa en la recepción de contenedores, llegando a ser el octavo puerto en tráfico a nivel mundial (...). Estos puertos están dotados de grandes facilidades de trasbordo de la carga y muy buenas instalaciones para almacenaje, especiales para mantener protegida la carga de la humedad y los posibles cambios climáticos.(p.41)

Debido a que Alemania cuenta con uno de los mejores puertos, tendremos más seguridad de que la mercancía esté a salvo, y que llegue a un puerto reconocido por su capacidad, funcionamiento e infraestructura.

### 1.10 Medios de transporte Seleccionados

Existen varios medios de transporte por los cuales se puede enviar las mercancías, un avión, un buque, ferrocarriles, camiones entre otros, pero para este plan de exportación se utilizará, un medio de transporte terrestre el que se encargara de movilizar la mercancía de la Microempresa Naturaloe Ubicada en Intag- Cotacachi, hacia el puerto de Guayaquil, con un aproximado de 9 horas de viaje, para después ubicar la mercancía en un buque de carga seca el cual hará su trayecto mediante el mar, la mercancía que corresponden a los Kits cosméticos de la microempresa se encontrarán en un contenedor de 20 pies.

Las diferentes agencias navieras para enviar las mercancía y que trabajan con la conexión entre Ecuador y Alemania, las cuales estiman costos y tiempos diferentes son:

**Tabla 2:** Tarifas que ofrecen las agencias navieras

Agencia Naviera	Tarifa	Días de tránsito
-----------------	--------	------------------

MEDITERRANEAN SHIPPING CO.	USD 2.700	22
MAERKS LINE	USD 2.500	20
CMA-CGM	USD 2.500	25
HAPAG LLOYD	USD 2.900	23
EVERGREEN	USD 2.600	53

**Fuente:** Falcones & Lainez (2019)

**Elaborado por:** Autoras

Con la información de la tabla, donde se observa las diferentes tarifas que ofrecen las agencias navieras con destino a Alemania se puede escoger a la Naviera MAERKS LINE, la cual cuenta con oficinas ubicadas en Guayaquil y es una que tiene una tarifa mas económica de USD \$ 2500.00 y un tiempo más corto de tránsito de 20 días.

### 1.11 Incoterms

Los Incoterms son términos o reglamentos para los importadores y exportadores, en los que se refleja las condiciones y obligaciones que debe cumplir cada parte, éstas se estipulan en cláusulas de un contrato y el objetivo de los Incoterms es reducir problemas e inconvenientes entre los vendedores y compradores para realizar una negociacion mas clara Lerma y Márquez, (2010) estipulan “Los incoterms se identifican por tres letras, siglas o abreviaturas que indican su título y contenido al momento de la transferencia del riesgo del vendedor al comprador y las principales obligaciones de ambos.”(p.165)

Existe una variedad de Incoterms, de acuerdo a las necesidades que exista entre el comprador y vendedor, existen 11 tipos de términos:

- Grupo E : EXW Mínima obligación para el vendedor, este solo se encarga de entregarle la mercancía empacada y debidamente embalada al comprador.
- Grupo F: FCA, FAS, FOB Entrega en lugar de embarque acordado, el comprador designa y paga el transporte internacional, el comprador asume el riesgo del transporte principal.



- Grupo C: CFR, CIF, CPT, CIP Entrega de la mercancía en punto de destino, el vendedor designa y paga el transporte, el comprador asume el riesgo del transporte principal y de la mercancía según se estipule en la cláusula.
- Grupo D: DPU, DAP, DDP Entrega en punto convenido, el vendedor designa y paga el transporte, el vendedor asume el riesgo del transporte principal. (Cárdenas y Sierra, 2020 p.16-17)

### **1.11.1 Incoterms seleccionado**

Para la exportación de los kits de cosméticos se utilizará el Incoterms FOB o Free On Board, en el cual la microempresa debe entregar la mercancía a bordo del buque, de ahí en adelante los compradores tienen la responsabilidad de asumir los gastos Cabrera (2020) sostiene.

Implica que la microempresa vendedora debe entregar la mercancía, despachada de exportación, a bordo del buque contratado por la compradora en el puerto de embarque designado (normalmente, en el país de la vendedora). En ese momento se produce la entrega y la transmisión de riesgos a la compradora.(p.183)

## **2.1 Regimen Aduanero**

De acuerdo con la legislación aduanera vigente en el Ecuador las exportaciones e importaciones se pueden utilizar para distintos fines dependiendo el propósito para el cual vaya a estar destinada la mercancía importada o exportada.

Para el plan de exportación se pretende utilizar la exportación de consumo puesto que al llegar país de destino pasa a ser responsabilidad del comprador. Así como también se realizará todos los tramites y procesos para este tipo de regimen.

Regimen de exportación Definitiva que según la COPCI (2020). define:

“Art. 154.- Son estatutos, leyes, reglamentos establecidos previamente en la normativa legal vigente por el regimen aduanero, quienes administran de forma imparcial la libre circulación de la mercancía dentro y fuera del territorio nacional” (p. 51) por lo tanto

como ya se mencionó, la microempresa va a emplear este tipo de régimen y los procedimientos que implica el uso de este.

### **2.3. Generalidades de los productos orgánicos**

Los productos orgánicos han ganado mucha popularidad debido a que el consumidor busca cuidar más de su salud por lo que intenta buscar nuevas opciones como lo son productos orgánicos que son libre de químicos y fertilizantes y así también contribuir al cuidado del medio ambiente. Por lo que la principal característica de los productos orgánicos es que sean cultivados en tierras lo más vírgenes posibles y en lo factible que no lleve ningún químico ni fertilizante por lo que la zona de Intag se caracteriza por tener sus suelos con los nutrientes intactos y casi sin sustancias ajenas a estos. Además, el cultivo del aloe vera es abundante lo que facilita la producción de los kits cosméticos.

Los productos cosméticos orgánicos tienen la particularidad de no hacer uso de químicos, por otro lado, brindan beneficios para cuidado óptimo, considerando diferentes características de la piel del ser humano.

### **2.4. Dinámica Comercial en el Mercado Europeo**

La Unión Europea es una de las principales economías alrededor del mundo ya que es un representante muy activo en el comercio mundial debido a sus exportaciones e importaciones. En el año 2018 según el Fondo monetario Internacional las exportaciones mundiales de la Unión Europea representaron el 15.2%, mientras que las importaciones representan 15.1% del total. Así pues, de igual manera en el año 2019 según (Molano Cruz, 2019) hace mención que:

La Unión Europea representan un 19% de exportaciones a nivel mundial, de los cuales menos del 50% de las mismas cuentan con atributos libres de impuestos y/o aranceles, factores de alta relevancia que lo colocan como principal socio comercial y estratégico de varios países.

La política comercial de la Unión Europea es un sistema comercial muy sólido y basado en leyes que ayudan a los países miembros formando un bloque de integración comercial muy fuerte.

La comunidad europea gestiona los vínculos comerciales con otros países que no son miembros mediante acuerdos comerciales. Que tienen como objetivo borrar las barreras arancelarias y generar un comercio justo eliminando obstáculos. Así como también protege los productos de los países miembros de inconvenientes e impedimentos que podrían presentarse como podrían ser las salvaguardias y el dumping, para poder comercializarlos con el resto de mundo.

## **2.5 Regulación de la Unión Europea para productos Orgánicos**

Para introducir productos orgánicos en la Unión Europea existe un reglamento que se denomina Reglamento Europeo CEE nº 2092/91 que entró en vigor en el año 1991, es una guía que se aplica en todos los países miembros de la Unión Europea, en éste se explica lo que es una agricultura ecológica y su procedimiento para que un producto sea considerado orgánico.

En el caso de Ecuador desde el año 2021 entra en vigor el Instructivo De La Normativa General Para Promover Y Regular La Producción Orgánica-Ecológica-Biológica En El Ecuador (2020) donde se explica cuál es la normativa aplicable y los procedimientos para la producción y comercialización de los productos orgánicos.

## **2.6 Mercado meta:**

El mercado meta puede ser definido por distintos autores de distintas maneras, sin embargo, para el plan de exportación se necesita saber el concepto de mercado de consumidores porque según Maubert & Hernández (2017) define: “ es aquel en donde los productos y servicios son comprados por las personas para uso o consumo personal, no para ser revendidos o procesados por alguien mas”. (p.139). Lo que significa que para el proyecto el mercado escogido es el país de Alemania el cual forma parte de la Union Europea, siendo este un país que demanda mucho lo que son las normas de origen y las características de productos orgánicos así como también es uno de los más exigentes en calidad y normas por lo que los productos de la microempresa si cumplen con las normas necesarias para adentrarse en este mercado.

## **2.7 Segmento de mercado:**

La segmentación de mercados es una parte fundamental para realizar un plan de exportación ya que por medio de ésta se puede llegar a elegir el segmento más adecuado para el consumo de los productos que se pretende ofrecer.

Dicho con palabras de Maubert & Hernández (2017): “La segmentación de mercados es la division del mercado total en una serie de submercados de compradores o de posibles compradores.” (p.151). Acorde con estos autores se manifiesta que la segmentación de mercado debe estar bien determinada de acuerdo de las característica de los consumidores y usos del producto.

La segmentación de mercado del presente plan de exportación son las personas interesadas en el cuidado de la piel y el cabello con productos que no tienen en su procesamiento muchos químicos ni pesticidas utilizados al momento de cosechar y procesar.

## **2.8 Nicho de mercado:**

El nicho de mercado es una segmentación mucho más distintiva ya que tiene muchos parámetros específicos para el tipo de consumidor en el que se va a enfocar el producto, y presenta una gran oportunidad para que el producto llegue a ser más conocido y puede especializarse en el mismo o también abrirse a nuevos mercados.

El presente plan de exportación contempla como nicho de mercado a las personas adultas y jóvenes de entre 20 a 60 años, interesados en cuidar su piel y cabello; al tratarse de productos producidos artesanalmente cumplen con el valor agregado de ser saludable y no dañino, la población objetivo se encuentra específicamente en la ciudad de Berlin puesto que al no contar con estadísticas reales del uso de productos similares en alguna ciudad en específica en Alemania, únicamente se cuenta con estadísticas generales en donde se muestra el uso y consumo de la cosmética orgánica en este país, así mismo también se muestra que Berlin es la capital de Alemania y posee 3.7 millones de habitantes aproximadamente y posee uno de los puertos más grandes y más accesibles para la comercialización.

## **Conclusiones del I capítulo**

Para obtener un resultado favorable en las operaciones comerciales de expansión de mercado, se deberán considerar las etapas que se encuentran dentro de las denominadas Pre-embarque y Post-embarque del plan de exportación, por otro lado es importante contemplar las particularidades del lugar de destino respecto a las normativas, barreras, certificados, etiquetados, etc, relacionados a los negocios internacionales.

Es indispensable realizar un análisis del contenido de los acuerdos comerciales entre el país emisor y el país receptor para determinar las fortalezas y oportunidades que puedan impulsar de manera fluida los procesos comerciales de expansión de mercado, en este caso se estudia el acuerdo con la Unión Europea el cual tiene beneficios para el plan de exportación a realizarse.

Para optar por Alemania como el mercado meta, se realizó un estudio de la cultura de negocios que se maneja en este país y la tendencia de consumo referente a productos cosméticos orgánicos, determinando una segmentación y nicho de mercado, brindando de esta manera información relevante de la introducción y aceptación que tendrá el Kit de cosméticos en el país citado.

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2. Introducción.**

En el siguiente capítulo se muestra la metodología utilizada en la investigación, así como también el tipo de investigación, y las herramientas investigativas que se utilizan para el estudio del análisis del caso, es así que a través de esto se plantea las hipótesis y los pasos a seguir para dar una respuesta razonable al problema principal de esta investigación.

#### **2.1 Paradigma de investigación.**

##### **2.1.1 Enfoque cualitativo.**

De acuerdo con Hernández Sampieri , Baptista Lucio , & Fernández Collado, (2014) hace mención que un enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin mención numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.8). Esta investigación tiene un enfoque cualitativo debido a que realiza un estudio reflexivo y centrado en el tema en específico, las hipótesis planteadas proceden de la recolección y análisis de datos, dando un enfoque cualitativo a la investigación se pretende descubrir cuales son las interrogantes principales de la investigación para de esta manera responderlas con claridad.

##### **2.1.2 Enfoque cuantitativo.**

De igual forma para explicar este enfoque que también va a emplearse según Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, (2014) menciona que el “factor cuantitativo tiene un enfoque numérico, dirigido a la recolección, y análisis de los resultados obtenidos de una investigación o estudio previo” (p. 4), su finalidad radica en establecer parámetros de medición con relación al comportamiento del mercado, la oferta y demanda, la sociedad en general. Sobre la base de este concepto se alega que en el plan se utilizará este tipo de enfoque ya que se analizarán estadísticas de exportación, de consumo, entre otras, para así dar con un análisis de información que sea de utilidad para la investigación.

## **2.2 Alcance y tipos de investigación.**

### **2.2.1 Alcance.**

El presente estudio explora el comercio de los productos procedentes del aloe vera y la aceptación de los mismos en el mercado internacional, la investigación abarca únicamente microempresas nacionales dedicadas a la elaboración de productos cosméticos de aloe vera.

#### **2.2.1.1 Alcance exploratorio**

Este tipo de alcances para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) destaca que “la incursión en temas de las cuales no existen estudios previos, poco abordado o sin ninguna connotación científica, son considerados como alcance exploratorio” (p. 92). Dicho esto por la poca información que se tiene de este tema y de temas similares es que se ha elegido este tipo de alcance a ser utilizado para empezar así con la indagación y posterior análisis de la información recabada.

#### **2.2.1.2 Alcance descriptivo.**

En lo que se define que es un alcance descriptivo según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) define que el alcance descriptivo “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de la sociedad en general, las personas de los diferentes grupos sociales que la comprenden, es decir, cualquier proceso, o fenómeno que pueda ser llevado a un análisis” (p.92). Por lo que el propósito de esta investigación es describir las características de los procesos que se realizan para la exportación de los productos cosméticos de aloe vera, así como los objetos o fenómenos ligados a esta investigación, y a través de esta preparar un pronóstico sobre las situaciones posibles para esta actividad comercial.

#### **2.2.1.3 Alcance explicativo.**

Por último pero no menos importante está el alcance explicativo el cual para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) explica que “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.”(p.96). Con base en este

concepto al utilizar este tipo de alcance se pretende explicar los hechos, los eventos sucedidos con relación a este proyecto, no obstante, al tratarse de un fenómeno de carácter social, se explicará el porqué y como se pretende realizar esta investigación, así mismo se relacionan todas las variables encontradas.

## **2.2.2 Tipo de Investigación**

### **2.2.2.1 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva procura que se tenga características e información acerca de un producto o situación, los describen procurando no aumentar ninguna modificación o transformación a su peculiaridad, presentando lo que más representa al producto específico según Cairampoma (2015) La investigación descriptiva “Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones: tal cual.” Con lo anterior mencionado se utilizará este tipo de investigación con la finalidad de describir a los productos que conformaran el kit cosmético y de igual manera se describirá las fases documentales a seguir para la correcta elaboración del Plan de Exportación para la microempresa Naturaloe hacia Alemania.

### **2.2.2.2 Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria busca que se centre a estudiar un objeto o fenómeno del cual no se tiene mucho conocimiento, generando de esta manera una proximidad al mismo, el estudio se basa el libro, revistas, paginas o sitios web entre otros para así tener unas bases que sean certeras para nuestra investigación Cairampoma, (2015) declara que

Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura.



Con base en lo citado para el Plan de Exportación se usará la investigación exploratoria para buscar e indagar sobre nuestro país de destino, el cual es Alemania, al igual que sobre la microempresa Naturaloe y sus productos para la cual estamos realizando el trabajo.

## **2.3 Metodología de la Investigación**

Para el presente trabajo se empleará diversos métodos para continuar con el desarrollo de la investigación del Plan de Exportación.

