



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN

COMERCIO EXTERIOR

TEMA “EXPORTACION DE PASTILLAS AMBIENTALES A COLOMBIA”

TUTOR:

PHD. MONICA MARGOT VILLAMAR MENDOZA

AUTORAS:

IDROVO CARGUA KEYCO PATRICIA

QUISHPE YUMAILLA DEBORA ABIGAIL

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Exportación de pastilla ambientales a Colombia	
AUTOR/ES: Keyco Patricia Idrovo Cargua Debora Abigail Quishpe Yumailla	REVISORES O TUTORES: PhD. Villamar Mendoza Mónica
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Comercio Exterior
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: COMERCIO EXTERIOR
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 98
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Plan de Exportación, Empresa, Marketing mix, Indicadores Financieros, Herramientas de investigación, Competencia.	
RESUMEN: El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal la elaboración de un plan de exportación, siguiendo todos los lineamientos locales y del exterior para poder externalizar la compañía Calbaq hacia el mercado colombiano. Los objetivos se enmarcaron en base a una exigente búsqueda de información, encuestas, entrevistas y demás herramientas que permitió contar con datos veraces y lograr la elaboración de un plan de exportación para la compañía Calbaq. Se utilizaron distintos indicadores financieros para determinar las ganancias, utilidades y costos que involucre la decisión de exportar, así mismo se logró identificar el marketing mix para que la compañía Calbaq, con su producto estrella Pastillas Ambientales, logren una externalización sin contratiempos, obteniendo datos de dimensiones del producto hasta las cantidades de respectivas a exportar en contenedores de 20". Las relaciones entre Ecuador y Colombia son muy buenas y gracias a los distintos acuerdos nos permiten una entrada sin barreras arancelarias, aplicando certificado de origen, lo que volverá competitivo los productos de Calbaq frente a la competencia existente en el país vecino. El estudio cumple con todos sus objetivos planteados, obteniendo un plan de exportación que será utilizado por Calbaq y a su vez el modelo para otras compañías.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Idrovo Cargua Keyco Patricia Quishpe Yumailla Debora Abigail	Teléfono: 0981560600 0979828291	E-mail: kidrovoc@ulvr.edu.ec dquishpey@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Machado Álvarez, DECANO Teléfono: 2596500 Ext. 201 (DECANATO) E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec DRA. Mónica Villamar Mendoza, DIRECTORA Teléfono: 2596500 Ext. 264 (DIRECCION) E-mail: mwillamarm@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

EXPORTACION DE PASTILLAS AMBIENTALES A COLOMBIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	2%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
3	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	1%

Firma:



PhD. MÓNICA VILLAMAR MENDOZA

C.C. 0916123029

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Idrovo Cargua Keyco Patricia y Quishpe Yumaila Debora Abigail, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Exportación de pastillas ambientales a Colombia, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



KEYCO PATRICIA IDROVO CARGUA

C.I.0950478743

Firma:



DEBORA ABIGAIL QUISHPE YUMAILLA

C.I. 0957422470

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ‘Exportación de pastillas ambientales a Colombia’, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Exportación de pastillas ambientales a Colombia, presentado por los estudiantes Idrovo Cargua Keyco Patricia y Quishpe Yumaila Debora Abigail, como requisito previo, para optar al Título de LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

PhD. MÓNICA VILLAMAR MENDOZA

C.C. 0916123029

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le quiero dar gracias a papá Dios por todas las bendiciones que me ha otorgado, como es el contar con el apoyo de mi familia, el permitirme poder concluir esta meta de graduarme en esta prestigiosa universidad y por ser mi fuerza día a día para no darme por vencida.

A cada una de mis familiares que me ayudaron en diferentes aspectos para poder terminar mi carrera universitaria, a mi mejor amiga Debora Abigail por ser mi brazo derecho en todos estos semestres y a todas las hermosas amistades que pude obtener gracias a la universidad, a los maestros que me aportaron con su gran conocimiento y pude ponerlo en práctica en mi desempeño laboral, a la confianza otorgada por cada uno de mis docentes en especial a mi tutora y directora de carrera Dra. Mónica Villamar y al Msc. Héctor Duarte por ser mis guías en este largo camino y por sus consejos; así también por todo el apoyo que me han otorgado para poder desarrollarme como persona, profesional, y a su vez poder seguir mejorando día a día con todo el aprendizaje obtenido.

KEYCO IDROVO CARGUA

Gracias a Dios en primer lugar por brindarme salud y sabiduría para poder culminar mi carrera a la vez a mis padres y a toda mi familia por siempre haberme brindado su apoyo incondicional en todo este transcurso, en especial a mi esposo y a mi bello hijo que son los pilares fundamentales de mi vida, así mismo agradecer a todos los maestros que me brindaron con cada uno de sus conocimientos y sobre todo a quien conocí como compañera y ahora es mi amiga incondicional Keyco Patricia y a su hermosa familia

DEBORA QUISHPE YUMAILLA

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios, a mis padres Ana Patricia Cargua Pin y Eduardo Javier Idrovo Hidalgo y mis hermanos por ser mis pilares fundamental, por ser mi fortaleza, por ser mi apoyo en todo momento, por todo el esfuerzo que han dado por mi para que yo pueda terminar mi carrera universitaria y por estar conmigo hasta largas horas de la noche para poder terminar cada una de mis responsabilidades dejando a lado sus obligaciones, soy muy bendecida por tenerlos como mis padres, y deseo poder contar con ustedes en todo momento los amo.

A mis abuelos Jorge Cargua Flor y Sofia Pin Rodríguez, tíos como Gabriela Cargua, Luis Belizaca, Michelle Mieles y Eduardo Cargua Pin, por aportarme con su conocimiento, amor y apoyo en esta etapa, también a mi enamorado Jean Pierre Yannuzzelli por ser mi cómplice, compañero, por ayudarme a no darme por vencida y ser mi fuerza cuando estaba agotada, gracias por darme tu mano para cumplir este logro tan importante.

KEYCO IDROVO CARGUA

Dedicó mi tesis a Dios en primer lugar y luego con todo mi amor y cariño a mi madre por ser el pilar fundamental en mi vida profesional y apoyo sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi tía Sonia a quien consideró mi segunda madre que ha estado en cada uno de mis logros y a mi amado esposo, hijo que son mi fuente de inspiración y como no también agradecer a las personas que estuvieron como cada una de sus oraciones para que esta meta se cumpla.

Gracias Dios, familia y amigos...

DEBORA QUISHPE YUMAILLA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal la elaboración de un plan de exportación, siguiendo todos los lineamientos locales y del exterior para poder externalizar la compañía Calbaq hacia el mercado colombiano. Los objetivos se enmarcaron en base a una exigente búsqueda de información, encuestas, entrevistas y demás herramientas que permitió contar con datos veraces y lograr la elaboración de un plan de exportación para la compañía Calbaq. Se utilizaron distintos indicadores financieros para determinar las ganancias, utilidades y costos que involucre la decisión de exportar, así mismo se logró identificar el marketing mix para que la compañía Calbaq, con su producto estrella Pastillas Ambientales, logren una externalización sin contratiempos, obteniendo datos de dimensiones del producto hasta las cantidades de respectivas a exportar en contenedores de 20". Las relaciones entre Ecuador y Colombia son muy buenas y gracias a los distintos acuerdos nos permiten una entrada sin barreras arancelarias, aplicando certificado de origen, lo que volverá competitivo los productos de Calbaq frente a la competencia existente en el país vecino. El estudio cumple con todos sus objetivos planteados, obteniendo un plan de exportación que será utilizado por Calbaq y a su vez el modelo para otras compañías.

Palabras Claves:

Plan de Exportación, Empresa, Marketing mix, Indicadores Financieros, Herramientas de investigación, Competencia.

ABSTRAC

The main objective of this degree work is to develop an export plan, following all local and foreign guidelines to be able to outsource the Calbaq company to the Colombian market. The objectives were framed based on a demanding search for information, surveys, interviews and other tools that allowed us to have accurate data and achieve the development of an export plan for the Calbaq company. Different financial indicators were used to determine the profits, profits and costs involved in the decision to export, likewise it was possible to identify the marketing mix so that the Calbaq company, with its star product Environmental Pills, achieve an-outsourcing without setbacks, obtaining data from Product dimensions up to the respective quantities to be exported in 20” containers. Relations between Ecuador and Colombia are very good and thanks to the different agreements they allow us an entry without tariff barriers, applying a certificate of origin, which will make Calbaq's products competitive against the existing competition in the neighboring country. The study meets all of its objectives, obtaining an export plan that will be used by Calbaq and in turn the model for other companies.

Keywords:

Export Plan, Company, Marketing mix, Financial Indicators, Research tools, Competition.

ÍNDICE GENERAL

<i>Introducción</i>	<i>1</i>
1 Capítulo I: Diseño de la Investigación	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivos de la investigación	4
1.5.1 Objetivo general	4
1.5.2 Objetivos específicos	4
1.6 Justificación de la investigación	4
1.7 Delimitación del problema	5
1.8 Idea a defender	5
1.9 Línea de investigación institucional - facultad.	6
2 Capítulo II: Marco Teórico	7
2.1 Marco teórico	7
2.1.1 Comercio exterior	7
2.1.1.1 Exportaciones.	8
2.1.2 Teorías del comercio exterior	8
2.1.2.1 El Mercantilismo.	8
2.1.2.2 Laissez Faire.	9
2.1.2.3 Fisiocracia.	10
2.1.2.4 Teoría de la ventaja absoluta.	11
2.1.2.5 Teoría de la ventaja comparativa.	11
2.1.3 Análisis matriz FODA	12
2.1.4 Análisis del entorno Macroambiente – Microambiente	13
2.1.4.1 Análisis del Macroambiente.	13
2.1.4.2 Análisis del Microambiente.	16
2.1.5 Modelos de acuerdos comerciales	19
2.1.6 Balanza comercial ecuador	20
2.1.7 Flujo del proceso de exportación	21
2.1.7.1 Incoterm.	22
2.1.7.2 Proceso de exportación.	23
2.1.8 Pastilla Ambiental	25
2.2 Marco Conceptual	26
2.3 Marco Legal	29
3 Capítulo III: Metodología de la Investigación	34
3.1 Metodología	34

3.2	Diseño de Investigación	34
3.3	Tipos de Investigación	34
3.3.1	Investigación Descriptiva	34
3.3.2	Investigación de Campo	34
3.3.3	Investigación Explicativa	35
3.4	Enfoque de la Investigación	35
3.5	Métodos y Técnicas de la Investigación.	35
3.5.1	Método Deductivo	35
3.5.2	La entrevista	35
3.5.3	La encuesta	36
3.5.4	Observación	36
3.6	Población y Muestra	36
3.6.1	Población	36
3.6.2	Muestra	36
3.7	Análisis de resultados	37
3.7.1	Presentación de los Resultados de Investigación	37
3.7.1.1	Encuesta a proveedores del mercado colombiano.	37
3.7.1.2	Conclusión de encuestas.	45
3.7.1.3	Entrevista al Gerente de la compañía Calbaq.	45
3.7.1.4	Entrevista Asesor de Comercio Exterior.	47
3.7.1.5	Conclusiones de la entrevista.	48
4	Capítulo IV: Informe Final	49
4.1	Título de la Propuesta	49
4.2	Justificación de la Propuesta	49
4.3	Descripción de la Propuesta	49
4.3.1	La Empresa	50
4.3.2	Misión	50
4.3.3	Visión	50
4.3.4	Valores	51
4.3.5	Pastillas Ambientales	51
4.3.6	Descripción del proceso productivo	52
4.3.7	Mercado Local de Pastillas Ambientales	54
4.3.8	Clasificación Arancelaria del Producto	54
4.4	Marketing Mix	54
4.4.1	Producto	55
4.4.2	Precio	56
4.4.3	Plaza	56
4.4.4	Canales de distribución	57
4.4.5	Análisis FODA	58
4.5	Análisis del mercado colombiano	58
4.5.1	Producción de Higiene Domestica	60
4.5.2	Requisitos	61

4.6	INCOTERMS	61
4.7	Tramite de Exportación	62
4.8	Proceso de Exportación	63
4.8.1	Proceso Logístico	66
4.8.2	Almacenamiento y medidas del contenedor	67
4.8.3	Principales medidas no arancelarias	68
4.8.4	Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios	68
4.9	Plan Financiero	69
4.9.1	Ingresos de Exportación	69
4.9.2	Costos de Exportación	70
4.9.3	Margen de Retribución.	72
4.9.4	Análisis de VAN y TIR	73
4.9.5	Indicador ROI	73
5	Conclusiones	75
6	Recomendaciones	77
7	Referencias Bibliográficas	78
8	Anexos	81

ÍNDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1.	Balanza Comercial no Petrolera en Millones USD.....	21
Ilustración 2.	Tabla De Incoterm.....	22
Ilustración 3.	Imagen Frontal Pastilla Ambiental 95gr.	25
Ilustración 4.	Dimensiones pastilla ambiental.....	26
Ilustración 5.	Número de cajas por pallet - Pastillas Ambientales.....	26
Ilustración 6.	Gráfico distribución porcentual Pregunta #1.	37
Ilustración 7.	Gráfico distribución porcentual Pregunta #2.	38
Ilustración 8.	Gráfico distribución porcentual Pregunta #3.	39
Ilustración 9.	Gráfico distribución porcentual Pregunta #4.	40
Ilustración 10.	Gráfico distribución porcentual Pregunta #5.	40
Ilustración 11.	Gráfico distribución porcentual pregunta #6.....	41
Ilustración 12.	Gráfico distribución porcentual Pregunta #7.	42
Ilustración 13.	Gráfico distribución porcentual Pregunta #8.	43
Ilustración 14.	Gráfico distribución porcentual Pregunta #9.	44
Ilustración 15.	Gráfico distribución porcentual Pregunta #10	44
Ilustración 16.	Diagrama Marketing Mix.....	55
Ilustración 17.	Fragancias de pastillas ambientales marca Tips.....	56
Ilustración 18.	Imagen de Canal de Distribución.....	58

Ilustración 19. Alcance del INCOTERM FOB.	61
Ilustración 20. Proceso de Exportación Pre- Embarque.....	65
Ilustración 21. <i>Proceso de Exportación Embarque</i>	66
Ilustración 22. Proceso de exportación Post- Embarque.....	66
Ilustración 23. Proceso Logístico.	67
Ilustración 24. Proceso Logístico- Ingreso de la mercancía.....	67
Ilustración 25. Medidas de Contenedor de 20 pies.	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado encuesta de empresas mayoristas.....	37
Tabla 2. Resultado encuesta importaciones de productos de limpieza.	38
Tabla 3. Resultado encuesta adquirir Pastillas Ambientales.....	38
Tabla 4. Resultado encuesta producción de productos de limpieza.....	39
Tabla 5. Resultado encuesta empresas dedicada a la fabricación	40
Tabla 6. Resultado encuesta comercialización de pastillas.....	41
Tabla 7. Resultado encuesta medio de transporte	42
Tabla 8. Resultado encuesta tiempo importación	43
Tabla 9. Resultado encuesta forma de pago.....	43
Tabla 10. Resultado encuesta aspecto de las empresas.....	44
Tabla 11. Información Arancelaria de la Subpartida 3808.94.19.00	54
Tabla 12. Análisis FODA compañía Calbaq.....	58
Tabla 13. Proyección del margen bruto por pedido	69
Tabla 14. Flujo de ingresos anual.	70
Tabla 15. Costo segregado del producto.....	70
Tabla 16. Precio establecido de acuerdo con las negociaciones.....	71
Tabla 17. Cuadro de costos de exportación.	71
Tabla 18. Comparación de costo local vs FOB.....	72
Tabla 19. Margen de Retribución Pastillas Ambientales.....	72
Tabla 20. Cálculo de VAN y TIR del proyecto.	73
Tabla 21. Cálculo del retorno sobre la inversión.	74

Introducción

Ecuador, desde el gobierno de Rafael Correa, ha venido impulsando una serie de programas y de ayudas enfocadas en el cambio de la matriz productiva y el plan del buen vivir, bajo este contexto el gobierno busca impulsar a comerciantes e industrias nacionales a externalizar sus ventas, de esta manera consiguiendo un mayor circulante dentro del país y a su vez más oportunidades de empleo. La economía ecuatoriana ha tenido varias contracciones, siendo en este último periodo de gobierno uno de los más alarmantes, reduciendo considerablemente el gasto público y enfocando los recursos en pagos de deudas externas y en ejes importantes como la agricultura y el sector petrolero.

De la misma manera, como apoyo a los empresarios e impulsar sus ventas, se han eliminado algunos impuestos a las importaciones, consiguiendo de esta manera abaratar los costos de los productos terminados y buscando que estos sean competitivos frente al mercado internacional.

Impulsar la economía es la vitalidad de todo país, por lo que un plan de exportación debe ser abalado y revisado minuciosamente, ya que las regalías y el crecimiento empresarial que este conllevaría, en caso de tener éxito, otorgaría un sin número de beneficios, no solamente para la compañía, sino también para el país como tal.

Las exportaciones en Ecuador han sido disruptivas en la economía, las distintas medidas y leyes han provocado una súbita decadencia en sus actividades, el alza en costos ha sido factor primordial para que las ofertas de empresas locales se reduzcan, siendo pocas las industrias que de una manera u otra han triunfado en el exterior, tal es el caso de la industria chocolatera o incluso la textil. El impulso del restante está influenciado en la eliminación de aranceles, de impuestos, los mismos que conllevan a abaratar sus gastos y aumentar las posibilidades de estos para comercializar.

En este contexto, Calbaq busca la oportunidad de abrir fronteras en Colombia, dicho país mantiene tratados con Ecuador, que facilitan el ingreso sin problemas de los productos ofertados por Calbaq, siendo enfáticos en las pastillas ambientales y sus distintas fragancias.

1 Capítulo I: Diseño de la Investigación

1.1 Tema

EXPORTACIÓN DE PASTILLAS AMBIENTALES A COLOMBIA

1.2 Planteamiento del problema

En Ecuador existe un número recado de exportadores de productos con valor agregado, encontrando un cierto auge en las exportaciones de materias primas para la elaboración de productos terminados. Desde este punto ya denotamos el primer problema en nuestra economía, creando un déficit en nuestra balanza de pagos, exportando o pagando más al exterior en comparación a la retribución que recibimos del resto del mundo.

Este fenómeno económico provoca una contracción en la economía local, el circulante se ve notablemente afectado, por ello se busca un impulso a las industrias locales, que externalicen las ventas y lograr revertir o aminorar el saldo negativo de la balanza.

Citando un ejemplo, Ecuador vende barriles de crudo de petróleo a un precio de aproximadamente 54 dólares americanos, sin embargo se importan combustibles y aceites a precios superiores, un barril de aceite para motor podría oscilar entre los 80 a 100 dólares americanos, produciendo un déficit de 46 dólares en nuestra balanza de pagos, efecto que sería manejable en el caso de que nuestro país produzca este producto terminado, lo que podría impulsar un comercio local y a su vez exportar un producto nacional, incrementando notablemente los beneficios que le retribuyan al país.

Siendo este un problema de carácter nacional es dónde el país busca impulsar a las industrias locales a que sus ventas, sus principales productos, se comercialicen en países vecinos, con los que el gobierno ha logrado tratados, facilitando el comercio y la transacción entre empresas. En este punto es dónde grandes industrias locales han logrado empoderarse de estos planes y lograr una exportación constante de productos terminados, como ejemplo Chocolatería Pacari, Unilever Ecuador, Industrias Textiles, etc.

Es en este grupo de empresas dónde Calbaq quisiera incursionar, tras copar gran parte del mercado ecuatoriano, se han visto con un deseo desenfrenado de abrir fronteras y con ello generar retribuciones beneficiosas para el país y para la empresa como tal.

En 1980, Calbaq comenzó a fabricar Tips, su marca insignia, las pastillas ambientales fueron creadas y comercializadas originalmente bajo esta marca y es el producto líder en este segmento en el mercado ecuatoriano.

Actualmente, Tips cuenta con 27 líneas de productos, que incluyen: biodegradable, baño antiséptico, desinfectante corporal, limpiador de toallas sanitarias y tanques de agua, baño, lavavajillas, lavavajillas, detergente, cloro, etc.

Tips se enorgullece de ser una marca ecuatoriana que se caracteriza por la continuidad y el desarrollo constante, entregando productos de calidad para el cuidado del hogar, una novedosa gama de fragancias de ambientadores en aerosol, así como las últimas tendencias en sistemas difusores de fragancias bajo la marca Tips como bambú, eléctricos, automáticos, eliminador de olores, velas, perlas, ambientadores para telas y aerosol con acción desinfectante. (Calbaq S.A)

En la actualidad, Calbaq es la empresa ecuatoriana pionera encargada de la producción de pastillas ambientales y germicidas, alcanzando un mayor volumen de ventas localmente año tras año, lo mismo que ha servido para apuntar el deseo de externalizar sus ventas comenzando por este producto y eligiendo un mercado destino Colombia, el cual maneja una cultura similar a la ecuatoriana.

La experiencia en el mercado local abala que Calbaq tiene el conocimiento necesario para emprender hacia un nuevo mercado de hecho, retomando negociaciones con partes involucradas en el proceso productivo de otros países, consiguiendo costos de materias primas excelentes, que permitan hacer frente a la competitividad en precios y sobre todo en calidad, siendo este el eslabón y la característica que más resalta para la compañía.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el desarrollo de un plan de exportación para la empresa Calbaq S.A. podría internacionalizar las pastillas ambientales hacia el mercado Colombia-Bogotá?

1.4 Sistematización del problema

- ¿En qué situación la compañía Calbaq S.A. se encuentra con la capacidad de producción y oferta de pastillas ambientales?
- ¿Existe una demanda potencial de pastillas ambientales en el mercado de Colombia?

- ¿Cuáles con las normas de ingreso en los mercados al cual se dirigirá la venta de las pastillas ambientales?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de exportación de pastillas ambientales con el fin de su internacionalización en el mercado colombiano.

1.5.2 Objetivos específicos

- Recopilar información sobre los procesos de comercio exterior y del mercado de productos de limpiezas en Colombia para la propuesta de exportación.
- Diseñar un plan de exportación de pastillas ambientales mediante un análisis de procesos de exportación adecuados a seguir de acuerdo con las necesidades de la empresa para la internacionalización del producto.
- Proponer el desarrollo del plan de exportación basado en los procesos aduaneros adecuados que nos permitan la comercialización de pastillas ambientales al mercado colombiano.

1.6 Justificación de la investigación

La Compañía Calbaq S.A cuenta con una abrumadora experiencia de más de 45 años dentro del mercado local, siendo galardonada con un sin número de reconocimientos y retribuyendo los mismos con el éxito de la mayoría de sus productos para el cuidado del hogar, sin duda alguna las pastillas ambientales son el eje y el punto del éxito para su marca estrella Tips, el cual se consolida con el mayor número de ventas para la compañía.

En base a esta premisa y al éxito que se logró con este producto revolucionario, el siguiente proyecto tiene la finalidad de analizar las facilidades y limitaciones aduaneras que existen entre estos países, el estudio empezará con Colombia, el mismo que pertenece a bloques económicos en común y con quien se cuenta estrechas relaciones comerciales.

Medir la viabilidad de poder empezar una exportación, mediante un estudio de mercado para la exportación de las pastillas hacia el mercado antes mencionado, en vista de cumplir con el objetivo central de la compañía y lograr una buena retribución económica.

La compañía Calbaq S.A, en su afán de abrir fronteras y presencia en el mercado exterior, necesita acoplar a su compañía un análisis para medir la viabilidad de empezar su comercialización de pastillas ambientales, siendo este su producto estrella, debido a que el mercado local ya está abastecido en un 100% y esta oportunidad de abrir fronteras permitirá un mayor incremento en las ventas y así mismo ser conocida como marca a nivel mundial.

Actualmente cuenta con una fábrica especializada en la producción de pastillas ambientales, la misma que garantiza cubrir el mercado local y el posible mercado internacional, esto significa que, al externalizar las ventas, Calbaq no tendrá problemas en cubrir en primera instancia su producción local, evitando tener problemas con el abastecimiento a sus clientes más prestigiosos.

La idea de la compañía y basados en el éxito local de este producto, es introducir las pastillas ambientales, que las personas colombianas sepan de la calidad de la marca y luego de un tiempo y de distintos estudios, introducir el restante de sus productos, abriendo su portafolio de productos y llegar a externalizar la mayor parte de su producción.