### **2.3.1 Método Inductivo**

El método inductivo se trata de ir de lo más particular a lo más general Baena (2014) deduce “La inducción es, de manera general, el método empleado por las ciencias naturales. Consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género” (p.45). A partir de este argumento, para el trabajo de investigación se desarrollara un estudio de los consumidores de cosméticos orgánicos en Alemania, y de esta manera obtener información sobre las tendencias que se manejan en este país.

### **2.3.2 Método deductivo**

Por su parte el método deductivo se caracteriza por ir de lo más general a lo particular, es lo contrario del método inductivo Castellanos (2017) agrega “(...) la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Lo anterior se traduce esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico”. Con base en esta cita, el método que se aplicara para examinar la población en Alemania y el porcentaje del consumo de cosméticos orgánicos, y con estos datos tener como resultado en que ciudad de el país es más fuerte la adquisición de los mismos.

### **2.3.3 Método analítico**

Con este método se fragmenta un todo para estudiar cada una de sus partes por separado en el caso del trabajo se tratara de las variables Baena (2014) ratifica “En el análisis se parte del todo. La razón lo estudia y discierne sus partes y se formula de manera separada cada uno de sus elementos” (p.48). Desde la posición de Baena este

método divide en dos al título que es Plan de exportación de kits cosméticos a base de aloe vera de la microempresa Naturaloe hacia Alemania, separando las dos variables y de esta manera conocer más a fondo el objeto de estudio, sus causas y efectos que este provocara y tener más claridad sobre cuales van a ser conceptos básicos y los secundarios.

## **2.4 Técnicas e instrumentos**

### **2.4.1 Entrevista**

Para el presente proyecto se pretende utilizar como instrumento de recolección la entrevista que según Caro, (2019) define “la entrevista es, en esencia, una conversación bien planificada. En ella, el investigador plantea una serie de preguntas o temas de debate a una o varias personas, con el fin de obtener información específica.” Por lo que, para el plan de exportación se elabora una guía, la cual consta de una serie de preguntas abiertas para la obtención de información de mayor importancia, este cuestionario la cual aplicará a la representante de la microempresa Naturaloe.

También se presenta para la validación por expertos antes de la aplicación, los cuales son expertos en el área de Comercio Exterior de la Universidad de Otavalo.

### **2.4.2 Validación de los expertos**

#### **2.4.2.1 Juicio de expertos**

De acuerdo con Pilar Robles & Rojas (2015), el juicio de expertos se trata de una técnica cuya realización adecuada desde un punto de vista metodológico constituyente a veces el único indicador de validez de contenido del instrumento de recogida de datos o de información. (p.2) por lo tanto para la validación de las preguntas expuestas para llevar a cabo la entrevista se tomó en cuenta el juicio de expertos de la universidad de Otavalo, los mismos que de acuerdo a una serie de parámetros evaluaron y emitieron su criterio dando cada uno una puntuación.

Por parte de Santiago Nuñez Naranjo, titular de la cédula de identidad N° 1716395221, experto en temas de comercio exterior, el instrumento se encuentra en condiciones de realizarlo a la representante legal de la microempresa Naturaloe, el cual presenta un 93.8% de aprobación según los ítems antes mencionados.

Por parte PhD. Jesus Gonzales Alonso, titular de la cedula de identidad N° 1716395221, experto en temas de comercio exterior, el instrumento se encuentra en condiciones de realizarlo a la representante legal de la microempresa Naturaloe, cual presenta un 85% de aprobación de los ítems antes mencionados.

Por parte del Msc. Johana Morocho, titular de la cedula de identidad N° 1003157227, directora y docente de la carrera de comercio exterior, el instrumento se encuentra en condiciones de realizarlo a la representante legal de la microempresa Naturaloe, el cual presenta un 90.0% de aprobacion según los items antes mencionados.

## **Conclusiones del II capítulo**

La técnica de la entrevista fue empleada a la representante legal de la microempresa Naturaloe la Sra. Carmen Ruiz, dado que ella tiene un amplio conocimiento de todos los procesos y requerimientos para la elaboración de cada uno de los productos, de la misma forma se encuentra al corriente sobre el funcionamiento interno y externo de la microempresa, ofreciendo con ello información necesaria para ser utilizada en el plan de exportación.

El desarrollo del plan de exportación utilizará la metodología descriptiva, considerando las características de los productos y las fases documentales, del mismo modo se aplicara la metodología de investigación exploratoria debido a que es necesario indagar información respecto al país de destino, así como las características de la microempresa para la cual se realiza el trabajo.

Se aplica el método inductivo con la finalidad de obtener información relacionada a los niveles de consumo de cosméticos orgánicos en Alemania, mientras que la aplicación del método deductivo posibilitará conocer las características del país de destino, pues es fundamental incluir las características del país receptor para expandir el mercado, y por último el método analítico el cual posibilitará tener claridad sobre el objeto de estudio.

## **CAPITULO III**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.**

El desarrollo de este capítulo se enfoca en el diseño del plan de exportación para la microempresa Naturaloe, la cual se dedica a la elaboración y comercialización de productos a base de aloe vera y otros insumos de la zona de Intag.

El modelo de negociación de John Daniels facilitará los procesos de exportación de kits cosméticos, logrando que la microempresa sea competitiva internacionalmente, y logre ser conocida en Alemania. En este capítulo también se propone la elaboración de la misión, visión, objetivos, estructura organizacional de la microempresa, con la finalidad de que la microempresa se fortalezca a nivel nacional e internacional.

#### **3.1 Microempresa**

##### **3.1.1 Descripción de la microempresa (propuesta)**

La microempresa Naturaloe está dedicada a la fabricación y comercialización de productos para la piel a base de aloe vera a nivel local y nacional, esta microempresa fue fundada por la señora Carmen Ruiz, en el año 2003 siendo su primera actividad producir y comercializar las hojas de las sábilas, misma actividad no les dio buenos resultados debido a que nadie contaba con un medio de transporte, y ofrecían 0,03 ctv. por cada hoja en un pueblo de Intag llamado García Moreno por este motivo los productores se dieron cuenta que los réditos obtenidos no otorgaban ganancia alguna, hasta que, a inicios del 2004 gracias a una fundación que brindó capacitaciones a todos los miembros de la microempresa para procesar la planta y darle un valor agregado a los productos nace La Asociación Artesanal Femenina de Producción Agrícola El Rosal (ASOFEPAR) con la finalidad de aprovechar de forma sustentable los recursos naturales de la zona de Intag y crear una base de ingresos para las familias de la comunidad.

A partir de la conformación de la Asociación se produce cosméticos 100% naturales hechos de Aloe Vera, de manera artesanal, con el uso de ingredientes naturales como papaya, ortiga, sangre de drago y hierba luisa, la microempresa tiene 16 años

realizando esta actividad de producir productos basados en la sábila, conformado de 10 empleados, los mismos que se encargan de la elaboración, empaquetado y clasificación de cada una de sus líneas de productos como son: jabón, shampoo y crema.

### **3.1.2 Misión**

Son una microempresa con un alto contenido Social y Ambiental del Valle de Intag, dedicada a elaboración de productos naturales a base de sábila. Cuenta con un personal eficiente y calificado, que trabaja bajo criterios de excelencia y transparencia, comprometida con la preservación del Medio Ambiente, lo que nos permite garantizar un producto de alta calidad para satisfacer a nuestros clientes.

### **3.1.3 Visión**

Posicionarse como una microempresa innovadora y competitiva, en el mercado Nacional e Internacional, en la elaboración y comercialización de productos de sábila para el cuidado personal; asegurando el desarrollo humano del Valle de Intag, con la más alta rentabilidad.

### **3.1.4 Objetivos de la microempresa (propuesta)**

- Ofrecer a los consumidores productos que cumplan con sus expectativas, con variedad y a precios accesibles con el fin de satisfacer sus necesidades.
- Distribuir de manera nacional e internacional nuestros productos.
- Desarrollar nuevos productos con características similares para aumentar el portafolio.

### **3.1.5 Valores de la microempresa (propuesta)**

**Puntualidad:** Naturaloe cumple con el tiempo establecido para sus envíos y entregas, además el personal llega puntual a su trabajo y sus pagos son al día.

**Responsabilidad Social Micro empresarial:** Se elaboran productos que no afecten al medio ambiente y a los consumidores, siendo estos de calidad.

**Honestidad y Transparencia:** se llevará a cabo los negocios con prácticas micro empresariales justas y honestas, generando confianza a nuestros clientes y equipo de trabajo.

**Respeto:** Se maneja un ambiente laboral tranquilo, brindando respeto tanto entre los trabajadores internos como con nuestros clientes externos.

**Figura 1: Logotipo**



**Fuente:** Microempresa Naturaloe

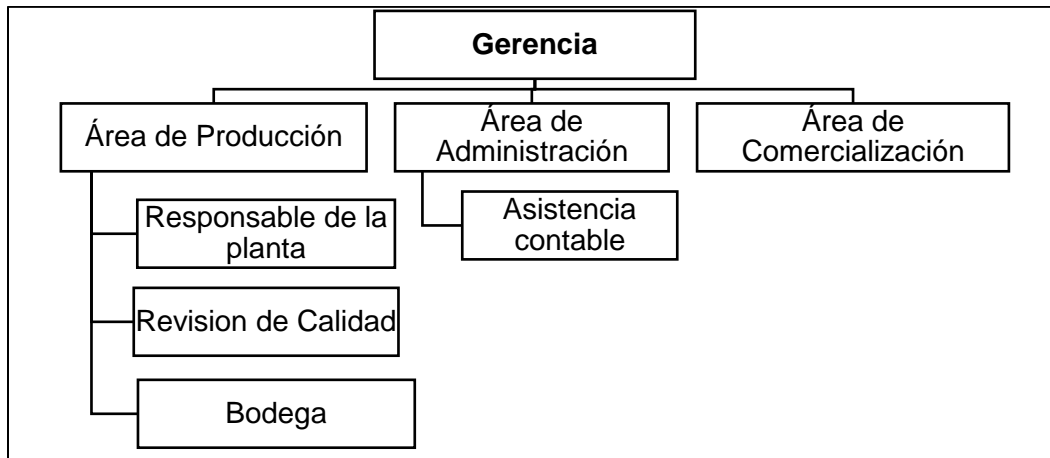
**Elaborado por:** Microempresa Naturaloe

### **3.1.7 Lema**

¡Tan natural como tú!

### **3.1.8 Organigrama Estructural**

**Diagrama 1: Organigrama Estructural**



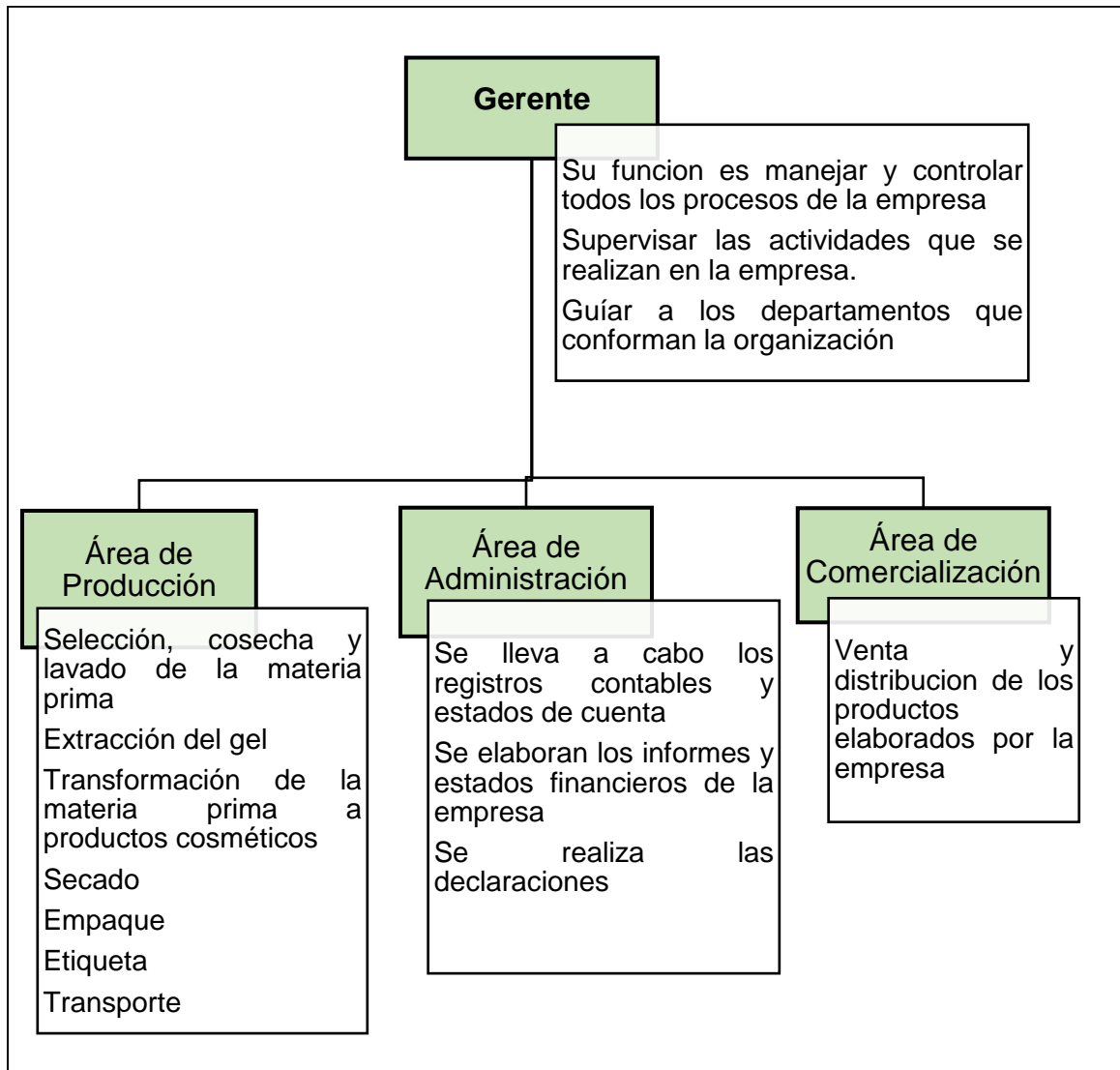
**Fuente:** Microempresa Naturaloe

**Elaborado por:** Autoras

### 3.1.9 Organigrama Funcional



**Diagrama 2:** Organigrama funcional



**Fuente:** Microempresa Naturaloe

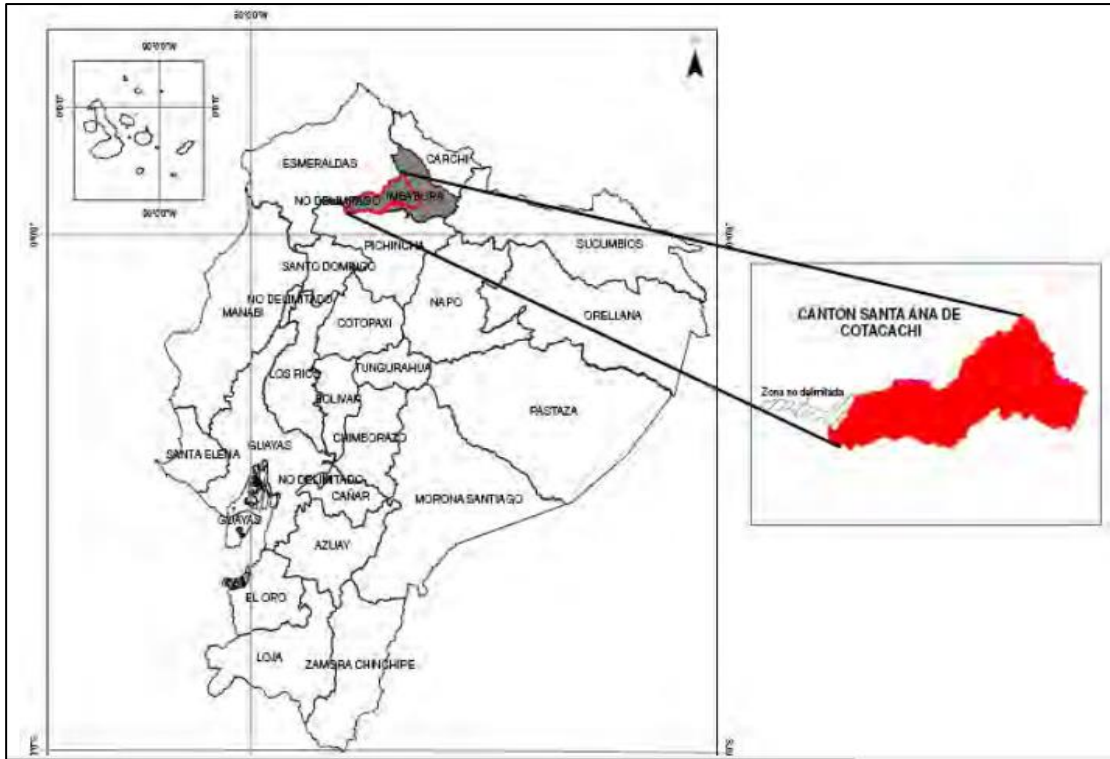
**Elaborado por:** Autoras

### 3.1.10 Ubicación Geográfica

El Cantón Cotacachi se encuentra ubicado en la zona norte de Ecuador y forma parte de la provincia de Imbabura. Sus límites son al norte y oeste con la Provincia de Esmeraldas, al sur con la Provincia de Pichincha y el Cantón Otavalo y al este con los cantones Antonio Ante, Otavalo y Urcuqui.

### 3.1.10.1 Macro localización

Cotacachi se localiza a 80 km al norte de Quito y 25 km al sur de Ibarra.



**Figura 2:** Macro localización

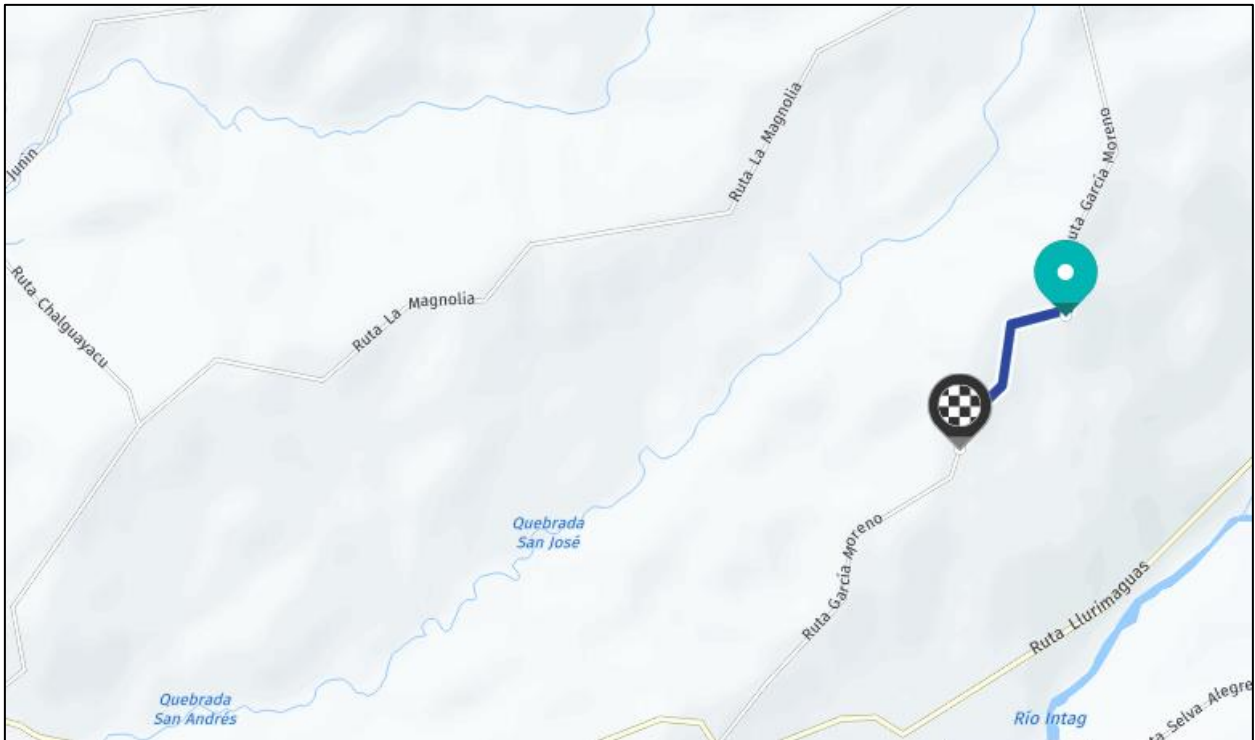
**Fuente:** GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi

**Editado por:** Autoras

### 3.1.10.2 Micro localización

La microempresa Naturaloe se encuentra ubicada en el Cantón Cotacachi en la comunidad el Rosal, Ruta el Rosal en la parroquia de García Moreno que se encuentra limitada al Norte por la Cordillera de Toisán; al Sur por el Río Guayllabamba; al Este por el Río Aguagrú y al Oeste por la provincia de Esmeraldas. La Parroquia de García Moreno, es una de las Parroquias rurales del sector Subtropical. Se encuentra ubicada a  $0^{\circ} 17'$  de latitud norte y a  $79^{\circ} 1'$  de longitud oeste.

**Figura 3: Micro localización**



**Fuente:** Google Maps

**Editado por:** Autoras

### **3.1.11 Aspectos legal de la microempresa**

La microempresa se encuentra legalmente constituida está registrada en la superintendencia de economía popular y solidaria, además de contar con el Registro Único De Contribuyentes Sociedades N°: 1091713051001 y con todas las formalidades y requisitos establecidos para su funcionamiento como lo son: la patente municipal, el permiso de los bomberos, calificación artesanal, y todos los demás permisos necesarios para lograr la exportación de los productos.

## **3.2 Investigación de mercado**

### **3.2.1 Mercado Objetivo**

El mercado seleccionado para el proceso de exportación es Alemania, debido a que en temas de negocio se encuentra en el puesto 24 del denominado ranking Doing Business, que se encarga de clasificar a los países de acuerdo a la facilidad para realizar negocios.

De igual manera Alemania, es un mercado que busca ofrecer a sus consumidores productos de la mas buena calidad y que tengan precios razonables y adsecibles este país busca que sus insumos tengan los mejores acabados y presentacion, mucho mejor si son amigables con el medio ambiente. Mincetur (2020) define.

Alemania es también un mercado que valora la protección del medio ambiente, la biodiversidad y el desarrollo sostenible, por tanto, apoya y busca aquellos productos que hayan sido cultivados y/o elaborados bajo medidas que no dañan y resguardan la “buena salud”, el medio ambiente y los ecosistemas propios de cada país, además de favorecer el desarrollo continuo de comunidades y regiones.

Por estos motivos el Kit que ofrece Naturaloe cumple con algunas características que protege al medio ambiente, y con esto ayudar a que tenga un buen punto de vista de este país hacia los kits de cosméticos a base de aloe vera.

### 3.2.1.1 Estudio de mercado

**Tabla 3:** Lista de los países importadores para el producto seleccionado

<b>Importadores</b>	<b>Valor importado en 2019 (miles de USD)</b>	<b>Saldo comercial 2019 (miles de USD)</b>	<b>Cantidad importada en 2019</b>	<b>Unidad de cantidad</b>	<b>Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%)</b>	<b>Participación en las importaciones mundiales (%)</b>
<i>Mundo</i>	<b>11.355.212</b>	<b>10.003</b>	<b>0</b>	<b>No medida</b>	<b>6</b>	<b>100</b>
<b>Estados Unidos</b>	1.022.268	-82.804	409.519	Toneladas	6	9
<b>Alemania</b>	579.083	640.847	263.148	Toneladas	6	5,1
<b>Canadá</b>	531.445	-194.555	205.799	Toneladas	3	4,7

**Fuente:** Trade Map ( 2021)

**Elaborado por:** Autoras

Como se puede observar en el cuadro en primer lugar esta Estados Unidos como el principal importador de la partida 3401 que hace referencia al jabón y sus derivados con un valor de 1.022.268 de miles de dólares y con un saldo comercial negativo para

el 2019 de -82.804 miles de dólares, las importaciones que ha realizado este país han sido 409.519, logrando una tasa de crecimiento de 6% entre el año 2015 al 2019, este país ocupa el 9% en cuanto a la participación del mercado a nivel mundial.

Alemania se encuentra como el segundo país importador de la partida 3401 Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes, con un valor en Miles de dolares de 579,083 y con un saldo positivo comercial para el 2019 de 640,841 en miles de dolares, la cantidad importada para el año 2019 fue de 263,148 toneladas teniendo una tasa de crecimiento del 6% entre el 2015 al 2019 y siendo el país que ocupa un 5,1% en la participacion del mercado de un 100%.

El tercer lugar lo ocupa Canadá, en cuanto a la partida 3401 con un valor el miles de dólares de 531.445, este país al igual que Estados Unidos tiene un saldo negativo comercial de -194.555 en miles de dólares para el año 2019, las importaciones de este país son de 205.799 toneladas, tiene una tasa de crecimiento del 3% y una participacion en el mercado de 4,7% en 2019.

### 3.2.2 Ficha técnica del país de destino

**Tabla 4:** Ficha país

Acceso físico de Ecuador hacia Alemania – Vía marítima	Puerto de la UE “Hamburgo” , el mismo que maneja grandes volúmenes de mercancías, tiene oficinas y servicios alrededor del mundo, entre ellas en Ecuador
“Doing Business” facilidad para hacer negocios	En tema de negocios, Alemania se encuentra en el puesto 24 de denominado ranking Doing Business
Capital	Berlín

Población (2020)	83.166.711
Superficie	357.580 km <sup>2</sup>
Moneda	Euro
Religión	Mayoritariamente cristianismo
Límites territoriales	NORTE: con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico. SUR: Australia y Suiza ESTE: con Polonia y la República Checa OESTE: con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos
Idioma	Alemán oficialmente reconocidos y protegidos como lenguajes minoritarios el danés, el bajo alemán, el sorabo, el romaní y el frisón.
PIB per cápita (2020)	46.427\$ dólares
Exportaciones (2020)	1.234.222,2 millones de dólares.
Importaciones (2020)	1.489.158,4 millones de dólares
Documentos para exportar en Alemania	Certificado de origen Factura comercial Declaración aduanera de exportación Lista de empaque Documento de transporte Bill of Lading Carta de crédito

**Fuente:** Datos macro, 2021

**Elaborado por:** Autoras.

### **3.2.3 Acuerdo comercial entre Ecuador y La Unión Europea**

El acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea que se firmó el 11 de noviembre del año 2016 logró que la mayoría de los productos de oferta exportable en los países ingresen libre de aranceles, de esta manera esta resolución beneficia, debido a que es un costo menos para el ingreso de nuestro producto, en el registro

oficial se puede ver que la partida que conforma 3401.30.00.00 que hace referencia a “Productos y preparaciones orgánicas tenso activos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón” en el arancel normal sin tomar en cuenta el acuerdo la tasa arancelaria es de 20% por kg, pero al tener estas preferencias arancelarias con la Unión Europea el Kit Cosmético esta con 4% por kg logrando así entrar con un precio más accesible y competitivo al mercado.

### 3.2.4. Mercado Meta

La ciudad de Berlín cuenta con la población más alta de Alemania siendo ésta de 3,4 millones de habitantes, es una de las ciudades con más visitas de turistas y en donde existe gran movimiento de comercio, es la capital de Alemania y la tercera ciudad más grande de la Unión Europea con una superficie de 892 Km<sup>2</sup>, se encuentra ubicada a unas tres horas del puerto más grande del país.

**Figura 4:** Mapa de Berlín



**Fuente:** GoogleMaps

**Editado por:** Autoras.

### 3.2.5 Segmentación y Nicho de mercado

El segmento de mercado con referencia al consumo de productos orgánicos de cosmética son las microempresas internacionales como Libelle-Kosmetik Yüksel Polat, Lido, Wellventa y Baur Pharma GmbH GmbH & Co.Kg las cuales tienen sus sedes en Berlín, y comercializan productos similares al de la microempresa Naturaloe.

### 3.2.6 Posibles clientes

**Tabla 5:** Posibles Clientes

Nombre	Descripción	Dirección y Teléfono	Correo
<b>LIBELLE-KOSMETIK YÜKSEL POLAT</b>	La microempresa LIBELLE-KOSMETIK YÜKSEL POLAT, es una Distribuidor, que desarrolla su actividad en el sector Perfumes y productos de belleza. También está presente en los sectores cosméticos Productos para la higiene y el aseo Higiene y belleza: artículos y Belleza y estética: instrumentos	<i>Gotzkowskystr. 31, Berlín 10555</i>  +49 30 75 51 61 75	info@libelle-friseurbedarf.de
<b>LIDO</b>	La microempresa LIDO, es una Mayorista, que desarrolla su actividad en el sector Alimentación dietética y ecológica. También está presente en los sectores Perfumes y productos de belleza Cosméticos Productos para la higiene y el aseo y Higiene y belleza: artículos	Alemania Frankenstrasse 2, 10781 Berlin  +49 30 34 71 78 54	info@lido.de



<p><b>WELLVENTA</b></p>	<p>La microempresa WELLVENTA, es una Distribuidor, que desarrolla su actividad en el sector Perfumes y productos de belleza. También está presente en los sectores Cosméticos Higiene y belleza: artículos Farmacéuticos, productos: básicos y auxiliares y Productos farmacéuticos</p>	<p>Zobeltitzstrasse 44, 13403 Berlin</p> <p>+49 30 25 32 70 96</p>	<p>info@well-venta.de</p>
<p><b>BAUR PHARMA GMBH GMBH &amp; CO.KG</b></p>	<p>La microempresa A. BAUR PHARMA GMBH GMBH &amp; CO.KG, es una Fabricante/ Productor, que desarrolla su actividad en el sector Productos de limpieza y conservación industrial. También está presente en los sectores</p> <p>Productos de limpieza doméstica Perfumes y productos de belleza Cosméticos y Productos para la higiene y el aseo</p>	<p>Bouchestrasse 12 (Haus 19), 12435 Berlin</p> <p>+4930290278930</p>	<p><u>info@baur-pharma.de</u></p>

**Fuente:** investigación propia

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.2.7. Riesgo país

Según la información de Santander trade (2020) hace mención a que el riesgo país de Alemania se determina de la siguiente manera

**Político**

República democrática federal de Alemania constituida por 16 provincias o estados descentralizados, miembro de la Unión Europea y contempla territorio un de 357022 km2 además de 83´000.000 de habitantes, consideradas como unas de las principales potencias económicas a nivel mundial (Lander, 2015)

El poder ejecutivo

El titular y representante del gobierno con un cargo en relación con el periodo de su mandato de 4 años, es elegido democráticamente por la asamblea nacional en su totalidad.

El jefe de Estado

Es el presidente, elegido por la Convención Federal para un mandato de cinco años.

El poder legislativo

El poder legislativo está constituido por dos frentes que aprueban y desarrollas las diferentes normas, estatutos, leyes en Alemania, es decir, consta de un proceso bicameral conformadas por el consejo federal y la asamblea.

## Economía

**Tabla 6:** Indicadores de crecimiento

Indicadores de crecimiento	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
PIB (miles de millones de USD)	3,00	3,00e	3,00	4,00	4,00
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,3	0,6e	-6,0	3,5	3,1
PIB per cápita (USD)	47	46e	45	51	54
Tasa de inflación (%)	2,0	1,3	0,5	1,1	1,3

**Fuente:** IMF – World Economic Outlook Database, octubre 2020

**Elaborado por:** Santander trade 2020

Alemania es la economía más grande de Europa y la cuarta potencia económica mundial (FMI, 2019) el país tuvo la tasa de crecimiento más baja desde la crisis de la

eurozona, con un crecimiento del PIB de solo 0,6% —en comparación con 1,5% el año anterior.