1.7 Delimitación del problema

Para el presente estudio se cuenta con la autorización de la compañía Calbaq S.A., domiciliada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, con el fin de encontrar las mejores opciones y vías para lograr el objetivo de exportar pastillas ambientales hacia el país vecino Colombia

- **Campo:** Exportación.
- **Área:** Internacionalización.
- **Producto:** Pastillas Ambientales (Varias Fragancias)
- **Lugar:** Guayaquil – Ecuador
- **Mercado Destino:** Colombia
- **Año:** 2021

1.8 Idea a defender

Al desarrollar el proyecto para exportar las pastillas ambientales, se espera fomentar las ventas en el exterior analizando la demanda que tiene este producto en el sector de limpieza en los hogares colombianos y así también incrementar como mercado ecuatoriano las exportaciones de productos no tradicionales.

1.9 Línea de investigación institucional - facultad.

- Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Línea de Facultad: Marketing, comercio y negocios locales.
- Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

2 Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Marco teórico

2.1.1 Comercio exterior

Siendo un término muy amplio que viene desde la antigüedad buscando unificar las naciones a través de la comercialización de bienes y servicios elaborados internamente en cada país.

Bustillo R, (Comercio exterior - Materia y ejercicios, 2019) define: “El denominado comercio exterior o comercio internacional consiste en un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con la característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una frontera”. (p. 11).

Así también, Ballesteros (Comercio Exterior (2da. Ed.). Madrid., 2001) define: “El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales” (p.11).

También, Huesca define:

El comercio exterior se concibe como un conjunto de operaciones de importación y de exportación de bienes y de servicios, caracterizadas por una fuerte presencia pública en cuanto que realizadas por un Estado determinado y reguladas por su derecho administrativo económico o por el Derecho comunitario -en el caso de países pertenecientes a la Unión Europea- o por otro Derecho suprarregional similar. (Huesca, 2012, pág. 14)

Por su parte, González, Martínez, Otero y González (Gestión del comercio exterior., 2009) definen: “El comercio exterior es parte del comercio mundial, el comercio que se desarrolla entre un país determinado y el resto de los países del mundo. Tendremos como referencia un país determinado cuando se trate de un caso de integración” (p.22)

Por consiguiente, el comercio exterior en un intercambio de bienes, capitales y servicios que se concibe en las operaciones de importación y de exportación entre un país determinado y el resto de los países del mundo, a lo que se conoce como integración económica.

El comercio exterior se desagrega en; exportaciones e importaciones.

2.1.1.1 Exportaciones.

El Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEX, 2005) define: “La exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. La legislación nacional (Ley Aduanera) contempla dos tipos de exportación: la definitiva y la temporal” (p.17).

También, desde el enfoque del comercio exterior quien define el termine exportación como la actividad de salida o egreso de mercaderías (productos o servicios) destinado a otro país con el fin del consumo de ellos. (SIICEX, 2016)

Así mismo, Brunet y Turck (Plan de exportación de talavera a España, 2003) define:

La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas. (Brunet & Turck, 2003, pág. 55)

Por consiguiente, se considera exportación al envío legal de productos a diferentes países, dando paso a las empresas a iniciar actividades internacionales, con el fin de incrementar sus ingresos en la empresa.

2.1.2 Teorías del comercio exterior

2.1.2.1 El Mercantilismo.

El mercantilismo busca determinar las ventajas que genera los intercambios comerciales y de qué manera favorecen estos intercambios en la economía del país. Para ellos la manera de crear una ventaja en el país era promoviendo las exportaciones y tratando de que se den las importaciones de productos del exterior, con el objetivo de mantener una balanza comercial positiva. Como visión consideraban, para que un país ganara en comercio exterior, el otro tenía que perder. Tenían como fuente primordial de financiación y de riqueza la acumulación de oro y plata, y el mantenimiento de algunas colonias, que le permitían al país mantener y garantizar que no haiga un desabastecimiento de metales preciosos.

Para (Castro, 2010) las doctrinas del mercantilismo consistían en un sistema de gobierno y administración de las fuentes económicas, que tuvo su comienzo en Europa a inicios del siglo XVI

hasta mediados del siglo XVIII. La ideología de los mercantilistas es que, para aumentar las riquezas de una nación, el Estado debería tener el control absoluto de las actividades económicas, en especial la actividad del comercio, ya que el comercio internacional forma parte del enriquecimiento de la nación, exportando mercancía a cambio de metales preciosos, realizando incentivos de manufactura e implementando restricciones a la importación de bienes de consumo, lo cual causo severas medidas de control. Siendo el estado quien controle el comercio interno y externo, a través de políticas, restricción de precios, monopolios, tasas de interés, estándares de calidad, exportación de alimentos y prohibiciones al cultivo.

Al mercantilismo se lo conocía como la era del hierro, en la cual se observa tres puntos principales. Primero la existencia de una diferencia entre la extracción social y la dedicación profesional, siendo así que las actividades intelectuales no se sostenían por los sacerdotes, ni tampoco se centraba en las universidades, los mercantilistas no solo eran economistas, también podrían ser contadores, abogados, otros.

Segundo, la propuesta económica surgía más por experiencias que por conocimiento, dando paso al surgimiento de los economistas empíricos. Y tercera, tenían una cierta particularidad que los diferenciaban como mercantilistas se basaron en una economía apegada a la monarquía. (González, 2015)

En aquella época la teoría comercial que prevalecía fue el mercantilismo, en la cual sobresalieron tres países: España, Inglaterra y Francia, pero cada país tenía un pensamiento diferente, siendo así que los franceses e ingleses se enfocaban más por aumentar el tesoro a través del comercio, en cambio los españoles hacían acumulaciones de metales como el oro y la plata, que venían de las colonias de América. (Rice, 2013)

2.1.2.2 *Laissez Faire.*

Siendo una terminología con fundamento francés la teoría de Laissez Faire, que tiene como significado “dejar hacer”, que tiene una estrecha relación con el liderazgo. Que tuvo como fin dar la toma de decisiones y libertad de actuación a los ciudadanos, en el cual el estado ya tomaba el controlaba la economía, como tal, el jefe de estado ya no imponía políticas y reglas, dando paso así al subalterno en la toma de decisiones, no obstante, no significaba que podía hacer y deshacer de las leyes, dando cabida este mandato a malas interpretaciones, porque lo que se quería era tener

un mayor alcance de proyectos, pero las personas realizaron actos como la prostitución. (Campos, 2014)

Esta lógica de *laissez faire*, surgió en medio del sistema capitalista del siglo XVIII, que tenía como punto centro Francia, dejando como resultado el aumento de las desigualdades sociales, ya que este accionar permitió a los mercados que actúen a una lógica liberal, que se declinaba en el libre mercado dejando así a un lado el estado quien no se entrometía, creando un gran conflicto con esta expresión francesa, porque distorsionaban el termino de libre mercado. (Torrado & González, 2014)

2.1.2.3 Fisiocracia.

A partir de siglo XVII y XVIII la economía fue desarrollándose como ciencia, cuando se instauraba el capitalismo, donde el capitalismo trajo como consecuencias corrientes económicas, con la aparición de nuevas ideas, dejo a un lado las propuestas del mercantilismo, porque ya cumplieron su función, puesto que se fue disolviendo la idea de acumular riquezas, dando vida así a los nuevos pensadores de la economía, los economistas clásicos, se enfocaban grandemente el tema empresarial, y la figura del capitalismo como tal, asentando bases para el desarrollo de nuevas formas de mejorar la economía. (Pérez, 2011)

La fisiocracia nació en el siglo XVII que se originó con el movimiento francés, llegando a considerarse como un movimiento intelectual, quien tuvo relevancia antes la teoría que Adam Smith que era de origen británico. Una de las ideas de la fisiocracia estaba basaba en la agricultura y el comercio de alimentos, esto dio paso a la creación de un sistema de impuesto único y fiscal más estricto y progresivo, creando un cambio drástico en contraste con la teoría del mercantilismo. (Redondo, 2016)

François Quesnay es uno los líderes más influyentes de esta teoría, este movimiento fisiocrático se lo conocía como el poder de la naturaleza. Teniendo una prosperidad en 20 años prosperaron, esto surgió antes que Adam Smith publicara su obra clásica en 1776, la fisiocracia tenía como punto de partida el sector agrícola, o llamado como *entrepreneurs*, quienes eran los que lideraban la producción de alimentos. Este movimiento vivió en una época dominada por economías basadas en la agricultura, cuando la Revolución Industrial comenzaba a dar un gran impacto a la perspectiva económica a nivel mundial. (Sánchez, 2011)

2.1.2.4 *Teoría de la ventaja absoluta.*

Considera que la economía es una ciencia congruentemente joven. A lo largo de la historia económica se reconoce como la primera escuela a los fisiócratas que surgieron en el siglo XVIII. Teniendo a Adam Smith como uno de ellos, que fue un filósofo moralista, considerado como el padre de la economía, fue quien le dio a la economía su carácter de ciencia. Considero, que la clave del bienestar social radica en el crecimiento económico impulsado por libre competencia y la división del trabajo. (Lora, 2013)

Así también, Adam Smith en 1776 y David Ricardo en 1817, se reconoce como fundadores de la economía y los principales precursores de la economía clásica, basaron sus fundamentos en la economía política clásica, que manejaba los conceptos de competencia, trabajo, valor, mercado, salarios, precios, ganancias, rentas y procesos de acumulación, esto enmarcado por el capitalismo, es decir un marco relativamente determinado. (Reina, 2012)

De esta forma nace la economía como ciencia, según Smith, que es el promotor de la ventaja absoluta señala que un país tiene ventaja absoluta, sobre las otras naciones, cuando en la elaboración de un bien pueden producir grandes cantidades utilizando los mismos recursos que sus vecinos. Smith señala, que cada país debe especializarse únicamente en la producción de aquellas mercancías en las que gozara con los recursos suficientes y con las condiciones naturales que le determinaran una ventaja absoluta. (Garcés, 2015)

2.1.2.5 *Teoría de la ventaja comparativa.*

Para Ricardo, no es necesario que un país tenga como base la producción de un bien, si tiene suficientes condiciones para producir más de un bien, puede hacerlo, a esto se lo se conoce como libre mercado, de esta forma se planteó la Teoría de la Ventaja Comparativa, misma que afirma, que un país puede producir más de un producto, sea que tenga o no ventaja absoluta. (Rice, 2013)

Así Ricardo determino en mejorar esa teoría, porque él creía fielmente en que el problema de la falta de movilidad de los factores productivos en el campo internacional llevaría, a que, si una nación tuviera ventajas absolutas en la producción de varios bienes, podría producir todos dejando así imposibilitados la producción de los demás países, este fue el inconveniente principal

para Ricardo que lo llevo a reflexionar y plantear una nueva teoría: la ventaja comparativa. (Garcés, 2015)

Por lo tanto, la Teoría de la ventaja absoluta planteado por Adam Smith, así también, la ventaja comparativa de David Ricardo, mantienen firmemente que el comercio internacional es un vehículo que beneficia a los países que realizan intercambio en presencia de ventaja absoluta en la producción de algún bien, o por lo menos si existe ventaja comparativa. (Zavala, 2016)

2.1.3 Análisis matriz FODA

El análisis FODA es el método o técnica más utilizado dentro de las investigaciones y a su vez el más aceptado a nivel de investigadores, sus siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) las cuales significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas lo cual forma la composición FODA. (Ponce, 2007)

La evaluación consiste en realizar una evaluación detenida de los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación externa e interna de la organización, determinando los distintos puntos de posible quiebre que pudiera afectar o aprovechar la empresa. Al ser una herramienta sencilla y eficaz, provoca su constante uso y sirve para elaborar la prospectiva de una compañía.

A esta herramienta se le asocia o se deriva el matiz DAFO, la cual elabora estrategias en base a la combinación a las variables o factores determinados, esto otorgando una perspectiva distinta a la compañía. Puede considerarse clave los siguientes pasos:

- Realizar y determinar la lista de oportunidades y amenazas claves.
- Realizar y determinar la lista de fuerzas y debilidades internas.
- En base al listado, adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas, registrando y colocando la estrategia FO.
- En base al listado, adecuar las debilidades detectadas con las oportunidades externas, registrando sus correspondientes estrategias DO.
- En base al listado, adecuar las fuerzas internas y contraponerlas a las amenazas externas, formando las estrategias FA
- En base al listado, adecuar las debilidades junto a las amenazas externas, generando las respectivas estrategias, formando DA.

- Una vez completada la matriz de estrategias, se realiza un compilado o una estrategia general, de la cual la compañía deberá registrar en el momento del análisis.

2.1.4 Análisis del entorno Macroambiente – Microambiente

2.1.4.1 Análisis del Macroambiente.

En los últimos años, los mercados financieros internacionales han tenido una dinámica de constante innovación y generación de productos, permitiendo la interconexión de los mercados bursátiles y ampliando la oferta de valores a nivel global. Es así como los inversionistas, buscando ampliar sus ofertas de inversión, hoy en día buscan acceder a mercados de valores más líquidos.

Ante esta realidad, la Bolsa de Valores de Colombia S.A. -BVC, y el Depósito Centralizado de Valores – Deceval S.A., han desarrollado un sistema de cotización de valores extranjeros denominado Mercado Global Colombiano -MGC, a través del cual el público en general (clientes inversionistas e inversionistas profesionales) podrá comprar y vender valores extranjeros listados en mercados internacionales, a través de una sociedad comisionista de bolsa local y bajo la infraestructura del mercado de acciones colombiano.

Dada la relevancia de este producto en el mercado de valores, la BVC pone a disposición del público en general esta guía de producto que tiene por objeto describir de manera detallada, clara y didáctica el funcionamiento del MGC, sus participantes, sus características técnicas, operativas, normativas y el esquema tarifario aplicable.

2.1.4.1.1 Entorno político legal.

Colombia constituye un Estado Social y Democrático de Derecho con una forma de gobierno presidencialista. La Constitución de Colombia establece un régimen descentralizado con 32 departamentos, 1024 municipios, un distrito capital (Bogotá) y los territorios indígenas. La población de acuerdo información recabada del Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia tiene una población de 49.986.607 habitantes. El 51,4% son mujeres y el 48,6% son varones. La distribución de la población por grupos de edad es de 22,9% de 0 a 14 años, 68,3% de 15 a 64 años y 9,2% de 65 o más años.

Dentro del marco legal que regula las operaciones las cuales indican según (Bolsa de valores de Colombia, 2018), es el siguiente:

Ley 964 de 2005: establece las normas generales, así como los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores emitidos localmente y en el extranjero.

Ley 1328 de 2009: Establece los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros en las relaciones entre estos y las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.

Decreto 2555 de 2010 (modificado por el Decreto 1827 de 2012): Reglamenta el listado de valores extranjeros en los Sistemas de Cotización de Valores Extranjeros, incorpora esos valores en la definición de intermediación y autoriza tanto a clientes inversionistas como inversionistas profesionales a participar en ese mercado.

Resolución 8 de 2000, Decreto 2080 de 2000 y Circular Externa DCIN-83 de 2009: Reglamentación cambiaria aplicable a las operaciones de compraventa de valores extranjeros.

Estatuto Tributario: Normas tributarias aplicables a los valores extranjeros listados en los Sistemas de Cotización de Valores Extranjeros.

Reglamento General y Circular Única BVC: Establecen las normas que dicte la Bolsa en asuntos relacionados con la inscripción de valores, la admisión, desvinculación y actuaciones de sus miembros y de las personas vinculadas a ellos, así como las normas que rigen el funcionamiento de los mercados que administran y la negociación y operaciones que se celebren a través de ellos.

2.1.4.1.2 Entorno económico.

Colombia presenta una situación económica que gira alrededor de un ambiente de incertidumbre por lo tanto interviene el Estado. El sector minero-energético es uno de los principales que afecta al país, se debe a la tasa de cambio perjudicando al sector exportador. Sin embargo, las importaciones tienen un incremento en la economía colombiana y el beneficio de la apreciación de la moneda (peso).

Colombia tiene una excelente posición económica y está ubicada en cuarto lugar en América Latina seguida de Brasil, Argentina y México, forma parte de los países con economías emergentes con un desarrollo potencial. La economía de Colombia está basada en la producción

de bienes en la exportación, y su consumo para el mercado interno, una de las actividades más destacadas es la producción de café como el superior exportador de café.

Colombia y su inversión tienen como característica principal la explotación de sus recursos no renovables como son el carbón, y especialmente el petróleo, la mayor parte de la inversión en los años ochenta se dirigía al sector de hidrocarburos. A partir de este año se dio una escala con otras actividades distintas al sector petrolero.

La inversión está comenzando con un proceso de privatización, principalmente al sector financiero y algunas empresas del sector público, que obtuvieron procesos de modernización y otras se reestructuraron en las empresas transnacionales

2.1.4.1.3 Entorno social.

El crecimiento económico del país entre los años 2005- 2008 nos demuestra que no significa que tiene niveles de pobreza, en un año el desempleo creció.

La economía de colombiana ha tenido una ventaja con un crecimiento de 7.5% y un 4.3%. Dentro de los acuerdos comerciales ente ellos están la Unión Europea con los Estados Unidos tiene una plataforma de mayor acceso a otros mercados, los factores principales es impulsar un desarrollo que aumente la demanda y el sector hidrocarburos.

2.1.4.1.4 Entorno tecnológico.

En plena era de la tecnología donde la información y comunicación se puede generar de manera práctica, y se ha incorporado, ya que éstas van a permitir un mejor desarrollo de la gestión del negocio y un mejor servicio al cliente. En relación con la comunicación con los clientes y proveedores, es muy interesante el aporte que puedan brindar al negocio las tecnologías de avanzada. En este orden, Internet es una herramienta crucial a la hora de mejorar las comunicaciones con nuestros clientes y proveedores, de manera tal de estar informados acerca de las últimas novedades que van saliendo al mercado respecto al rubro gastronómico. Dentro de esto, son de suma importancia hoy en día las redes sociales, que permiten que se conozca el negocio y se transmitan las experiencias vividas por los clientes que concurren. En cuanto a tecnología de sistemas se instalará un sistema de gestión que permita llevar la administración del restaurante en forma ordenada y controlada.

2.1.4.1.5 Entorno ambiental.

Es fundamental cuidar y asegurar el ambiente natural, que es el principal manantial de la materia prima. Ecuador es regocijado de ambientes y climas que ayuda para la siembra y cosecha de los distintos pigmentos. Los residuos que se den en la fábrica nos responsabilizaremos a un buen manejo de estos que puedan afectar a la colectividad.

2.1.4.2 Análisis del Microambiente.

El microentorno para la exportación de pastillas ambientales será analizado mediante la herramienta propuesta por Michael Porter denominada “Las 5 fuerzas competitivas”.

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Se utiliza el análisis de Porter también cuando se desea entender mejor la dinámica que influye en la industria y/o cual es la posición en ella.

A continuación, se describirán los 5 actores identificados para nuestro negocio y las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva del mismo.

2.1.4.2.1 Actores.

Nuevos competidores

Posibles imitadores de nuestra idea de negocio que entren al mercado colombiano próximamente.

Competencia actual

Aquellos negocios que tengan una oferta similar a la nuestra como son las pastillas ambientales que se encuentran distribuidos por la empresa CALBAQ. Dentro de la gran cantidad de competidores que hay en el mercado colombiano, sin embargo, ninguno ofrece la complementariedad que tendrá nuestro servicio entre calidad, diversidad y sabores. No obstante, siendo Colombia un mercado amplio somos conscientes que hay mucha competencia, pero no está de más incursionar en este mercado con nuestro producto.

Agentes complementarios

Aquellos entes que acompañarán las actividades de la pastilla ambientales, como son: Instituto Ambiental, hoteles, agencias de Turismo, Secretaría de Turismo, y todo otro ente que nuclea artistas locales e internacionales radicados en el lugar puedan demostrar los beneficios del uso de las pastillas ambientales.

Pero como competencia directa se distinguen a “Supermercados”, lugares de esparcimiento donde la gente puede concurrir a adquirir el producto, no solamente a comprar, sino también a adquirir otro producto. Pero nos diferenciamos de los mismos al ofrecer un ambiente que refleja diferentes variedades de productos las mismas y que además brinda a sus clientes calidad y variedades de producto.

Proveedores

Antes de comenzar la búsqueda de proveedores se ha de tener muy claro cuáles son los productos que se necesitan adquirir, de qué calidad y en qué cantidad para que la selección se realice comparando productos de iguales o muy similares características. Por lo tanto, la empresa CALBAQ sería el proveedor principal de este producto

Clientes

Los clientes a los que apuntará el negocio serán aquellos que tengan un nivel socioeconómico medio/alto del mercado de colombiano con ingresos iguales o superiores a \$5.000 mensuales y con un rango de edad que va de 25 a 55 años.

El público meta está representado por profesionales, comerciantes autónomos o empleados de cierta jerarquía, entre otros. También es de igual importancia apuntar a clientes extranjeros que visiten ese país.

2.1.4.2.2 Cinco fuerzas.

Intensidad de la rivalidad entre competidores actuales

Analizando la intensidad de la rivalidad que puede ser resultado de diferentes factores estructurales que interactúan, se observa que, en el sector productivo de las pastillas ambientales, el número de competidores es elevado, con lo cual esto hace que haya una rivalidad intensa entre los negocios que integran el sector.

En lo que respecta a la diferenciación del servicio, MERCOSUR hará mucho hincapié en la calidad sus productos y la creatividad e innovación constante en la temática ambiental de su lugar para de esta manera diferenciarse del resto de los competidores.

Riesgo de ingreso de nuevos competidores

Las barreras de entrada al sector se pueden considerar de medias a bajas ya que, si bien se requiere de una cantidad considerable de capital para ingresar al sector, no existen economías de escala, hay facilidades de acceso a canales de distribución y tecnologías, y el gobierno apoya realizar este tipo de emprendimientos para fomentar el cuidado del medio ambiente y el turismo, por lo tanto, el ingreso de nuevos competidores al sector es posible.

Poder negociador de los proveedores

Puede considerarse una amenaza competitiva cuando están en capacidad de imponer el precio de reventa que una empresa debe cobrar al público por el producto y también la cantidad comprada.

Principalmente en el rubro ambiental, los proveedores tienen un alto poder de negociación, debido a que estos tienen una gran cantidad de clientes y en consecuencia los mismos implícitamente imponen un precio de reventa.

Otro factor importante para tener en cuenta es la importancia que tiene nuestro negocio para el proveedor, el cual no es considerable ya que el negocio es nuevo y por lo tanto desconocido.

Finalmente podemos decir que debido a la gran cantidad de proveedores de los insumos utilizados y como son marcas líderes donde ellos establecen el precio y quienes deseen adquirir sus productos deben pagarlo, su poder negociador, respecto de la empresa es alto.

Poder negociador de clientes

Los compradores se pueden considerar una amenaza competitiva cuando obligan a bajar precios o demandan mayor calidad y servicio, aumentando los costos operativos.

Los clientes del negocio son todos consumidores finales, los cuales no ejercen ningún tipo de influencia. Ellos pagan un precio, y están dispuestos a hacerlo, por un producto y servicio de calidad, y una atención agradable e incomparable. A pesar de esto, hay que considerar que el costo

de cambio para los clientes es bajo, por lo tanto, si un competidor directo tiene precios más bajos, los clientes no dudarán en dirigirse hacia la competencia.

Para la empresa CALBAQ la satisfacción del cliente será el factor más importante y necesario para lograr una alta fidelidad de estos.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Según Porter la identificación de productos sustitutos es simplemente encontrar otros que puedan desempeñar la misma función en el sector industrial. Son aquellos que están mejorando su desempeño, disminuyendo el precio y aumentando la rentabilidad y merecen la máxima atención. En el caso bajo análisis la amenaza de productos sustitutos no es alta ya que como se trata de un lugar que pretende satisfacer las necesidades de esparcimiento, alimentación e intercambio de culturas latinoamericanas de manera unificada, sólo los competidores actuales o potenciales podrían sustituirnos, o bien empresas que pretendan satisfacer uno u otro servicio.

2.1.5 Modelos de acuerdos comerciales

Los tratados comerciales son acuerdos que se decreta entre dos o más países bajo el amparo de derecho internacional, para tener un beneficio mutuo al momento de intercambiar bienes o servicios y en términos económicos. En caso de ser Tratados de Libre Comercio se imponen reglas para poder realizar el correcto intercambio de mercaderías o servicios entre países, con la eliminación de obstáculos como aranceles, impuestos para poder efectuar la importación o exportación. Al aplicar acuerdos comerciales nos beneficia para poder tener un acceso amplio a diferentes mercados, incremento de la competitivas, accesibilidad a mayor diversidad de productos o servicios, descartar barreras comerciales y poder realizar un intercambio de tecnología. (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019)

Las organizaciones empresariales en América Latina y el Caribe se encuentran ubicadas en economías pequeñas donde éstas necesitan extender sus mercados de exportación para incrementar la magnitud de los mercados locales, debido a esto surge la necesidad de establecer acuerdos comerciales regionales para así como se mencionó anteriormente poder fortalecer las relaciones entre países con el objetivo que las empresas tengan oportunidades de expandirse en diferentes mercados utilizando condiciones favorables para ambas partes que efectúan el acuerdo comercial regional.