Debido al brote de COVID-19, el crecimiento del PIB debiera caer a -7% en 2020, y repuntar a 5,2% en 2021 (FMI, 2020)

La Bundesbank (banco central alemán) prevé que las exportaciones crezcan con fuerza en 2020, mientras que la demanda interna no debiera aumentar como el año anterior debido a una desaceleración del ingreso real disponible. En 2019, el mercado laboral alemán tuvo buenos resultados a pesar del débil crecimiento económico, pasando de 3,2% (en comparación con 3,4% el año anterior). La gran mayoría de los nuevos trabajos están vinculados a contribuciones de seguridad social.

**Tabla 7:** Repartición de la actividad económica alemana

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	1,2	26,8	72,1
Valor añadido (en % del PIB)	0,8	26,8	62,4

**Fuente:** World Bank, Últimos datos disponibles.

**Elaborado por:** Santander trade

El sector agrícola alemán es más bien limitado: representa tan solo 0,7% del PIB y emplea a 1% de la población activa (Banco Mundial, 2019).

El sector industrial representa en torno a 28% del PIB y emplea a 27% de la fuerza laboral alemana. Alemania es el país de Europa más industrializado, y su economía está bien diversificada: la industria automotriz es el sector más grande del país, pero Alemania cuenta todavía con otros sectores especializados. El sector de servicios de Alemania es el principal empleador del país (72% de la fuerza laboral) y representa 61,5% del PIB nacional.

## Social

La población en cifras

Población total: 83.132.799

Población urbana:77,4%

Población rural:22,6%

Densidad de la población:237 hab./km<sup>2</sup>

Nivel de desarrollo: Alemania considerado la primera potencia económica europea, además es miembro de la Organización para la cooperación y desarrollo económico y del G8, y es el segundo exportador a nivel mundial.

IDH\*: 0,916/1

IDH (clasificación mundial) 6/188

Gastos de consumo

**Tabla 8:** Paridad del poder Adquisitivo

Paridad del poder adquisitivo	2018	2019	2020	2021 (e)	2022 (e)
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,74	0,74	0,74	0,74	0,74

**Fuente:** IMF – World Economic Outlook Database, Últimos datos disponibles

**Elaborado por:** Santander trade

La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Según la Ifo-Institut & destatis. (2021), la distribución alemana se reparte en los siguientes canales de distribución: Venta al por menor tradicional (24,8%); Grandes tiendas especializadas (22%); Cadenas de tiendas de productos no alimentarios (13%); Grandes tiendas de bricolaje (11,7%); Tiendas de descuento (11%); Supermercados (7,9%); Venta a distancia (5,8%); Grandes almacenes (3,8%).

De acuerdo con la información planteada con anterioridad, se aprecia que Alemania es una economía muy fuerte con unos sectores económicos también estables que son la


agricultura, la industria y los servicios dentro de los cuales, por otra parte, menciona que el sistema político se divide en ejecutivo y legislativo los cuales trabajan de la mano para seguir siendo un estado democrático y para ser una de las economías que aportan más a que su IDH este casi al punto de llegar a 1 sobre 1 demostrando que tiene su sistema de salud, educativo, niveles bajos de corrupción entre muchas otros aspectos que influyen en este indicador, así como también se muestra que tiene un poder adquisitivo muy fuerte por cada familia. Y finalmente según el último dato muestra cómo se distribuye los canales por medio de los cuales los alemanes consiguen un producto para su consumo.

### 3.3 Producto

#### 3.3.1 Descripción del producto


La microempresa Naturaloe posee tres líneas de productos las cuales a su vez se dividen en varias presentaciones las cuales se presenta a continuación:

**Tabla 9:** Descripción de los productos de la microempresa Naturaloe

Producto	Características		Contenido
<b>Jabones</b>	todos los jabones son antialérgicos y antisépticos y apto para el uso de todo tipo de piel.		
	Jabón de aloe vera.	Poseen una variedad bactericida y altamente nutritivo e hidratante. Contiene vitaminas, minerales, enzimas y azúcares.	120g.

 <p>comercio justo / fair trade jabón Aloe Vera y Papaya naturaloe naturaloe</p>	<p>Jabón de aloe vera y papaya</p>	<p>Sirve para aliviar irritaciones de la piel y quemaduras del sol.</p>	<p>120g.</p>
 <p>comercio justo / fair trade jabón Aloe Vera y Hierba Luisa naturaloe naturaloe</p>	<p>Jabón de aloe vera y hierba luisa.</p>	<p>La hierba luisa tiene propiedades tonificantes y calmantes. Es antioxidante, antitumoral y relajante</p>	<p>120g.</p>
 <p>comercio justo / fair trade jabón Aloe Vera y Drago naturaloe naturaloe</p>	<p>Jabón de aloe vera y sangre de drago</p>	<p>El extracto de drago es un poderoso cicatrizante natural, tratamiento de heridas y úlceras. Este jabón es un excelente exfoliante y está recomendado para pieles grasas y con acné</p>	<p>120g.</p>
<p><b>Cremas hidratantes.</b></p>	<p>Todas las cremas son antialérgicas, hidratantes y tonificantes, aptas para todo tipo de piel especialmente para pieles delicadas y para el tratamiento de quemaduras.</p>		

	<p>Crema de aloe vera para la cara</p>	<p>El aloe vera previene el envejecimiento prematuro y las líneas de expresión, así como también es eficaz en caso de irritaciones, heridas y quemaduras causadas por el sol.</p>	<p>60ml.</p>
	<p>Crema de aloe vera para el cuerpo</p>	<p>Retiene el agua interior de las células y protege la piel de la deshidratación. Previene la hiperpigmentación y regenera la piel dándole frescura.</p>	<p>300ml.</p>
<p><b>Shampoo</b></p>	<p>todos lo shampoo dejan un brillo natural y promueven la regeneración de todo tipo de cabello.</p>		
	<p>Shampoo de aloe vera</p>	<p>El aloe vera es una nutriente natural para el cabello, dando hidratación desde la raíz hasta las puntas. Ayuda a eliminar la grasa y la caspa del cabello.</p>	<p>300ml y 500ml</p>

	<p>Shampoo de aloe vera y papaya</p>	<p>Facilita la hidratación del cabello, se usa para cabellos que requieren tratamiento especial tal como cabellos secos, frágiles, delgados, opacos y maltratados por tintes y por calor.</p>	<p>300ml y 500ml</p>
	<p>Shampoo de aloe vera y ortiga</p>	<p>Las sales minerales y proteínas de la ortiga favorecen los procesos de nutrición y dan vitalidad al cabello, mejora el cuero cabelludo afectado por la caspa y reduce la caída del cabello</p>	<p>300ml y 500ml</p>

**Fuente:** Página web de la microempresa Naturaloe.

**Autores:** Autoras.

### Propuesta de los kits de cosméticos.

El Kit constará de una caja de cartón prensada con dimensiones de 23,4cm de alto, 47,9cm de largo y 6cm de ancho que en la parte delantera tendrá una lámina de plástico por la cual se podrá observar los productos, dentro de esta caja se encontrarán los siguientes productos:

- 2 jabones de las cualquiera de las cuatro presentaciones de 120g.
- 1 crema corporal grande 300ml.
- 1 shampoo grande de 500 ml.





**Figura 5:** Propuesta de kit

**Fuente:** Microempresa Naturaloe

**Elaborado por:** Autoras.

### 3.3.1.1 Ficha técnica del producto

**Tabla 10:** Ficha técnica del producto.

Ficha técnica de kit cosmético.	
Nombre	- Productos y preparaciones orgánicos tenso activos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón
Materiales y procedencia	La materia prima y los ingredientes adicionales son cosechados en la zona de Intag.
Presentación del producto	La presentación del kit será en cajas de cartón
Partida arancelaria.	3401.30.00
Peso	1.04 kg
Costo	15,24

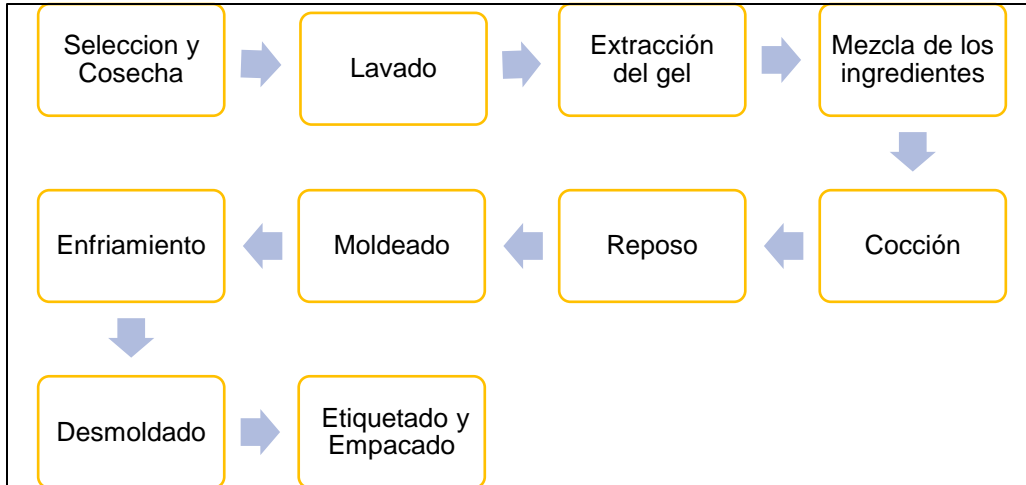
**Fuente:** Microempresa Naturaloe

**Autores:** Autoras.

### 3.3.2 Proceso productivo

El proceso por cada producto es distinto por lo que se menciona a continuación el proceso de los jabones:

**Diagrama 3:** Proceso de Jabones



**Fuente:** Microempresa Naturaloe

**Elaborado por:** Autoras.

**Figura 6:** Tiempo de proceso jabones

Proceso	tiempo en minutos
Selección y Cosecha	6min
Lavado	2min
Extracción del gel	4min
Mezcla de los ingredientes	4min
Cocción	14min
Reposo	6min
Moldeado	6min
Enfriamiento	10min
Desmoldado	6min
Etiquetado y Empacado	2min
<b>TOTAL</b>	<b>60 min</b>

**Fuente:** Microempresa Naturaloe

**Elaborado por:** Autoras.

Como se muestra en el organigrama el proceso es:

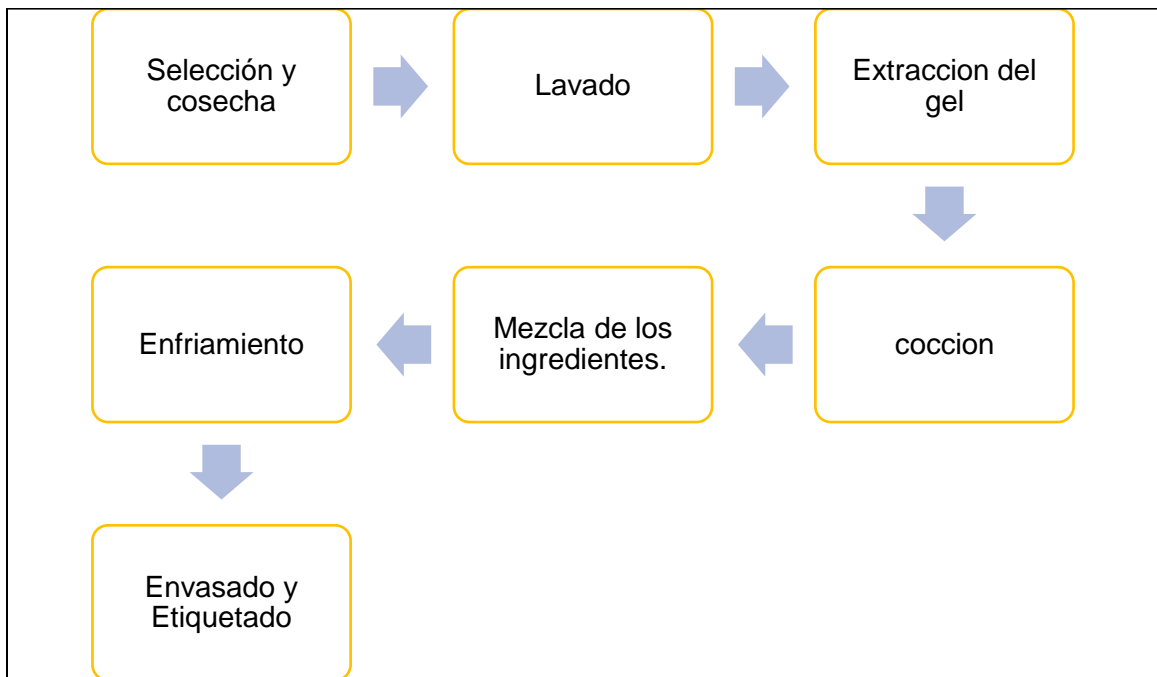
**Ingredientes:**

- Base de jabón de aceite de palma
- Glicerina
- Propelenglicol
- Aloe vera
- Aceite Esencial
- Recipiente de acero inoxidable

**Proceso**

1. Seleccionar y cosechar las plantas de aloe vera.
2. Se lava la panta de aloe vera
3. Se realiza cortes por los lados laterales de la hoja y de ahí por la parte posterior y con un cuchillo se realiza la extracción de aloe vera.
4. Se mezcla los ingredientes
5. Se pone se ollas de aluminio y se procede a la cocción
6. Se retira del fuego y se deja reposar

**Diagrama 4:** Proceso de shampoo



**Fuente:** Microempresa Naturaloe

**Elaborado por:** Autoras.

**Figura 7: Tiempo de proceso shampoo**

<b>Proceso</b>	<b>tiempo en minutos</b>
Selección y Cosecha	10min
Lavado	4min
Extracción del gel	6min
Cocción	20min
Mezcla de los ingredientes	6min
Enfriamiento	12min
Etiquetado y Empacado	2min
<b>TOTAL</b>	<b>60 min</b>

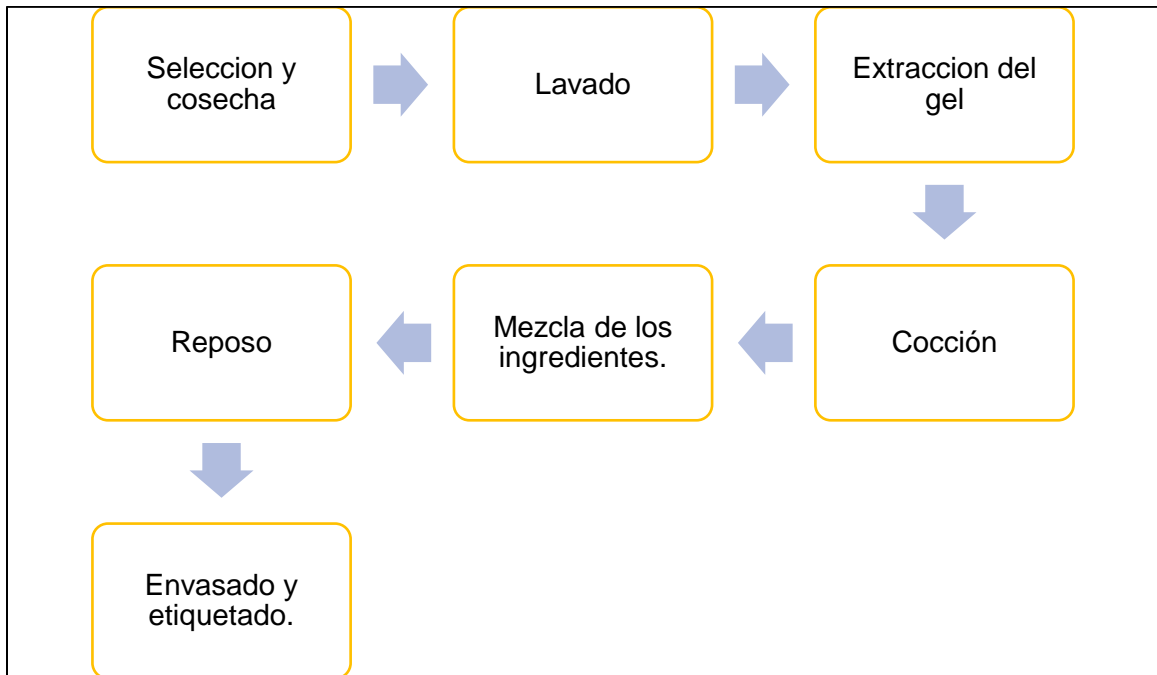
**Fuente:** Microempresa Naturaloe

**Elaborado por:** Autoras.

Para el shampoo es el siguiente proceso:

- Ingredientes.
- Texapom
  - Coperlan
  - Vitamina e
  - Colágeno
  - Lanolina
  - Conservante
  - Betahina
  - Aloe vera
  - Recipiente plástico
- 1) Seleccionar y cosechar las plantas de aloe vera.
  - 2) Se lava la planta de aloe vera
  - 3) Se realiza cortes por los lados laterales de la hoja y de ahí por la parte posterior y con un cuchillo se realiza la extracción de aloe vera.
  - 4) Luego se procede a la cocción del aloe vera con agua luego se deja enfriar y se deja en reposo unas 24h.
  - 5) Se pesa los ingredientes y luego en un recipiente plástico (indispensable que sea de plástico) se pone los ingredientes
  - 6) Luego se mezcla los ingredientes hasta tener una consistencia homogénea

**Diagrama 5:** Proceso de Crema.



**Fuente:** Microempresa Naturaloe

**Elaborado por:** Autoras.

**Figura 8:** Tiempo de proceso Cremas

<b>Proceso</b>	<b>tiempo en minutos</b>
Selección y Cosecha	10min
Lavado	4min
Extracción del gel	6min
Cocción	18min
Mezcla de los ingredientes	6min
Reposo	14min
Etiquetado y Empacado	2min
<b>TOTAL</b>	<b>60 min</b>

**Fuente:** Microempresa Naturaloe

**Elaborado por:** Autoras.

## Crema

### Ingredientes:

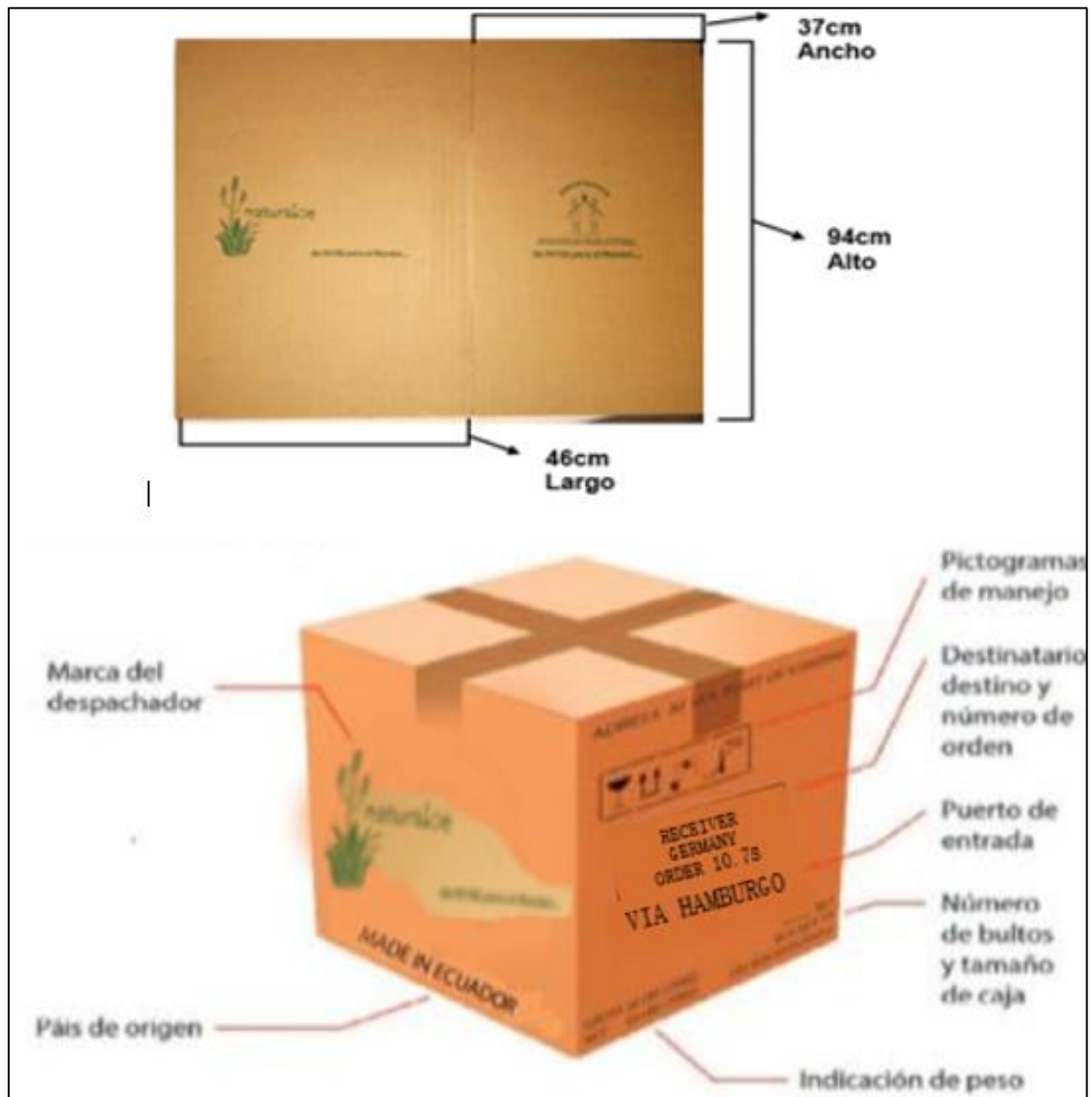
- Base de alcohol Setilico
- Aloe vera
- Vitamina e
- Colágeno
- Glicerina conservante
- Deykuart
- Aceite esencial
- Olla de porcelana

- 1) Seleccionar y cosechar las plantas de aloe vera.
- 2) Se lava la panta de aloe vera
- 3) Se realiza cortes por los lados laterales de la hoja y de ahí por la parte posterior y con un cuchillo se realiza la extracción de aloe vera.
- 4) Hervir el agua con la sábila
- 5) En una olla de aluminio donde se introduce la olla de porcelana a baño María.
- 6) Se pone todos los ingredientes excepto el deykuart para que se mezclen.
- 7) Se agrega el agua con la sábila y me incorpora a la mezcla.
- 8) Se agrega el deykuart y se revuelve hasta que se haga una consistencia blanquecina.
- 9) Se retira del agua y se deja reposar

### 3.3.3 Empaque

El empaque de los kits cosméticos son las cajas de cartón corrugado en las cuales está impreso el logo de la microempresa, el slogan.

**Figura 9:** Cajas De Cartón



**Fuente:** Microempresa Naturaloe

**Elaborado:** Autoras.

Para referencia de la cantidad de kits por caja, ver figura 11.

### 3.3.4 Etiqueta

La etiqueta de cada producto y de la propuesta del kit de cosméticos se muestra a continuación:

Los Jabones constarán de etiquetas elaboradas de papel de caña mismo que es biodegradable y de color café, en estas etiquetas se especificará el nombre de la microempresa, el nombre del producto, la descripción del producto, fecha de caducidad, fecha de elaboración, código de barras, registro sanitario y el modo de uso.

Del mismo modo, para las cremas y los Shampoo las etiquetas están hechas de un papel plástico adhesivo en el cual estará impreso el nombre de la microempresa, nombre del producto, la descripción del producto, fecha de caducidad y elaboración, código de barras, el registro sanitario y el modo de empleo.



Figura 10: Etiquetas



Fuente: Microempresa Naturáloe.

Editado por: Autoras.

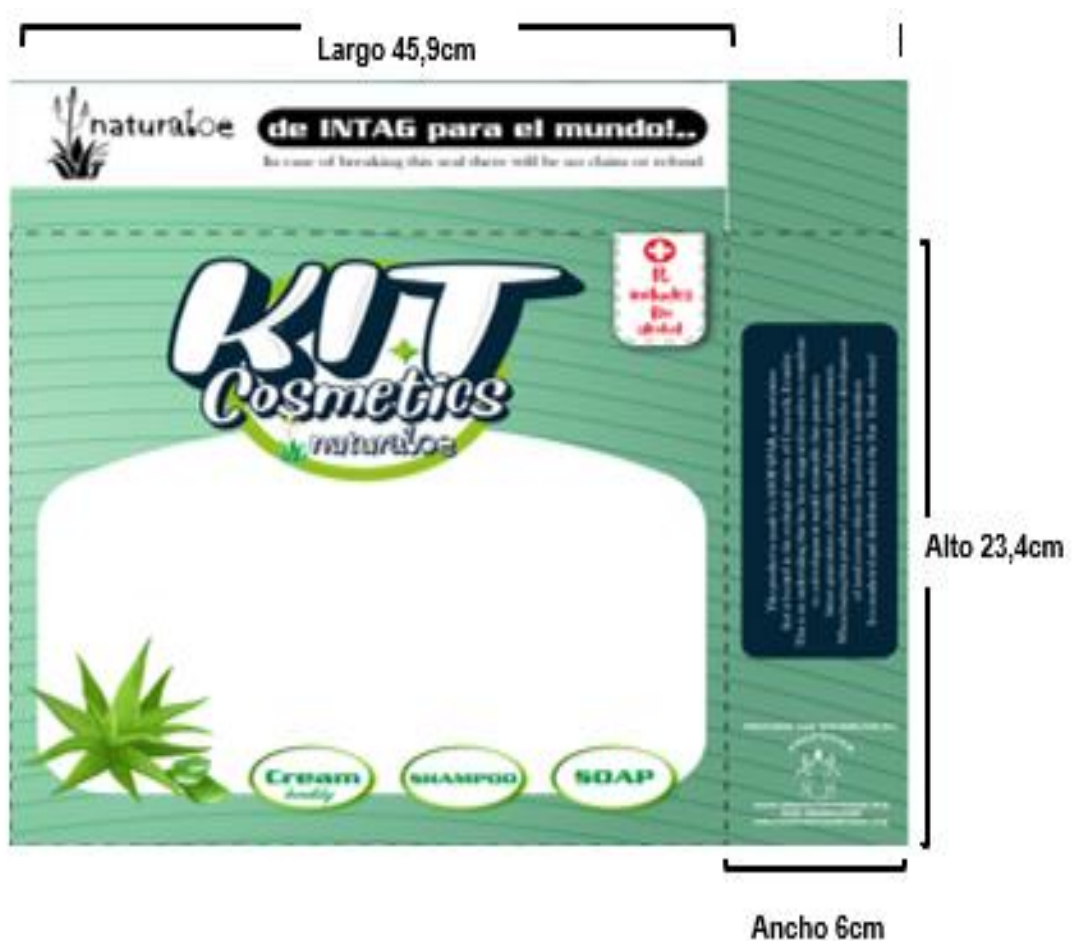
Para el kit de cosméticos.

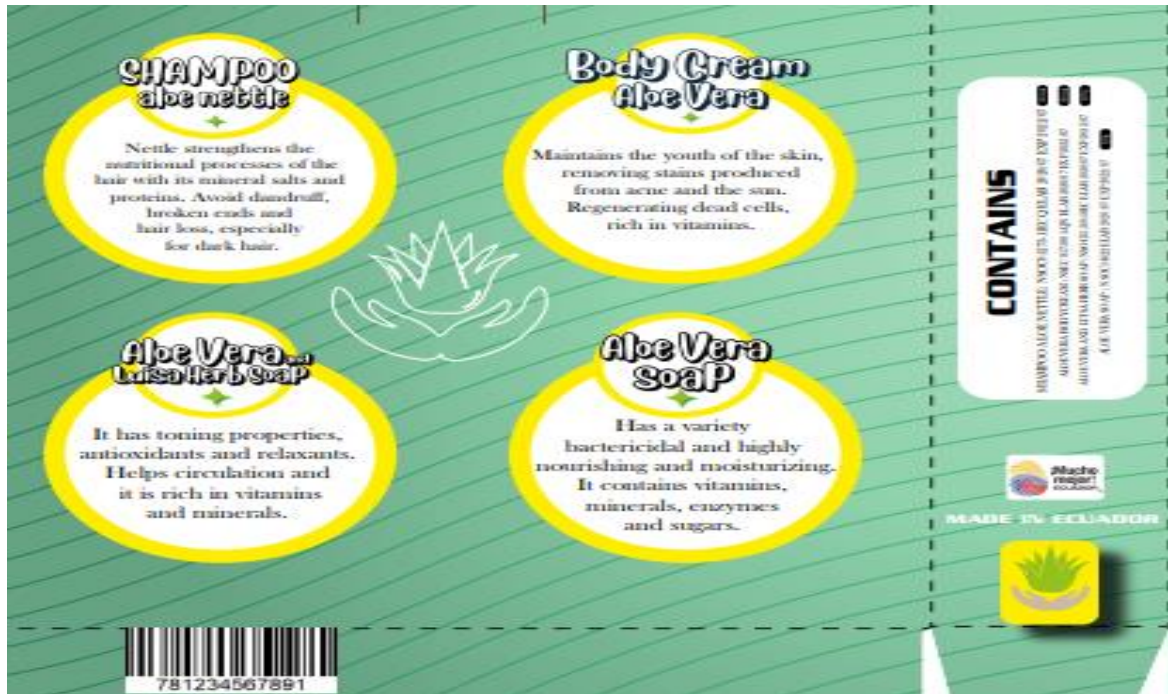
La etiqueta del kit de cosméticos es una impresión en una caja de cartón prensada, la cual contendrá en su interior los productos.

Dentro de la etiqueta se incluirá información como: El nombre de la microempresa y a que se dedica, nombre del producto, la descripción de cada uno de los productos, fecha de caducidad, fecha de elaboración, código de barras, los registros sanitarios de cada producto y sus pesos, un sello de seguridad todo esto estará en el idioma inglés.

Cumpliendo con lo que establece la Unión Europea en el Reglamento (CE) n° 1223/2009 del Consejo y Parlamento Europeo del 30 de noviembre del 2009.

**Figura 11:** Etiqueta del kit cosmético





Fuente: Microempresa Naturaloe

Elaborado por: Autoras.

### 3.3.5 Sellos de seguridad

Para el empaque de los kits cosméticos el sello de seguridad será un papel adhesivo que lleva escrito el slogan de la microempresa y su respectivo mensaje de advertencia. De acuerdo como se muestra en la figura N° 9.

**Figura 12:** Sello de seguridad de los kits cosméticos



Fuente: Microempresa Naturaloe.

Elaborado por: Autoras.

De la misma manera, para las cajas de cartón que contendrán los kits de cosméticos, se sellará con cinta adhesiva, misma que tendrá un mensaje de advertencia, siendo un sello de seguridad de las cajas.