Las relaciones comerciales que mantiene Colombia con Ecuador se encuentran establecidas por la zona de libre comercio integrada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones, donde se busca favorecer el comercio entre estos países, produciendo una zona, que inicio en 1993. Adicional, Colombia y Ecuador en 1989 se constituyó la “Comisión de Vecindad e Integración colombo - ecuatoriana” comprometida a impulsar la integración y el desarrollo económico de ambos países.

Los acuerdos que mantienen Ecuador y Colombia son:

- La Comunidad Andina de Naciones que incluye el Acuerdo de Cartagena del cual son parte Perú, Colombia, Bolivia.
- Las Resoluciones 336 y 442 de la Junta del Acuerdo de Cartagena sobre Requisitos Específicos de Origen para productos del sector automotor
- Acuerdos Comerciales Preferenciales Mercosur

Ecuador y Colombia, ambos países mantienen un acuerdo de integración económica (ACE N°59), donde se involucra a gobiernos como el de la República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República del Paraguay, la República Oriental del Uruguay y la República Bolivariana de Venezuela, con los objetivos de establecer el marco legal e institucional para la cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado orientado a garantizar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de factores de producción, en condiciones de competencia entre las partes contratantes, crear una zona de libre comercio entre las partes mediante la expansión y diversificación del movimiento comercial y la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias que perturban el comercio bilateral.

2.1.6 Balanza comercial ecuador

La relación de intercambio de bienes de un país con otros países se puede medir por la balanza comercial. La balanza comercial, ya que registra las exportaciones e importaciones de un país durante un período determinado, si un país tiene un déficit o un superávit en comparación con la UE. El superávit o déficit por la diferencia entre exportaciones e importaciones. Entre enero y octubre de 2020, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 2,688.1 millones, USD 2,471.1 millones más que el resultado obtenido en el mismo período del año 2019, que cerró con un superávit de USD 217.1 millones, lo que significó una recuperación comercial de 1138.5%



Ilustración 1. Balanza Comercial no Petrolera en Millones USD.
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, en el informe de la Evolución de la balanza comercial durante los periodos 2015 hasta el abril del 2020, registró un déficit de USD 481 millones, en las importaciones petroleras y no petroleras, este debido a la pandemia que se está viviendo actualmente, pero en mayor variación las importaciones no petroleras.

Como podemos visualizar en la imagen dentro del periodo 2015 al 2020 se refleja que en el periodo 2015 las exportaciones fueron menores que las importaciones donde la balanza comercial La Balanza Comercial Petrolera registró un saldo favorable de USD 2,040.9 millones en el período enero – octubre 2020, resultado menor en 45.9%, si se compara con el resultado obtenido en el mismo período del año 2019 (USD 3,774.3 millones), como consecuencia de una caída en el valor de la exportación de bienes petroleros (42.7%); y de una reducción de la importación de bienes petroleros (39.4%).

En el período enero – octubre de 2020, el valor promedio del barril exportado de petróleo fue de USD 34.6; la variación del precio promedio mensual del barril de petróleo crudo registrada entre octubre 2019 y octubre 2020 fue negativa en 28.5%, al pasar de USD 50.2 a USD 35.9

2.1.7 Flujo del proceso de exportación

Las exportaciones son transacciones comerciales de bienes o servicios que tienen lugar entre diferentes estados. Dentro de la rama de la economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional.

Entre los conceptos más relevantes y conocimientos obligatorios en el campo del comercio exterior, es necesario mencionar los Incoterm. Estos términos son definidos y desarrollados por la Cámara de Comercio Internacional (ICC), con el propósito de establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado por compradores y vendedores involucrados en negocios internacionales.

2.1.7.1 Incoterm.

Los Incoterm dentro del acto de exportar permiten evitar disputas, dividiendo claramente entre compradores y vendedores en sus costos y riesgos. Concretamente, en un contrato de compraventa internacional, los Incoterm especificarán los siguientes puntos como el de identificar el punto crítico de la transferencia de riesgos del vendedor al comprador dentro del proceso de intercambio de las mercaderías, como el cual puede ser los riesgos de pérdida de las mercancías, daño, robo de materiales, en el cual los Incoterm actúan permitiendo así al portador del riesgo tomar las medidas preventivas, especialmente en materia de seguros, el portador del riesgo para tomar medidas preventivas, especialmente en términos de seguros.

Otro punto es el indicar quién es la persona que debe realizar la terminación del contrato de transporte el vendedor o el comprador, también dentro de los Incoterm se puede dividir los costos logísticos y administrativos entre las dos partes en las diferentes fases del proceso que se lleva a cabo entre las partes, especificando así quien es el individuo responsable del empaquetar, marcar la mercancía, las operaciones de manipulación, carga y descarga, etc., adicional se debe establecer las obligaciones respectivas para el cumplimiento de los trámites de exportación y / o importación, pago de derechos e impuestos, así como la provisión de documentos.

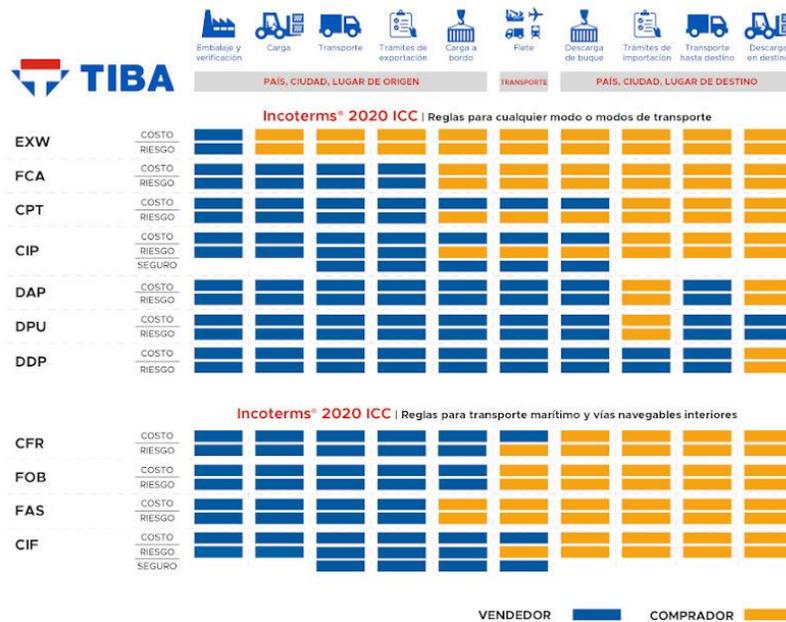


Ilustración 2. Tabla De Incoterm.
Fuente: (Team Tiba, 2020)

En este caso Calbaq manejará una figura FOB para la exportación de su producto, siendo ya negociado con la compañía colombiana y viable para los intereses de la compañía, ya que agiliza y merma los tramites que realizará para su movimiento.

2.1.7.2 *Proceso de exportación.*

Para el proceso de exportación unas de las etapas dentro de un modo más simplificado son los siguientes:

La entidad exportadora celebra un contrato con una entidad llamado cliente. Los bienes se compran por un proveedor o también aquel bien o servicio puede ser producido por la propia empresa.

Calbaq debe asegurarse de que su producto cumpla con la normativa que se rige dentro del país de destino como lo son las certificaciones, estandarización, etc. Se considera proceso caro y complejo.

Normalmente las grandes empresas ya han resuelto esta parte, en todo caso debe estar garantizada en el contrato de compra con el acuerdo de compra del fabricante que está únicamente a su nombre. Por lo tanto, Calbaq comercializará sus pastillas en base al mismo embalaje que mantiene en el mercado nacional, sin diferenciar su producción.

Al asemejarse los controles entre los países, beneficia que simplemente se incluya en la etiqueta la información de la compañía que lo comercializara en Colombia, en este aspecto se abaratan costos y engorrosos trámites tanto locales como exterior.

Los contratos se celebran entre la entidad exportadora y su cliente y proveedor. El contrato con el cliente se establece diferentes puntos en las cuales se pondrá las condiciones de entrega del producto o servicio: en esta se detalla el número de unidades, la presentación el cual es el embalaje del bien, precio, la moneda, medios y condiciones de pago.

En la medida de lo posible, es recomendable acordar un “anticipo” para cubrir los costos iniciales y obligar al cliente a comprometerse, pero esto no es fácil de lograr al principio.

La mercancía se transporta desde el fabricante y garantiza la carga a bordo del buque o del transporte, para que el país que lo reciba realice sus trámites respectivos.

Las mercancías se cargan en el medio de transporte que efectuará el transporte entre el país del exportador y el país del importador. Nuevamente, este transporte requiere un seguro adecuado. Las mercancías ingresan al área de aduanas de importación para ser despachadas. Allí, un agente de aduanas designado por nuestra empresa realiza los trámites necesarios.

Finalmente, la mercadería es transportada al sitio del cliente, en ocasiones puede ser necesario un almacén intermedio si se actúa como mayorista y se atiende a varios clientes con el mismo envío. En la recepción de la mercancía se firma el albarán de entrega y se efectúa el pago, generalmente mediante carta bancaria o por transferencia.

Los mercados internacionales pueden ser una oportunidad atractiva para nuevos proyectos que se basen tanto en la exportación de productos o servicios así también como para quienes deseen importar mercancías de otros países y comercializarlas.

Algunos aspectos esenciales para que una empresa pueda buscar la opción de romper barreras y empezar a internacionalizarse deberá contar con el punto clave el cual es conseguir suficientes clientes para que el negocio sea económicamente viable y sostenible. Por lo cual para lograr esto es vital que la empresa que quiera poner en marcha aporte un valor de diferenciación dentro del producto o servicio, precio, calidad, y así también una excelente relación con el cliente, etc.

Es decir, se debe analizar en profundidad el Plan de Negocio asociado a la empresa de forma similar al de otras empresas emprendedoras que tengan igualdad al producto o servicio que se desea internacionalizar, pero observando aquellas peculiaridades de las operaciones comerciales entre países.

Cabe señalar que las exportaciones e importaciones tienen costos adicionales para las transacciones dentro de un país.

Las empresas basadas en procesos de exportación y de importación deben pasar por una serie de pasos antes de que estas puedan implementarse. El correcto manejo de cada uno de ellos es necesario para que el proyecto que se quiere ejecutar se lleve a cabo con éxito.

2.1.8 Pastilla Ambiental

Las pastillas ambientales primero nacen de lo que comúnmente se conoce como ambientador estos son un producto comercial común que se utiliza para crear un olor agradable y un ambiente interior limpio en hogares y automóviles.

Los ambientadores contienen varios ingredientes que pueden neutralizar los olores desagradables y proporcionar un olor agradable. Los antiguos egipcios usaban musgos y otros materiales naturales para perfumar sus tumbas. Durante los últimos años, se han utilizado una variedad de compuestos, que incluyen muchas especias y extractos florales, en los ambientadores por su capacidad para impartir un aroma agradable.

Los ambientadores son productos comerciales que pueden usarse para hacer que los espacios del hogar y de la oficina huelan agradables, pero los químicos en los ambientadores pueden ser dañinos para la salud. Los componentes químicos de estos ambientadores son capaces de contrarrestar cualquier olor desagradable de diversos orígenes y convertirlo en un olor mucho más agradable. Estos ambientadores pueden estar ubicados en el mercado en diversas formas, como velas perfumadas, difusores eléctricos, aerosoles, atomizadores, geles y productos líquidos.

Calbaq promociona al mercado su producto estrella Tips Pastilla Ambiental la cual perfuma y a la vez desinfecta todo el ambiente, cubriendo un área de aproximadamente 10 metros cuadrados, teniendo una duración de aproximadamente 50 días, donde garantiza un agradable aroma y no mancha ninguna superficie.

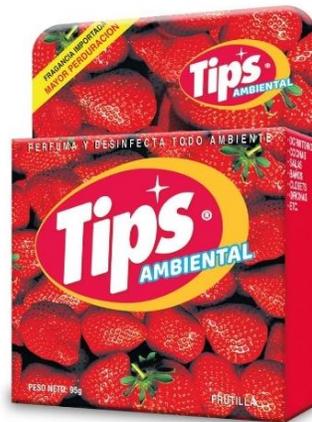


Ilustración 3. Imagen Frontal Pastilla Ambiental 95gr.
Fuente: (Calbaq, 2015)

Su embalaje respectivo es de presentación de 24 unidades por caja, teniendo las siguientes dimensiones:

DESCRIPCIÓN	UNIDAD				CAJA MASTER				
	CENTÍMETROS			KILOS	CENTÍMETROS			KILOS	
	LONGITUD	ANCHO	ALTURA	PESO UNITARIO NETO	LONGITUD	ANCHO	ALTURA	PESO NETO	PESO BRUTO
PAST AMBIENTAL 95GR X24	2,0	8,5	12,5	0,095	18,5	28,5	10,5	2,28	2,65

Ilustración 4. Dimensiones pastilla ambiental.

Fuente: Calbaq S.A.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

Las mismas al ser paletizado y conservar su integridad y estado del PT, se deberá realizar de la siguiente forma:

DESCRIPCIÓN	PALLET			MEDIDAS DEL PALLET:	
	(# DE CAJAS MASTER)	# DE CAJAS POR PLANCHAS	# DE FILAS DE CAMADA POR PALLET	BASE	ALTO
PAST AMBIENTAL 95GR X24	198	22	9	103x114	94

Ilustración 5. Número de cajas por pallet - Pastillas Ambientales.

Fuente: Calbaq S.A.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

2.2 Marco Conceptual

Pastilla Ambiental: Pastillas desodorizantes de agradable fragancia. Elimina malos olores dejando en el entorno un ambiente fresco y fragante.

Exportación: Actividad comercial de un bien o servicio que se comercializa fuera del territorio nacional hacia países extranjeros o países vecinos.

Relaciones Comerciales: Son actividades productivas que se realiza entre dos o más agentes económicos, que tienen como objetivo la compraventa de mercancías y satisfacer las respectivas necesidades entre sí.

Aforo: Valuación de una mercancía por las autoridades aduaneras a los fines de pago de los derechos de aduana. Puede ser físico: inspección de la mercancías o bien documental: inspección de los documentos.

Embalaje: El embalaje es más referente a la protección del producto durante la transportación, la manipulación y el almacenaje con el fin de proteger a los productos.

Empaque: Es la presentación del producto tiene como función principal exhibir, identificar y facilitar la venta dándole una buena imagen visual y distinguiéndola de los productos de la competencia.

Envase: Es el material o recipiente destinado a envolver y proteger un producto, desde que sale de línea de producción hasta que llega a manos del consumidor.

Incoterm: Son términos y requisitos de una operación de compraventa internacional estos términos comerciales son determinados por la Cámara de Comercio Internacional.

Oferta exportable: Menciona la capacidad que posee una empresa al promocionar sus productos a mercados internacionales. Así mismo los productos o servicios deben cumplir con todo el estándar de calidad y satisfacción que requiera el mercado internacional.

Partida arancelaria: Es una clasificación numérica del Sistema Armonizado que sirve para identificar mercancías importadas o exportadas, en donde se les aplicara el régimen aduanero correspondiente.

Importación: Es la compra de bienes o servicios de un país extranjero a un país de territorio nacional con el fin de ser utilizados para la actividad comercial o uso personal.

Mercado: Lugar de destino o intercambio de mercancías adquiridas por el contrato de compraventa.

Sanitario: Es un documento exigido por el comprador para tener conocimiento de las mercancías, las cuales deben estar aptas para el consumo humano y que cumplan con la reglamentación sanitaria necesaria.

Plan de exportación: Es uno de los requisitos para poder exportar correctamente, esto ayudara a conocer la viabilidad del negocio determinar mercados, competencias, demanda del producto, logística y precios de mercados internacional.

Comercialización: Se refiere a la acción y estrategias que realice la empresa para la venta de algún producto o servicio, el cual pueda llegar a las manos del consumidor final.

Producción: Hace referencia a las actividades que se dediquen a la fabricación y elaboración de productos o servicios, los cuales serán utilizados para satisfacer las necesidades del consumidor.

Capacidad productiva: Se conoce como capacidad productiva a la cantidad máxima de bienes y servicios que puedan producir o fabricar, así mismo a la capacidad máxima que una empresa pueda recibir o almacenar.

Antidumping: Es una medida a la protección del precio de las mercancías de países extranjeros con el fin de prohibir que las mercancías no sean vendidas por un precio menor al costo de la fabricación.

Control aduanero: Proceso de análisis, inspección, investigación, fiscalización y supervisión de toda mercancía que se vaya a exportar o importar. Esto asegura el cumplimiento de leyes y reglamentos de Aduana.

Declaración aduanera: Documento utilizado para las operaciones aduaneras como la entrada, salida y tránsito de mercancías.

Transporte interno: Se considera al movimiento de las mercancías desde el punto de producción, fabricación o almacenaje hasta el punto acordado entre el comprador y vendedor dentro del territorio nacional.

Tránsito aduanero: Es la modalidad en la que se encuentra la mercancía mientras es transportada a una aduana diferente a la llegada, bajo previa autorización y foro por parte de las autoridades competentes.

Consignación: Se basa en un acuerdo contractual en el cual el distribuidor extranjero recibe, gestiona y vende los bienes del exportador, quien retiene el derecho sobre los viene hasta que sean vendidos.

Certificado de origen: Es un documento revisado por la cámara de comercio que sirven para justificar que la mercancía consignada y originaria es de la nación mencionada en el mismo.

Packing List: Es una lista con relación de contenido en la que se especifica cada bulto, peso y medida, la cual ayudara a completar información en la factura de una operación de exportación.

Bill of Lading: Es un documento de transporte marítimo que acredita la existencia de un contrato y otorga al transitorio el derecho a la mercancía.

Manifiesto de carga: Documento que protege el transporte de mercancías ante distintas autoridades, contiene información respecto a la unidad de transporte, número de bultos, peso e identificación de mercancías.

Comercio Exterior: Es la compra o venta de bienes y servicios que se realizan fuera de las fronteras geográficas de un país, se encuentra sujeto a diversas normas de control en los productos.

Comercio internacional: Tiene referencia al movimiento de los bienes y servicios a través de los diferentes países y mercados.

Inspección Preembarque: Es el control de calidad del producto antes del embarque de esta forma se logra la reducción de riesgos.

2.3 Marco Legal

El siguiente proyecto de investigación se basa en las siguientes leyes y normativas para la exportación de pastillas ambientales hacia el mercado colombiano.

Como punto importante en este caso la empresa ya constituida CALBAQ S.A se cita el siguiente capítulo de la Constitución de la República del Ecuador para que así la empresa ya mencionada pueda formalizar la situación legal de este proyecto.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo

Artículo 335 - El Estado regula, controla e interfiere, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y prevé sanciones por explotación, usura, acumulación,

modelado, intermediación especulativa en bienes y servicios, así como por cualquier forma de daño a los derechos económicos y bienes públicos y colectivos.

El Estado determina la política de precios destinada a proteger la producción nacional y establece mecanismos de sanciones para prevenir cualquier monopolio u oligopolio privado, abuso de posición dominante en el mercado y otros métodos de competencia desleal. (Lexis Finder, 2021)

Artículo 336.- El Estado fomenta y asegura el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad que minimicen la distorsión de la intermediación y contribuyan a la sostenibilidad.

El estado asegura la transparencia y eficiencia de los mercados y promueve la competencia en igualdad de condiciones y la igualdad de oportunidades por determinar mediante la ley (Lexis Finder, 2021)

TÍTULO VIII RELACIONES INTERNACIONALES Capítulo primero: Principios de las relaciones internacionales

Artículo 416 - La relación del Ecuador con la comunidad internacional debe ser en interés del pueblo ecuatoriano, al que le rendirán cuenta sus responsables y ejecutores, y, por lo tanto:

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

12. Promueve un nuevo sistema de comercio e inversión entre estados basado en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional para las empresas transnacionales y la creación de un sistema financiero internacional justo, transparente y equitativo. Niega que las disputas con empresas privadas extranjeras se conviertan en conflictos entre estados. (Lexis Finder, 2021)

TÍTULO VIII RELACIONES INTERNACIONALES Capítulo tercero: Integración latinoamericana

Artículo 423 - La integración, especialmente con los países de América Latina y el Caribe, es el objetivo estratégico del Estado. En todas las organizaciones y procesos de integración, el Estado de Ecuador se compromete a:

1. Promover la integración económica, equitativa, solidaria y complementaria; unidad productiva, financiera y monetaria; adopción de una política económica internacional común; fomentar políticas de compensación para superar las asimetrías regionales; y comercio regional con un enfoque particular en bienes de alto valor agregado.

6. Promover una política de defensa común que fortalezca la alianza estratégica para fortalecer la soberanía de los países y la región. (Lexis Finder, 2021)

REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (Decreto No. 758)

Capítulo IV DESPACHO Sección I DECLARACIÓN ADUANERA

Art. 63.- Declaración Aduanera. - La declaración de aduana debe ser radicada de manera electrónica y / o física de acuerdo con el procedimiento y formato establecido por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Una declaración de aduana puede contener facturas, documentos de transporte de un manifiesto de carga y otros documentos justificativos o adjuntos que constituyan una importación o exportación, siempre que correspondan al mismo declarante y al mismo puerto, aeropuerto o punto de cruce.

Art. 64.- Declarante. - Una declaración de aduana es única y personal, por lo que debe ser presentada o enviada por el importador, exportador o pasajero, por sí mismo o por medio de un agente de aduanas. En el caso de los servicios postales y urgentes o de mensajería, el declarante podrá ser un operador gubernamental u operadores privados debidamente autorizados para operar en estos esquemas. En el caso de la exportación, el agente exportador podrá presentar una declaración en aduana de las mercancías autorizadas para tal fin.

El declarante es responsable ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador por la veracidad de la información contenida en la declaración aduanera. El agente de aduanas es responsable de la veracidad de la información contenida en la declaración de aduana en relación con la información contenida en los documentos justificativos y adjuntos que se le proporcionen. (Aduana, 2020)

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)

La Asociación Latinoamericana de Integración, es el mayor grupo de integración de América del Sur, en la cual están suscritos 13 países que son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, este fue suscrito el 12 de agosto de 1980 mediante el tratado de Montevideo teniendo como objetivo lograr con sus países miembros un mercado común latinoamericano, basado en tres mecanismos que son preferencias arancelarias y acuerdos de alcance regional y parcial. (ALADI, 2019)

Los acuerdos actuales que se mantiene con Ecuador y el cual se puede presentar en el proyecto es:

Acuerdo de Complementación Económica N. ° 59 que se encuentra suscrito con los países de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, estados parte del Mercosur, y Colombia, Ecuador y Venezuela, países miembros de la CAN.

CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI

Capítulo III Certificación de origen de mercancías

Art. 84.- Normas de Origen. - Se entenderá por normas de origen los parámetros técnicos establecidos con el objeto de determinar el territorio aduanero o región de origen de un producto. El origen de la mercancía podrá ser nacional, si se considera un solo país, o regional, si se considera a más de un país.

Las mercancías podrán estar sujetas al cumplimiento de normas de origen para efectos de beneficiarse de preferencias arancelarias, contingentes, regímenes especiales aduaneros, y para otras medidas comerciales específicas donde se requiera determinar el origen de un producto. (COPCI, 2019)

Art. 85.- Certificación de Origen. - Corresponderá a la unidad gubernamental que se designe en el reglamento a este Código, regular y administrar la certificación de origen de las mercancías nacionales. La administración de la certificación podrá efectuarse de manera directa o a través de entidades habilitadas para el efecto, públicas o privadas; y la autoridad competente podrá actuar

de oficio o a petición de parte interesada, nacional o extranjera, en la investigación de dudas sobre el origen de un producto exportado desde Ecuador. (COPCI, 2019)

La entidad habilitada para el efecto certificará también el origen de las mercancías sujetas a operaciones de perfeccionamiento activo, que se produzcan en una Zona Especial de Desarrollo Económico, que cumplan las normas que se establezcan para el reconocimiento del origen del producto procesado, o de conformidad con los acuerdos internacionales aplicables, tanto para su exportación como para su introducción al territorio aduanero nacional. (COPCI, 2019)

Sección II Regímenes de Exportación

Art. 154.- Exportación definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. (COPCI, 2019)

3 Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Metodología

La metodología de la investigación se conoce cómo el método que se decide utilizar para resolver la problemática de la investigación, en este aspecto cada técnica o método incluye diversas herramientas que proporcionan los datos respectivos para la solución y conclusión del proyecto, en este caso obtener la respectiva información concerniente a las pastillas ambientales o sus derivados.