**Figura 13:** *Sello de seguridad de las cajas*

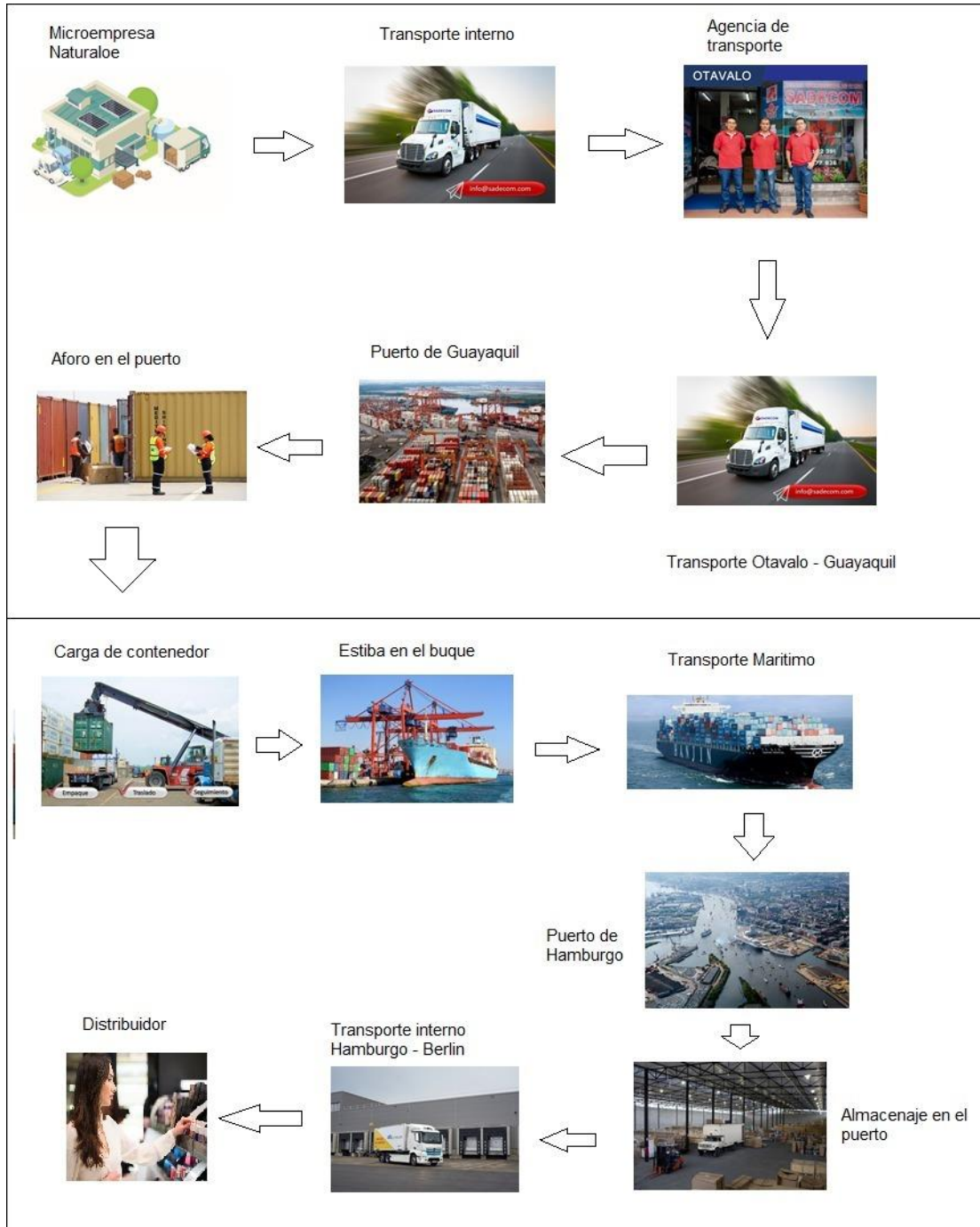


**Fuente:** google

**Elaborado por:** Autoras.

### 3.3.5 Distribución

**Tabla 11: Proceso de Distribución**



**Fuente:** Investigación Propia.  
**Elaborado por:** Autoras.

Para la distribución de los productos de la microempresa Naturaloe se empieza desde la microempresa ubicada en el rosal, parroquia García Moreno, la agencia de transporte Sadecom recogerá la mercancía desde ese punto 5 días antes de la salida del buque y la trasladará a la oficina ubicada en Otavalo en la cual se demorará 2 días en ser transportada, para luego salir en el traspaso de Otavalo a Guayaquil una vez llegado al puerto de Guayaquil se realiza los trámites para que la mercancía entre y pase a la inspección correspondiente dependiendo el tipo de aforo que le hayan designado en el sistema una vez que todo esté en regla se procede a la carga del contenedor al buque y luego dejarle en la borda del buque. Una vez listo todo y el buque sale del puerto de Guayaquil con destino el puerto de Hamburgo en Alemania ya que a ese es el que está más cerca de Berlín,

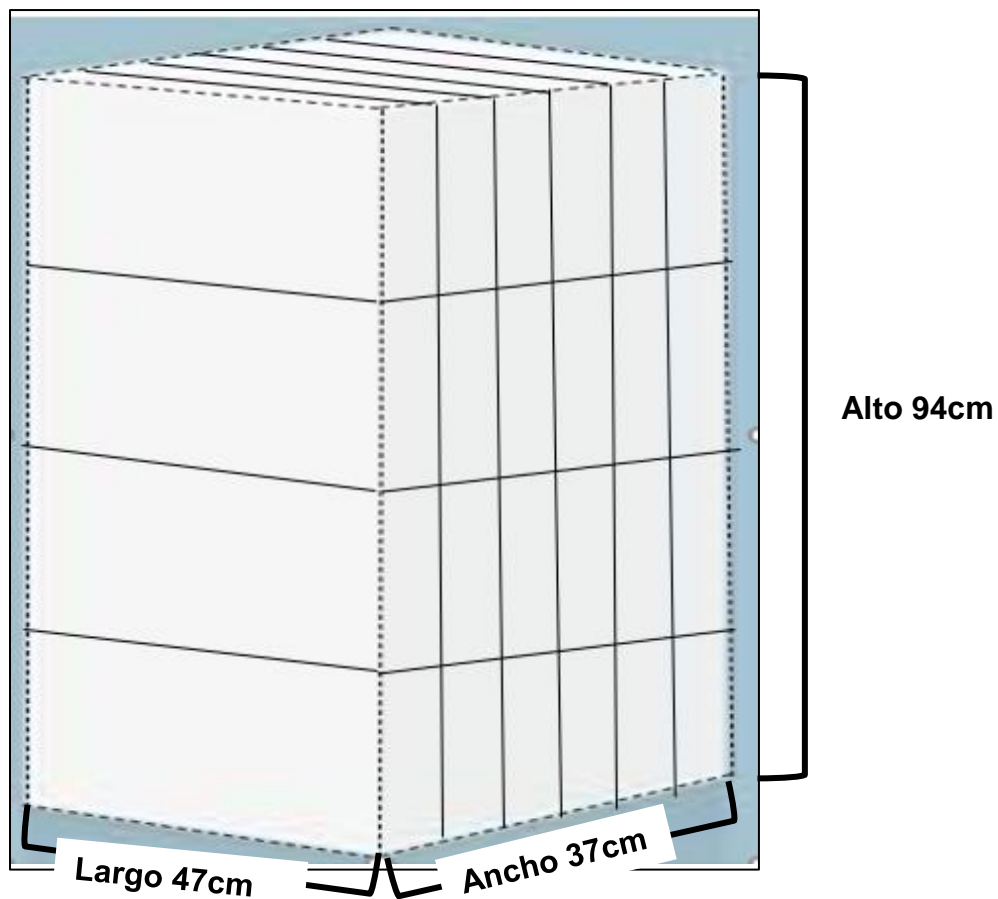
El buque portacontenedores sale del puerto de Guayaquil y tiene que pasar por el canal de Panamá en donde se demorará un aproximado de 10 horas por cruzar con un costo de una tarifa alrededor de los \$54.000. luego sigue su recorrido hasta llegar al puerto de destino.

Una vez llegado al puerto pasa a las bodegas de aduanas del puerto para realizar el trámite correspondiente de desaduanización para que la mercancía pueda circular en ese país. Posteriormente a esto se procede la carga del transporte interno que se dirige de Hamburgo a Berlín a las bodegas del distribuidor, para que finalmente este le distribuya al consumidor final.

### **3.3.6 Estibación de las cajas**

Las cajas de los kits se distribuirán 24 en cada caja de cartón corrugado de la siguiente manera: Cuatro filas de seis cajas

**Figura 14:** Distribución en las cajas



**Elaborado por:** Autoras

### 3.3.7 Análisis FODA

La matriz FODA o DAFO ayuda a encontrar las fortalezas y debilidades dentro de la microempresa estas son internas, de la misma manera busca las oportunidades y amenazas que pueden encontrar en el exterior, y de esta manera hacer un estudio de cómo se encuentra la microempresa en ese momento.

**Diagrama 6:** FODA de la Microempresa Naturaloe



**Fuente:** Microempresa Naturaloe.

**Elaborado por:** Autoras.



### 3.3.8 Matriz BCG

La matriz BCG, es un método que se usa en las microempresas para calcular los agentes como son la tasa de crecimiento y la tasa de participación en el mercado, ya sea la microempresa o en este caso el producto que se está ofertando para exportar, que en el proyecto es el kit de cosméticos.

**Tabla 12:** Participación en el mercado

<b>Microempresa Naturaloe</b>		
<b>Producto</b>	<b>Ventas 2020 \$</b>	<b>%</b>
Cosméticos	12.537,00	3,62%

**Fuente:** microempresa Naturaloe.

**Elaborado por:** Autoras.

Para llegar al porcentaje que se encuentran los productos referentes al mercado se utilizó la siguiente formula:

**Ventas anuales del 2020 / Ventas anuales del 2019.**

$$12.537,00/3.462,96=3,62\%$$

Del mismo modo para llegar a un porcentaje de crecimiento del producto en el mercado se usó la siguiente formula:

**((Ventas anuales 2019 – Ventas anuales 2020) /Ventas anuales 2020) \*100**

$$((3.462,96-12.537,00) / 12.537,00) = -0,7238$$

$$0,7238*100= 72,38 \%$$

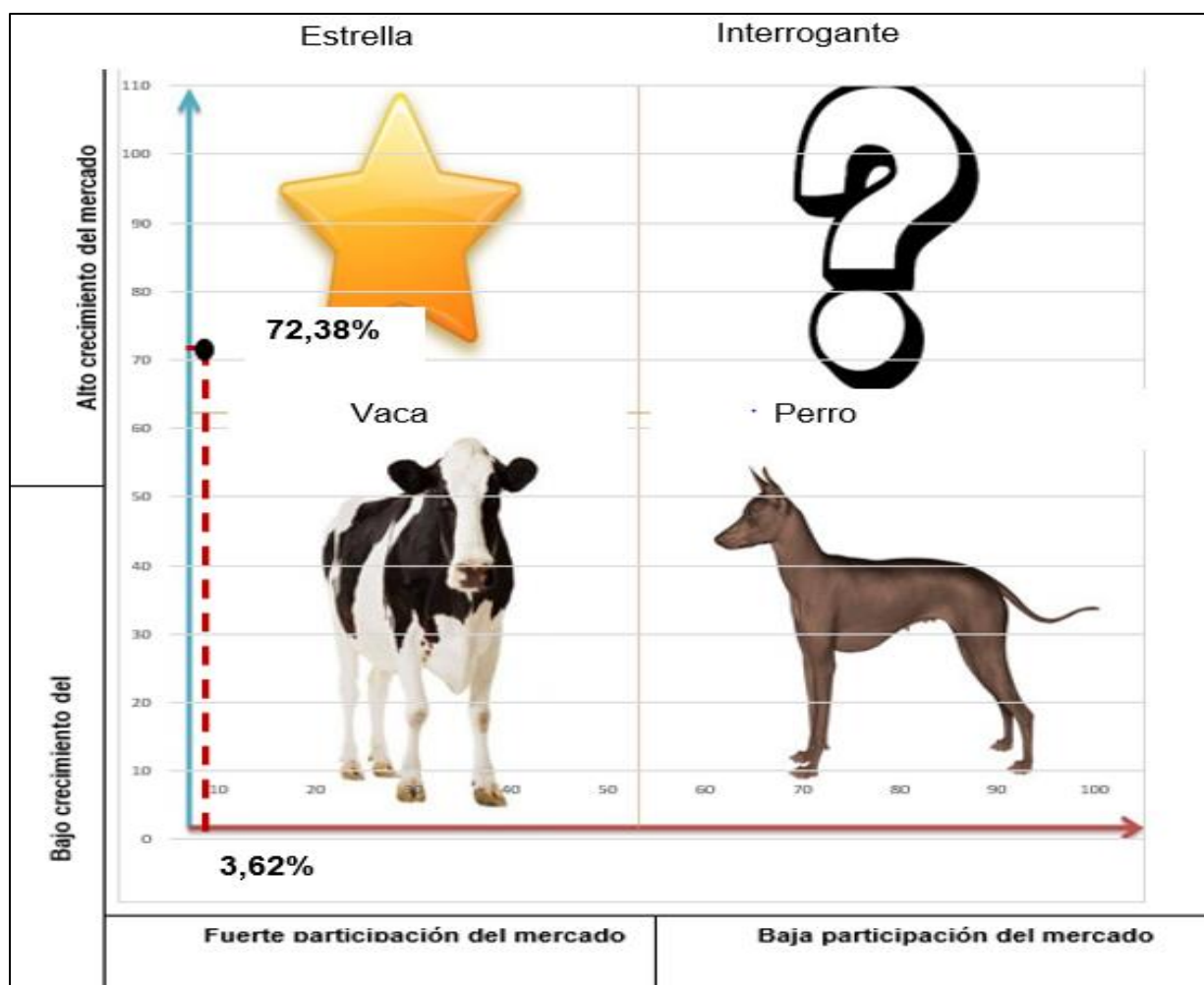
**Tabla 13:** Crecimiento del mercado

<b>Mercado total</b>			
<b>Producto</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>%</b>
Cosméticos	3.462,96	12.537,00	72,38%

**Fuente:** Microempresa Naturaloe

**Elaborado por:** Autoras

**Diagrama 7: Matriz BCG**



**Fuente:** Microempresa Naturaloe

**Elaborado por:** Autoras.

Analizando el grafico se concluye que los productos cosméticos se encuentran en el cuadrante de la estrella significando que tiene una alta participación en el mercado con un porcentaje del 3,62%, de la misma manera haciendo referencia al crecimiento del mercado también se encuentra en la estrella lo que denota que también tiene un buen crecimiento en cuanto al mercado con un 72,38%.

### 3.3.9 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto hace referencia a las estepas por las cuales atraviesa el mismo en este caso son cuatro, empezando con la introducción, después viene la de crecimiento seguida por la de la madures y finaliza con el declive.

**Figura 15:** Ciclo de vida del producto



**Fuente:** Kotler P.

**Elaborado por:** Autoras

Nuestro producto de acuerdo al análisis de la matriz BCG son productos estrella debido a que tiene un alto crecimiento y participación en el mercado, por este motivo los productos encontrándose en la etapa de crecimiento, en esta etapa se debe tomar muy en cuenta las inversiones que se van a realizar para ayudar al impulso del crecimiento.

### 3.4 Precio

#### 3.4.1 Determinación del costo

Para determinar el valor del costo de producción se utiliza los costos de la materia, la publicidad a emplear al igual que el transporte El valor correspondiente de costo de producción corresponde a compras de materia, transporte, publicidad, pago de servicios básicos y pago de honorarios a empleados.