3.2 Diseño de Investigación

El siguiente proyecto es aplica el diseño de No Experimental donde este se basa en categorías, conceptos, variables, eventos, comunidades o contextos que ocurren sin la intervención directa del investigador, es decir, sin cambiar el objeto de la investigación

En un estudio no experimental, los fenómenos o eventos se observan en un contexto natural y luego se analizan, en un estudio no experimental, no se crea una situación, pero se observan situaciones existentes.

El motivo por el cual se aplicó este diseño de investigación no experimental es por el cual se observó dentro del mercado colombiano su comportamiento mediante comparaciones de productos similares.

3.3 Tipos de Investigación

3.3.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva nos permitirá detallar uno a uno los puntos con gran valor y enriquecimiento en su explicación, dicha metodología no permitirá limitar el detalle de eventos que hayan ocurrido en la investigación, establecer ventajas y desventajas relevantes en el estudio y de mejor manera organizar la información obtenida para la exportación de pastillas a Colombia.

3.3.2 Investigación de Campo

La investigación de campo es de hecho la más usual en el ámbito científico, ya que se destaca su obtención de datos en el origen, en este aspecto será dentro de la organización, siendo más veraz la información obtenida y a su vez otorgando al proyecto un sustento de mayor peso.

Esta investigación nos permitirá desarrollar el plan de exportación, basado en sus históricos y los datos que tenga la compañía.

3.3.3 Investigación Explicativa

Da mucho valor para la investigación plantear los objetivos respectivos, pero analizar a detalle el porqué de las cosas o hitos de la compañía, otorga un valor extra a la investigación, mediante esta investigación se pueden analizar las causas y efectos entre variables lo que conlleva a establecer distintos escenarios que permitirán despejar dudas al momento de establecer minuciosamente el plan de exportación de pastillas ambientales al mercado colombiano.

3.4 Enfoque de la Investigación

El enfoque utilizado para el presente proyecto se trata del enfoque mixto, cuyo proceso recolecta, vincula y analiza todos los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en los resultados del proyecto, con el objetivo de responder al planteamiento de la problemática principal, resulta de vital importancia su proceso de análisis para determinar el plan de exportación y su análisis en el mercado del exterior.

3.5 Métodos y Técnicas de la Investigación.

3.5.1 Método Deductivo

El método deductivo se lo utiliza para razonar y explicar una realidad partiendo de leyes establecidas o generales en casos muy particulares, en este caso las leyes que tiene tanto Ecuador como Colombia al momento de exportar e importar respectivamente.

Los documentos y fuentes se obtienen de fuentes veraces, como por ejemplo determinar el transporte, procesos y demás temas claves para la determinación del plan de exportación.

3.5.2 La entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que nos ayuda a la recopilación de datos, esta entrevista se realiza a varias personas dentro de la organización, que son pertinentes para la investigación, de esta forma se logra realizar una recolección de datos efectiva y a su vez potencia las explicaciones debidas en el proyecto.

Por lo general es realizada al mismo tiempo que la encuesta, pero con el efecto de que estas pueden ser grabadas o anotadas para el posterior recuento de información y desenlace de la propuesta.

3.5.3 La encuesta

La encuesta es la técnica que más aporta dentro de un estudio, con esta podemos despejar dudas, realizar base de datos, entender cierta temática y a su vez determinar las posibles conclusiones o resultados importantes de una investigación.

3.5.4 Observación

El entorno es de vital importancia al momento de esclarecer o hacer el inicio de un estudio, por lo tanto, el ser minucioso al observar otorga un extra al momento de esclarecer ideas, con esto podemos determinar cuál ha sido la guía para Calbaq, al momento de concretar una exportación a países vecinos, cuáles de estos serían óptimos de seguir y a su vez de compartir o concatenar al presente plan de exportación.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La población es el conjunto de individuos, en este caso empresas, que conforman el universo de estudio, por lo tanto, se analizarán empresas colombianas que posean el producto a exportar, de hecho, un poco la similitud, para garantizar la presencia en el mercado. En un inicio el proveedor interesado es de Cali, teniendo una distribución nacional, por lo que analizar posibles compañías que se consideren amenazas, se le dará el sentido al estudio.

A su vez se realizará un análisis interno, de compañías que ya exporten productos a mercados vecinos, con esto analizar su trayectoria o posibles casos que se les hayan suscitado en su experiencia.

3.6.2 Muestra

La muestra será el objeto de estudio más cercano, por lo que se ve factible el análisis de 10 empresas locales y 10 empresas colombianas, esto para verificar su posicionamiento de mercado, establecer un precio competitivo y sobre todo elaborar un plan de exportación acorde a la situación de los países.

3.7 Análisis de resultados

De acuerdo con toda la información recopilada se justifica el plan de exportación de pastillas ambientales ya que la empresa de acuerdo a las respuestas de los jefes de área y al gerente arroja el resultado de que se mantiene suficientes productos para comercializarlo al mercado colombiano, es decir que la empresa tiene la capacidad productiva para realizar la exportación no desabasteciendo el mercado local, ya que hay suficiente oferta para ofrecerlo en el mercado extranjero.

3.7.1 Presentación de los Resultados de Investigación

A continuación, se detalla de manera condensada, los resultados obtenidos luego de realizar la encuesta a nuestros posibles proveedores en el mercado colombiano

3.7.1.1 Encuesta a proveedores del mercado colombiano.

1. ¿Es usted integrante de una empresa mayorista de productos de limpieza?

Tabla 1. Resultado encuesta de empresas mayoristas

Alternativas	Número de encuestados	%
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta online a los importadores de Colombia.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)



Ilustración 6. Gráfico distribución porcentual Pregunta #1.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

En este caso se pudo comprobar que las personas encuestadas el 100% son empresas consumidoras al por mayor de los productos de limpieza.

2. ¿Actualmente usted realiza importación de productos de limpieza?

Tabla 2. Resultado encuesta importaciones de productos de limpieza.

Alternativas	Número de encuestados	%
SI	2	67%
NO	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta online a los importadores de Colombia.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

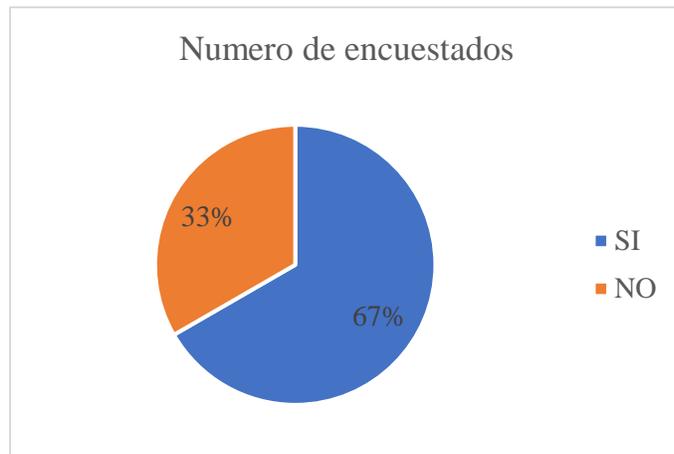


Ilustración 7. Gráfico distribución porcentual Pregunta #2.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

En esta pregunta se pudo identificar que, de los tres proveedores, solo dos (2) de ellos realizan lo que es el proceso de importación de productos de limpieza ya sea la materia prima para realizar la fabricación o el producto terminado.

3. ¿Estaría usted interesado de adquirir productos de limpieza (pastillas ambientales) para su negocio del mercado ecuatoriano?

Tabla 3. Resultado encuesta adquirir Pastillas Ambientales

Alternativas	Número de encuestados	%
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta online a los importadores de Colombia.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

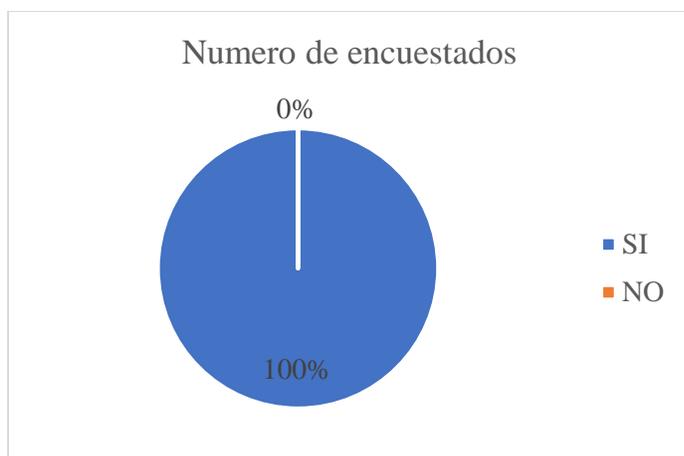


Ilustración 8. Gráfico distribución porcentual Pregunta #3.
Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

En esta se puede observar que están dispuestos adquirir productos de limpieza en este caso pastillas ambientales, el cual justificaron esta respuesta indicando primero que al ser países vecinos sería favorable realizar el proceso de importación adicional también indicaron que ante el momento que se está viviendo.

La situación actual del Covid19 ha provocado que los productos de limpieza tengan un incremento en sus ventas, ya que en los diferentes hogares buscan la mejor opción de desinfección para prevenir el contagio del virus.

4. ¿Cree usted que la producción de productos de limpieza en la situación actual de crisis sanitaria es apta para realizar una negociación internacional?

Tabla 4. Resultado encuesta producción de productos de limpieza

Alternativas	Número de encuestados	%
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta online a los importadores de Colombia.
Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

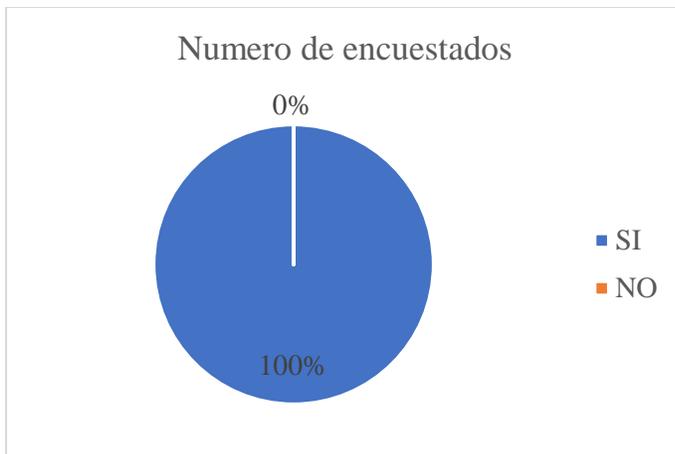


Ilustración 9. Gráfico distribución porcentual Pregunta #4.
Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

En esta pregunta se corroboró con la necesidad de adquirir productos de limpieza ya que la respuesta en esta fue el “Si” al 100%, donde los encuestados volvieron a indicar que por la situación actual del Covid-19 ven de manera favorable la comercialización de estos productos de limpieza.

5. ¿Conoce usted que a nivel nacional en la ciudad de Bogotá ya hay empresas dedicadas a la fabricación de productos de limpieza (pastillas ambientales)?

Tabla 5. Resultado encuesta empresas dedicada a la fabricación

Alternativas	Número de encuestados	%
SI	0	0%
NO	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta online a los importadores de Colombia.
Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)



Ilustración 10. Gráfico distribución porcentual Pregunta #5.
Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

En esta pregunta se observó que no hay fabricantes dentro de la ciudad de Bogotá de pastillas ambientales, más sin embargo si hay producción nacional de diferentes productos sustitutivos.

6. ¿Usted cómo comerciante de productos de limpieza que tan favorable ve la comercialización de las pastillas ambientales en la ciudad de Bogotá?