**Tabla 14:** Precio del producto

#### Costo de producción por producto

Descripción	Materia prima	Mano de obra	Costo empaque y embalaje	Costos indirectos de fabricación	Total, producción
crema	0,39	0,78	1,32	0,36	2,85
shampoo	0,83	0,43	1,59	0,23	3,08
Jabón	0,29	0,17	0,07	0,18	0,71

Jabón	0,29	0,17	0,07	0,18	0,71
Costo de producción por kit nacional					7,35
Utilidad e iva del 12%					7,31
Precio nacional por kit					14,66
Precio internacional por kit					15,24

**Fuente:** microempresa Naturaloe.

**Elaborado por:** Autoras.

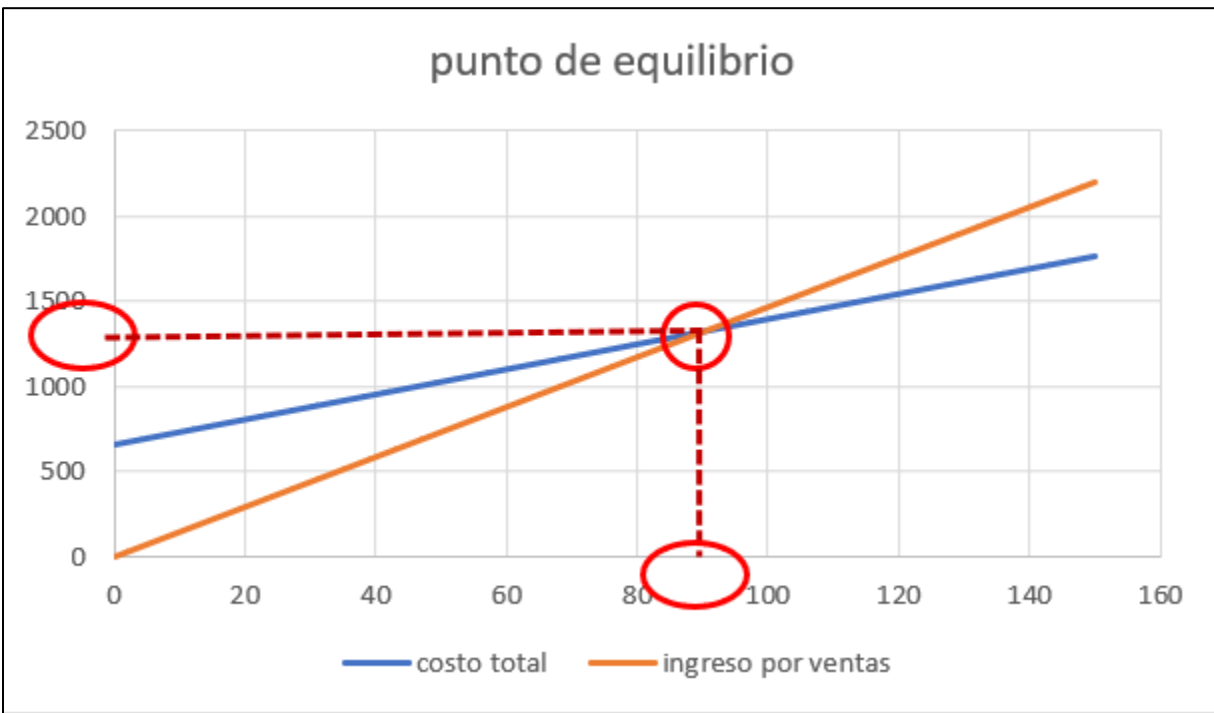
### 3.4.2 Análisis del punto de equilibrio

La microempresa Naturaloe vende un kit cosmético de 1.04 kg a \$14.66, el costo de cada kit es de \$7.35 y los gastos fijos (alquiler, salarios, servicios, etc.) ascienden a \$8000.

**Tabla 15:** Determinación del punto de equilibrio

PE=CF/ (PVU-CVU)	
CF	666.66
PVU	14.66
CVU	7,35
PE=	91,19835841

**Figura 16:** Punto de Equilibrio



**Fuente:** Investigación Propia

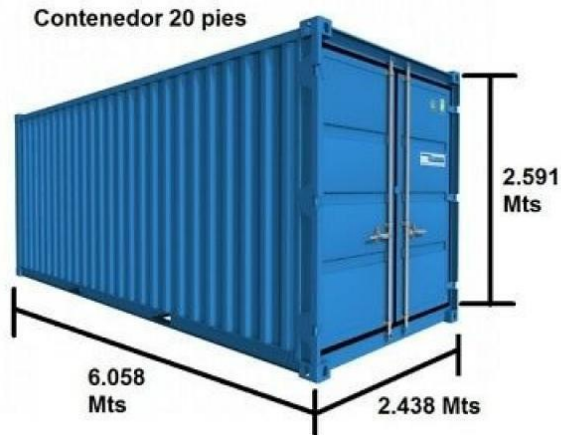
**Elaborado por:** Autoras

El punto de equilibrio es de 91 unidades, es decir, se necesita vender 91 kits cosméticos para que los ingresos sean iguales a los costos; es decir, a partir de la venta de 92 kits cosméticos, recién se estaría empezando a generar utilidades, mientras que la venta de 90 Kits cosméticos o de un número inferior significaría pérdidas.

### 3.4.3 Cubicaje

Los kits cosméticos tienen un peso de 1.04 kg, las dimensiones de cada una de ellas es: largo 94 cm; ancho 37 cm; alto 46 cm. El producto se procede a calcular en un contenedor de 20 pies HC.

**Figura 17:** Contenedor 20 pies



Fuente: Google.

Elaborado por: Autoras.

**Tabla 16:** Contenerización

A		B		C	
2,39/0,94	2	2,39/0,37	6	2,39/0,37	6
2,35/0,37	6	2,35/0,94	2	2,35/0,46	5
5,89/0,46	12	5,89/0,46	12	5,89/0,94	6
<b>144</b>		<b>144</b>		<b>180</b>	
2,39/0,94	2	2,39/0,46	5	2,39/0,46	5
2,3o5/0,46	5	2,35/0,94	2	2,35/0,37	6
5,89/0,37	15	5,89/0,37	15	5,89/0,94	6
<b>150</b>		<b>150</b>		<b>180</b>	

Elaborado por: Autoras.

Con el cálculo del cubicaje realizado se concluye que en un contenedor con carga FCL de 20 pies se ubicarán 180 cajas, con peso por caja de 25.46 kg. para obtener el peso total se multiplica (180 cajas x 25.46 kg = 4582.8 kg)

### 3.4.4 Determinación del precio para el mercado internacional

A continuación, se realiza la matriz de exportación, en la cual se detalla los costos unitarios y de la microempresa, además se calcula una rentabilidad y en lo que respecta en incoterms se toma como base desde el EXW hasta el DDP.

**Tabla 17:** Matriz de exportación.

Incoterms	Concepto	Cantidad	Valor	Costo de la microempresa	Costo unitario
	Costo de exportación	4320,00	7,35	31752,00	
	Utilidad e IVA	4320,00	7,31	31579,20	
	Empaque	4320,00	0,40	1728,00	
	Embalaje unitario	4320,00	0,05	216,00	
	Caja de cartón	180,00	1,20	216,00	
	Rótulos de exportación	0,00			
<b>EXW</b>	<b>García Moreno</b>			<b>65491,20</b>	<b>15,16</b>
	Declaración de exportación	4320,00	0,02	100,00	
	Certificado de origen	4320,00	0,02	90,00	
	Estiva a medio de transporte	1,00	20,00	20,00	
	Transporte interno García Moreno-Guayaquil Contenedor	4320,00	0,17	750,00	
<b>FCA</b>	<b>García Moreno</b>			<b>65701,20</b>	<b>15,21</b>

	Transporte al puerto costado del buque	4320,00	0,01	50,00	
<b>FAS</b>	<b>Guayaquil</b>			65751,20	15,22
	Derecho de muelle y carga Guayaquil	4320,00	0,02	70,00	
<b>FOB</b>	<b>Guayaquil.</b>			65821,20	15,24

Elaborado por: Autoras.

### 3.4.3 Término de negociación FOB

En este término de negociación la entrega se produce en el país de origen y la responsabilidad del vendedor por cualquier daño o pérdida de la mercancía se transmite al comprador una vez que la mercancía ha sido declarada al borde del buque.

Obligaciones del vendedor.

- Solventar todos los gastos hasta entregar los productos a bordo del buque: maniobras, cargas, descargas, desaduanizar la mercancía de exportación, manejos en el puerto y carga al barco.
- Realizar el despacho de exportación a través de un agente aduanal (en algunos países no es obligatoria la figura del agente aduanal).

Obligaciones del comprador

- Contratación y cancelación del monto total del buque de entrega de la mercancía
- Contratación y cancelación del monto total del transporte marítimo
- Hacerse cargo de la responsabilidad por daño o pérdida de la mercancía desde su ingreso, sin embargo, no es necesario la contratación de un seguro por ambas partes en esa instancia.
- Realizar trámites pertinentes y legales de importación hasta su país de destino.



**Figura 18: Incoterm Fob**



Fuente: Prochile, modificaciones efectuadas a las reglas incoterms 2010

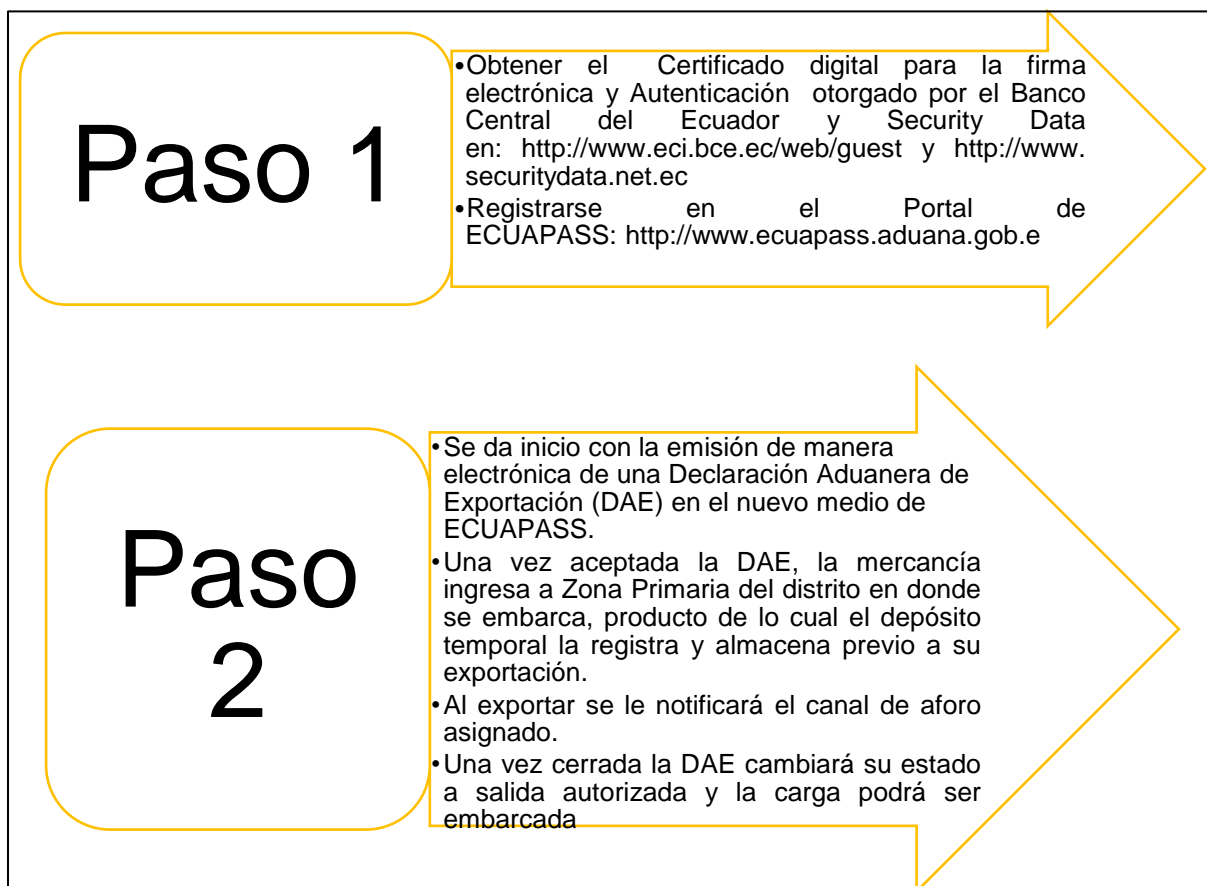
Editado por: Autoras.

### 3.5 Canal de distribución

#### 3.5.1 Proceso de exportación

Como la microempresa ya cuenta con el ruc emitido por el servicio de rentas internas, corresponderá:

**Diagrama 8: Proceso de Exportación**



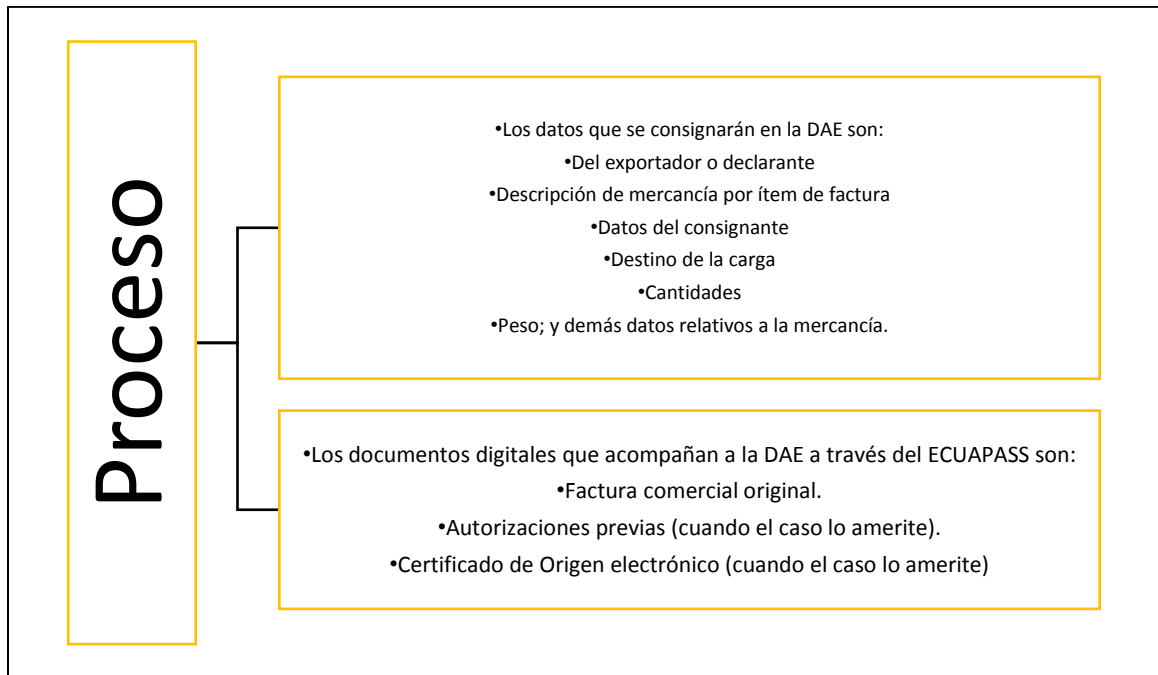
**Fuente:** Senae 2019

**Elaborado:** Autoras.

### 3.5.2 Documentos de exportación

El proceso se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque.

**Diagrama 9:** Documentos de exportación



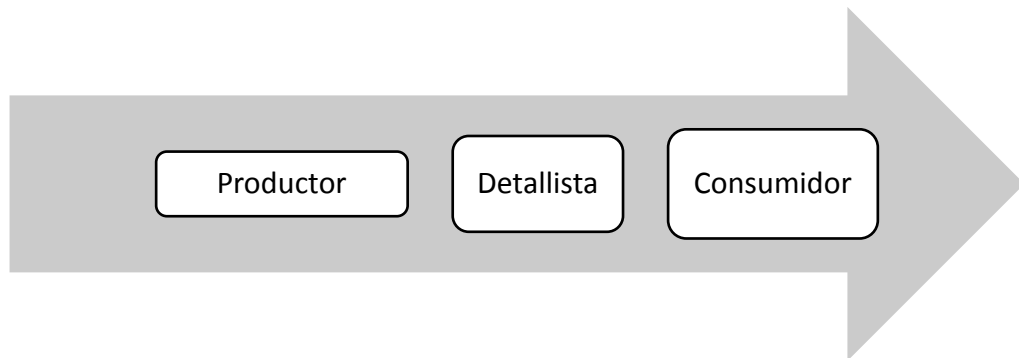
Fuente: Senae 2019

Elaborada por: Autoras.

### 3.5.3 Desarrollo del canal a emplear

El canal de distribución de la microempresa a nivel nacional es el canal detallista, debido a que, para llegar al consumidor final se necesita pasar por un minorista el cual es el encargado de llevar el producto al consumidor final.

**Diagrama 10:** Canal de distribución.



Fuente: Microempresa Naturaloe.

Elaborado por: Autoras.

De igual manera a nivel internacional el canal de distribución a emplear es el distribuidor, debido a que la microempresa contactará a distribuidores los cuales comercializarán a los consumidores.

### **3.5.4 Formación de la distribución a partir de términos comerciales**

El canal de distribución empieza con la importación de los kits cosméticos por parte de los clientes ubicados en Alemania, a continuación de este proceso la microempresa Naturaloe se encarga del proceso de exportación, posteriormente a esto, el cliente es quien realiza el proceso de importación para que la mercancía llegue hasta sus bodegas y conjuntamente el término empleado para este proceso de negociación va a ser el FOB.

## **3.6 Comunicación comercial**

### **3.6.1 Publicidad**

- Utilización del E- commerce.
- Exponer el producto por las redes sociales.
- Contactar a ferias internacionales y nacionales para la exhibir le producto.

### **3.6.2 Promoción de ventas**

- Enviar muestras comerciales a los compradores
- Y en el kit se implementó a la adición de un nuevo producto que es el bioalcohol.

### **3.6.3 Fuerza de ventas**

- Incentivar al personal
- Atraer recursos humanos y financieros

### **3.6.4 Relaciones Publicas**

#### **3.6.4.1 Relaciones publicas internas**

- Implementación de reuniones, con la aportación de ideas para el mejoramiento de la comunicación.

### 3.6.4.2 Relaciones públicas externas

- Seguir con las buenas relaciones obtenidas con los socios o distribuidores ya establecidos.

## 3.7 Proyección de ventas

### 3.7.1 Planeación de ventas

Para realizar una proyección de ventas y ver el ritmo de crecimiento de la microempresa se utiliza el método de los mínimos cuadrados, el cual utiliza la fórmula  $Y = a + bx$ . Para utilizar esta fórmula se debe conocer el valor de las respectivas variables las cuales a continuación se presentan.

$$a = \Sigma Y/N$$

$$b = \Sigma xy / \Sigma x^2$$

Dicho esto, para empezar con la proyección es necesario realizar esta tabla con las ventas netas de los últimos cinco años de la microempresa Naturaloe para así, continuar con la aplicación de las fórmulas.

**Tabla 18:** Ventas Netas.

	<b>Años</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>X2</b>	<b>XY</b>
2016	1	-2	11.375,67	4	-22.751,34
2017	2	-1	11.000,00	1	-11.000,00
2018	3	0	12.300,00	0	-
2019	4	1	13.463,96	1	13.463,96
2020	5	2	12.000,00	4	24.000,00
	<b>TOTALES:</b>		<b>60.139,63</b>	<b>10</b>	<b>3.712,62</b>

**Fuente:** Microempresa Naturaloe.

**Elaborado por:** Autoras.

$$a = \Sigma Y/N$$

$$a = 60139.63 / 5 = 12.027,93$$

$$b = \Sigma xy / \Sigma x^2$$

$$b = 3.712,62 / 10 = 371.26$$

Al dar a conocer estos valores se aplica la fórmula para conocer la proyección de ventas

**Tabla 19.** Proyección de ventas

Y =	A	Bx	a+bx
y6 =	12.027,93	371.26*6= 2.227,57	<b>14.255,50</b>
y7=	12.027,93	371.26*7= 2.598,83	<b>14.626,76</b>
y8=	12.027,93	371.26*8= 2.970,10	<b>14.998,02</b>
y9=	12.027,93	371.26*9= 3.341,36	<b>15.369,28</b>
y10=	12.027,93	371.26*10= 3.712,62	<b>15.740,55</b>

Elaborado por: Autoras.

Como se muestra en la tabla están las ventas proyectadas a 5 años por lo que para saber a qué ritmo crece la microempresa en porcentaje se aplica la fórmula  $c = b(N) / \Sigma y$

$$C = (371.26 * 5) / 60.139,63 = 0.03$$

$$0.03 * 100 = 3.09\%$$

Al terminar con la aplicación de la fórmula se analiza lo siguiente:

La microempresa Naturaloe posee unas ventas por sobre los \$10.000 dólares, pero no supera los \$16.000 por esta razón se propone realizar la exportación directa de estos productos y así lograr incrementar en mayor cantidad las ventas.

Para así también incrementar el porcentaje de crecimiento y lograr ser competitivos en el mercado nacional e internacional.

### 3.8 Validación de resultados

Para la validación de los resultados se le envió por correo electrónico a la representante legal de la empresa la Sra. Carmen Ruiz solicitando de la manera más

comedida, colabore llenando la tabla para sacar los resultados del plan de exportación obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 20:** Validación de Resultados

ESCALA					Marque con una X según su criterio				
1	2	3	4	5					
Muy Inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado					
TEMAS PLANTEADOS					1	2	3	4	5
1. El plan de exportación propuesto para la microempresa Naturaloe es								X	
2. El organigrama funcional propuesto para la microempresa es								x	
3. Los objetivos propuestos para la microempresa son								X	
4. El mercado meta planteado le parece								X	
5. La propuesta del kit cosmético le parece								X	
6. La ficha técnica propuesta del producto le parece								X	
7. La determinación del costo del producto propuesto es								X	
8. El término de negociación propuesto le parece								X	
Valoración total del proyecto								100%	

**Fuente:** Microempresa Naturaloe.

**Elaborado por:** Autoras.

Con los resultados obtenidos se determina que para la representante de la microempresa el plan de exportación le parece adecuado con un porcentaje de calificación del 100% a todos los ítems mencionados.

## **Conclusiones parciales del capítulo III**

La microempresa posee tres líneas de productos, para el diseño del plan de exportación se plantea la fusión de estas líneas para la conformación del kit cosmético, la propuesta consta, de un slogan micro empresarial, el diseño del empaque que contiene los productos, la proyección de ventas, contemplando estrategias para mejorar las ventas.

Con la matriz BCG se logró calcular el nivel en que se encuentra el producto y de esta manera fue posible establecer estrategias de fortalecimiento, además al calcular el punto de equilibrio se logró encontrar el total de productos que se deben vender para visualizar un crecimiento significativo.

El estudio de mercado determinó que Alemania es un mercado idóneo para el producto, y es factible realizar el proceso de exportación, así mismo se conoció el costo de producción y ventas que implica la incursión en mercado europeo.



## CONCLUSIONES

La información recolectada involucró conceptos y procesos que fundamentaron la base teórica para la construcción del plan de exportación que además, considera las particularidades de la microempresa Naturaloe, es este contexto se torna en una herramienta relevante para el desarrollo de procesos de investigación relacionados y posteriores que ameriten esta clase de datos.

Por consiguiente se elaboro un marco metodológico donde se explicó los métodos e instrumentos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación los cuales fueron el método inductivo – deductivo bajo una investigación cuantitativa y cualitativas conjuntamente con los enfoques explicativos, expolaritos y descriptivos los cuales brindaron la información mas necesaria y elemental. Se aplico el instrumento de recolección de , la entrevista que conto con la validacion de expertos en la materia de comercio exterior, los cuales son docentes de la carrera de comercio exterior y a la representante legal de la Microempres Naturaloe misma que brindo toda la informacion necesaria de la empresa sin ningun problema.

El diseño del plan de exportación ameritó abordar información respecto al mercado meta que se pretende alcanzar, esto incluye también, datos estadísticos sobre la economía de Alemania, que es el país de destino, además aspectos en el ámbito político y social que finalmente confluyen en la determinación de las estrategias para guiar a la microempresa a consolidarse en el mercado internacional.

La información de la microempresa se presenta de manera organizada, incorporando datos relevantes relacionados a su localización, estado situacional en el ámbito legal y comercial, línea de productos incluyendo la línea gráfica de etiquetas, por otro lado se adjunta la propuesta que contiene un shampoo de 500ml, una crema corporal de 300ml y 2 jabones de 120g. La presentación de los productos a exportar, la propuesta de nueva línea gráfica y empaque, del mismo modo se incorpora en el área financiera con el cálculo de costos de exportación, punto de equilibrio y proyección de ventas, lo cual permitirá a la microempresa fundamentar sus operaciones comerciales.

## RECOMENDACIONES

La microempresa Naturaloe debe aplicar la guía, considerando que el contenido de la misma se basa en una investigación descriptiva y exploratoria, se utilizó métodos de recolección de información y de la misma contempla los requisitos reales y legales para convertirse en exportador motivos para que se pueda realizar todo el proceso de envío de los kits hacia Alemania.

Continuar con la identificación de mercados en el país europeo y resto del mundo a fin de posicionar y hacer reconocida la marca de los productos y ampliar los nichos de mercado, fortaleciendo relaciones internacionales y obteniendo un volumen alto de clientes, con la finalidad de que la microempresa se vuelva más competitiva y aumente sus ingresos económicos.

Realizar los gastos, inversiones y estrategias de marketing necesarias para que la microempresa siga creciendo e innovando en sus procesos de elaboración y presentación de los artículos en el mercado de manera nacional e internacional y los clientes puedan observar mejor las características que ofrecen los productos, fortaleciendo la participación de los mismos de manera exterior.

## Referencias

- Baena, P. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/40362?>
- Cabrera, C. A. (2020). *Manual de uso de las reglas Incoterms 2020*. Marge Books. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/130338?>
- Campos, H. (1998). *Las medidas sanitarias y fitosanitarias: Componente esencial en las negociaciones del ALCA*. IICA. San José, CR) : COMUNIICA.
- Cárdenas, S. D., & Sierra, E. J. (2020). *INCOTERMS 2020: Guía práctica*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12010/10540>.
- Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18.46. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Chicaiza Calderon, J. C. (2011). *Exportación de penca de Sábila como producto no tradicional en su estado natural desde Ecuador hacia Miami - Estados Unidos vía aérea*. . Sangolquí: Escuela Politécnica del Ejército.
- Chiquito, L. M. (2017). *Manual de procedimientos previos para la obtención del certificado de origen de productos ecuatorianos que se exportan a países de la comunidad Andina emitidos por FEDEXPOR*. Guayaquil: Bachelor's thesis ULVR.
- Conversor de divisas XE. (02 de noviembre de 2020). *xe.com*. Obtenido de <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=EUR&To=USD>
- De Leonardo, G. S., González, H. F., & Poladian, O. S. (07 de noviembre de 2014). *La clase de Oscar*. Obtenido de Infografía: Macroentorno de Alemania: <http://laclasedeoscربولuda.blogspot.com/2014/11/analisis-macroeconomico-de-alemania.html>

- Estrada, L., Fonnegra, C., & Martínez, J. (2010). *"Plan de exportación de piña deshidratada con destino a Alemania."* Trabajo de Grado). (B. Universidad del Rosario, Editor) Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2004/1018416106>
- Export Helpdesk. (5 de agosto de 2020). *European Commission*. Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/requisitos-tecnicos>
- Falcones, H. A., & Lainez, V. L. (2019). *Plan de exportación para productos cosméticos hacia el mercado de Alemania. BS thesis*. . Guayaquil: ULVR, 2019.
- Greco, O. (2009). *Diccionario de comercio exterior*. Buenos Aires, Argentina,: Argentina: Valletta Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/66811?>
- Guacollante, C. (23 de mayo de 2015). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de Declaración Aduanera de Exportación (DAE) por ECUAPASS: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/declaracion-aduanera-de-exportacion-dae-por-ecuapass#:~:text=La%20Declaraci%C3%B3n%20Aduanera%20de%20Exportaci%C3%B3n,que%20sean%20necesarios%20para%20dicha>
- Hueso, G. A., & Cascant, I. S. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. España: Universidad Politécnica de Valencia .
- La actualidad Alemania. (2018). *Alemania de un vistazo*. Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es>
- Lerma, K. A., & Márquez, C. E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Llamazares, O. (. (2014). *¿Qué es un plan de exportación?* Obtenido de Global Negotiator: <https://www.globalnegotiator.com/blog/wp-content/uploads/2014/06/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- Maubert Viveros, C. A., & Hernández Garnica, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

- Molano Cruz , G. (2019). La política comercial de la Unión Europea . *Análisis Político*, 61-81.
- Morales, O. (2003). *"Fundamentos de la investigación documental y la monografía."* *Manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2020). *Organización Mundial del Comercio (OMC)*. Obtenido de Cómo obtener datos arancelarios: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tariffs\\_s/tariff\\_data\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariff_data_s.htm)
- PeruRetail. (09 de Agosto de 2019). *Ecuador: Industria cosmética crecería al menos 5% en facturación durante 2019*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/Ecuador-industria-cosmetica-creceria-facturacion-2019/>
- Pinzón, B. M., & Rivadeneira, C. F. (2015). *Impacto económico de la resolución 116 del COMEX en las microempresas importadoras de cosméticos y propuesta de mejoras para la competitividad de microempresas productoras en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Tesis de Licenciatura. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10050>
- Pita, F., & Pertegas, D. (2002). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. España: Unidad de Epidemiología y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo.
- PRO ECUADOR. (2014). *PRO ECUADOR Negocios sin fronteras* . Obtenido de Guía del Exportador : <https://www.proEcuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Rios, M. P. (2019). *Plan comercial de exportación de vino no alcohólico de frutas exóticas al mercado de Alemania*.
- Rua Costa, C. (2006). *Los puertos en el transporte marítimo*. Universidad Politécnica de Cataluña.
- Santandertrade. (Septiembre de 2020). *ALEMANIA: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

- Sempertegui Cabero, M. (2020). *Manejo Agronómico de Sábila Aloe Vera y sus procesos agroindustriales*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (22 de julio de 2019). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Nueva forma de ingresar al Ecuapass: [https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/07/Procedimiento\\_Ingreso\\_Ecuapass\\_22\\_07\\_2019\\_V2.pdf](https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/07/Procedimiento_Ingreso_Ecuapass_22_07_2019_V2.pdf)
- Torres Dávila, A., & Salamea Molina, G. (2014). *El Sistema ECUAPASS y su Incidencia en el Distrito Aduanero de Cuenca*. Azuay : Universidad del Azuay (Tesis de Maestría).
- Van Steen, M., & Saurenbach, C. (23 de marzo de 2017). *Acuerdo Comercial Ecuador-Unión Europea*. Obtenido de [https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla\\_acuerdo\\_comercial\\_ue-Ecuador\\_0.pdf](https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-Ecuador_0.pdf)
- Van Uden, A., Abril, M., & Duarte, E. (27 de Octubre de 2020). *Curso teórico-práctico del cultivo de sábila (Aloe barbadensis Miller) y plantaciones alternativas (Lombricultura y plantas aromáticas y medicinales)*. Obtenido de Biólogos Brabante: [https://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_52108\\_cultivo\\_sabila.pdf](https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_52108_cultivo_sabila.pdf)
- Vargas, M. A. (2009). *Métodos de Enseñanza. Innovación y Experiencias Educativas*, 5.
- Velasteguí, R. J. (2017). *Exportación de pulpa de naranjilla a Alemania (Tesis de pregrado)*. Quito: Universidad de las Américas. Obtenido de Exportación de pulpa de naranjilla a Alemania.
- Vivanco, C. G. (2016). *Investigación y desarrollo gráfico de productos cosméticos*. USFQ: BS thesis. Quito.

Wong, S., & Veronika, K. (2010). *Integración comercial con la Unión Europea e impactos sobre la pobreza en el Ecuador*. Santiago de Chile : Copyright © Naciones Unidas.

Yáñez, C. (5 de Diciembre de 2008). Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001. *Internacional eventos 9*, 1-9.

Zapata, M. E. (2007). *El mercado de los cosméticos en Ecuador*. Quito: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.

Molano Cruz, G. (2000). La política comercial de la Unión Europea: objetivos, instrumentos y estrategias. *Análisis Político*, (40), 61-81. Recuperado a partir de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/79796>