Tabla 6. Resultado encuesta comercialización de pastillas

Alternativas	Numero de encuestados	%
MALA	0	0%
BUENA	2	67%
EXCELENTE	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta online a los importadores de Colombia.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

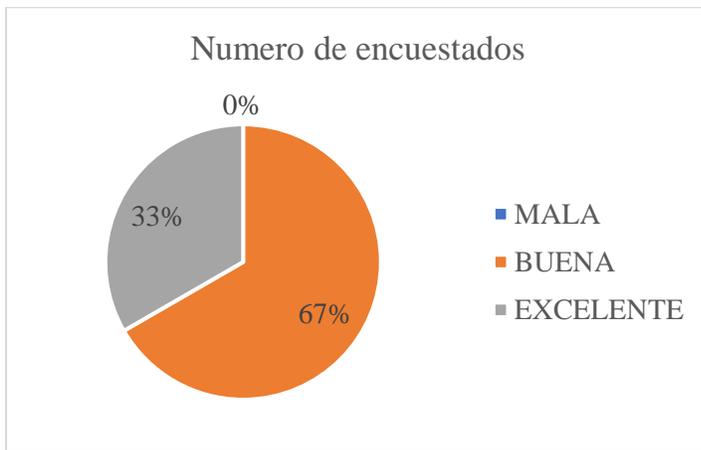


Ilustración 11. Gráfico distribución porcentual pregunta #6

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

Las personas encuestadas supieron indicar que, si es buena la idea de comercializar pastillas ambientales porque dentro del mercado colombiano no se ve este producto, así también que las empresas puedan realizar estas importaciones incrementando su cartera de productos ya que dentro de ese mercado no existe.

7. ¿En caso del querer adquirir estos productos de limpieza (pastillas ambientales), por cual medio de transporte realizaría la importación?

Tabla 7. Resultado encuesta medio de transporte

Alternativas	Numero de encuestados	%
AEREO	1	33%
MARITIMO	2	67%
TERRESTRE	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta online a los importadores de Colombia.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

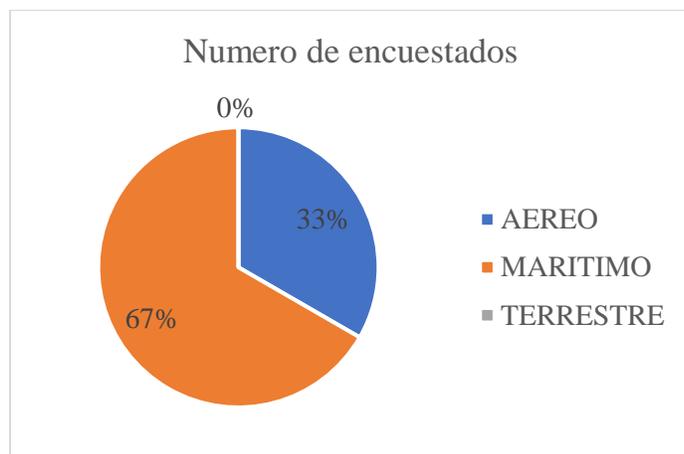


Ilustración 12. Gráfico distribución porcentual Pregunta #7.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

En esta pregunta se dio a conocer de qué manera los encuestados al querer realizar una importación para ellos cual sería el medio de transporte a utilizar donde 2 de 3 indicaron por medio marítimo por tema costo y uno indico por vía aérea por tema tiempo.

8. En la situación actual que se vive por motivo de pandemia los productos de limpieza están teniendo un mayor acogimiento, considerando este tema ¿Usted cada cuanto tiempo realizaría la importación de este?

Tabla 8. Resultado encuesta tiempo importación

Alternativas	Numero de encuestados	%
SEMESTRAL	1	33%
TRIMESTRAL	1	33%
BIMENSUAL	1	33%
MENSUAL	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta online a los importadores de Colombia.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

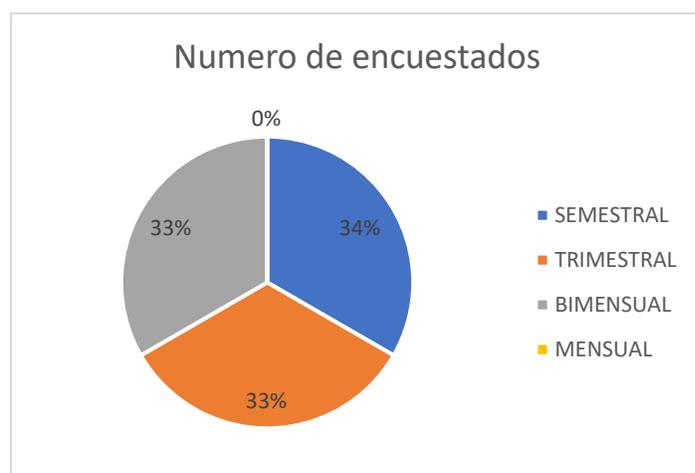


Ilustración 13. Gráfico distribución porcentual Pregunta #8.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

En esta pregunta se quería consultar en caso de querer realizar la importación cuanto sería el tiempo de compa por parte de Colombia a la empresa Calbaq, donde su rango fue de semestral, trimestral y bimensual, indicando que no lo realizarían mensual primero por la fecha de vencimiento y al ser un producto no perecible.

9. ¿Cuál es la forma de pago con la que usted realiza sus importaciones?

Tabla 9. Resultado encuesta forma de pago

Alternativas	Numero de encuestados	%
CARTA DE CREDITO	1	33%
COBRANZA BANCARIA	0	0%
PAGO AL CONTADO	1	33%
NINGUNA	1	33%
Total	3	67%

Fuente: Encuesta online a los importadores de Colombia.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

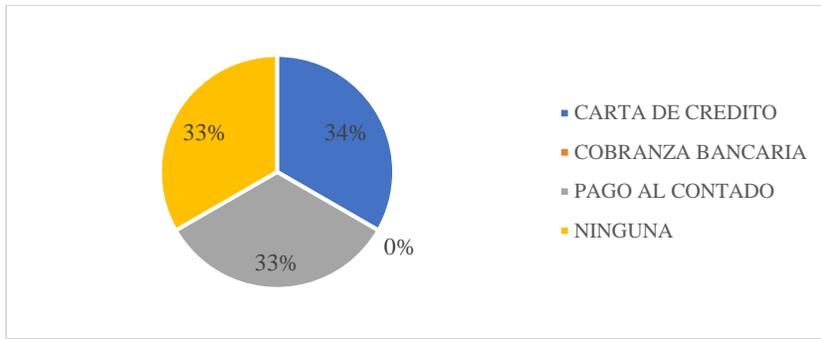


Ilustración 14. Gráfico distribución porcentual Pregunta #9.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

En esta pregunta se pudo observar que de las personas encuestadas solo dos realizaban importaciones en la cual nos supieron indicar cuál era el método de pago que ellos realizan con sus proveedores al momento de concluir el negocio.

10. ¿Usted qué aspecto considera más relevante en una empresa exportadora?

Tabla 10. Resultado encuesta aspecto de las empresas

Alternativas	Numero de encuestados	%
CAPACIDAD DE PRODUCCION	3	33%
CALIDAD EN EL PRODUCTO	3	33%
PRECIO DEL PRODUCTO	3	33%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta online a los importadores de Colombia.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

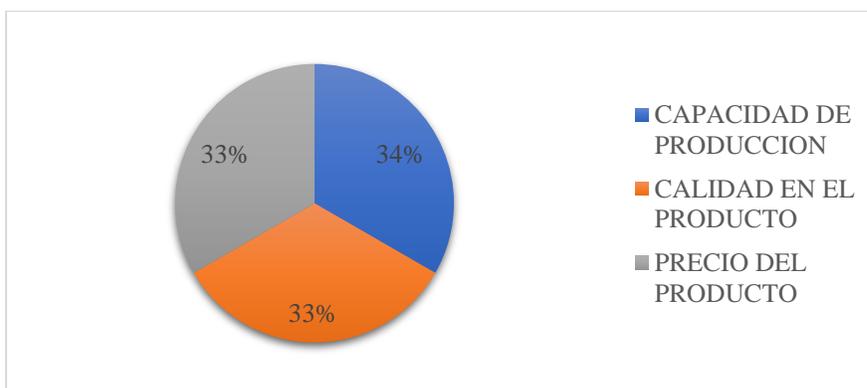


Ilustración 15. Gráfico distribución porcentual Pregunta #10

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

En esta pregunta se pudo percatar que las personas encuestadas no se fijaron solo en un aspecto, más bien en los tres que se propusieron, dando como resultado que los tres aspectos ellos

los consideran importantes al momento de realizar una negociación o en la búsqueda de sus proveedores.

3.7.1.2 *Conclusión de encuestas.*

Mediante análisis de encuestas a importadores de productos de limpieza en el país de Colombia, se pudo averiguar directamente, información sobre estos clientes potenciales con respecto a sus preferencias cómo gestionar una relación comercial, interés en comprar un producto e incluirlo en su propuesta actual, así como los beneficios esperados de la empresa exportadora. Dicho esto, se sabe que hay un gran interés en comprar productos de limpieza pastillas ambientales, al menos la mitad importadores en Colombia.

De esto deben considerar varios aspectos que brindan facilidad a los clientes comprar un producto como canal de transporte, siendo ruta marítima correspondiente, posiblemente con envío dos veces al mes en trimestral. Si el pago de la entrega especificada es favorable pagos para los cuales están garantizados por cartas de crédito, por lo que estas consideraciones son relevantes mantener interés en el producto ecuatoriano.

3.7.1.3 *Entrevista al Gerente de la compañía Calbaq.*

1. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que sus productos ofrecen a diferencia de sus competidores?

Creo que no en vano somos líder en la categoría de este producto, esto significa que el producto es el mejor en su tipo que hay en el mercado, como tal el producto tiene 50 años, 49 para ser exacto el próximo año 50 en el mercado y es uno de los más representativos dentro del negocio de la compañía, la materia prima utilizada es de la mejor calidad, que se ha venido trabajado durante todo este tiempo una mejora continua buscando la mejores alternativas en fragancias, así también en una reducción de costos de fabricación y de ahorro que se lo ha utilizado en conseguir mejor materia prima y esto es lo que nos hace los líderes en el mercado.

2. ¿La nueva o mayor producción implica compras o renovación de maquinarias?

La compañía constantemente está en un proceso de automatización que nos permite tener una mayor producción sin que esto impacte o sea un motivo para renovar maquinaria va a ser nueva inversión de maquinaria, porque podemos decir que nuestra maquina esta todo el tiempo en

el mejor estado posible, es decir que nuestra capacidad productiva no está utilizada en el 100 % ya que nos da para más debido a que en el mercado local estamos abastecido.

3. ¿Que la motivó a querer exportar su producto al mercado colombiano?

Lo que nos motivó como empresa a querer exportar los productos es que queremos que nuestra marca sea reconocida también fuera del Ecuador para que de esta manera nuestra marca gane valor, adicionalmente consideramos que exportar es un negocio mucho más rentable que vender localmente debido a que los costos de exportación se reducen a los costos de logística, sin embargo, los costos de una venta local implican muchísimos otros costos, exportar es mucho más rentable.

4. ¿Qué estrategia usted aplicaría para poder realizar la exportación a Colombia?

Bueno dentro de las estrategias que aplicaríamos es tener una buena calidad, tener un precio competitivo debido a que estamos saliendo del país a querer ganar mercado en otro lado entonces nuestra estrategia sería el precio y calidad del producto.

5. ¿Según los canales de comercialización que usted conoce, considera factible utilizar el término de negociación FOB para la exportación de su producto?

Para nosotros es indiferente el termino de exportación que hagamos, esto depende realmente de los clientes que le conviene más, pero por nuestra parte contamos con nuestros aliados estratégicos que nos prestan los servicios aduaneros que son los que no ayudarían dependiendo el término que quiere el cliente, pero para nosotros es indiferente.

6. ¿Cómo empresa que productos tienen mayor demanda hacia los clientes?

Nuestro producto estrella es las pastillas ambientales de la marca Tips

7. ¿De qué manera influye el precio y la venta del producto?

En caso de este producto, el producto que se exportaría sería de las mismas características del que se vende localmente, excepto si el cliente necesita que exista alguna regulación que se detalle en el producto, un tipo de aviso en el empaque, pero en teoría el producto sería lo mismo.

8. ¿En caso de que las exportaciones resulten favorables la empresa tendría la capacidad para estar abastecida a nivel local y en el exterior?

Claro por supuesto nuestra capacidad de fabricación de pastillas esta posiblemente en un 50%, ya que si vamos a tener la capacidad inicialmente ya que estas pastillas tienen un tiempo de vida de 2 años.

3.7.1.4 Entrevista Asesor de Comercio Exterior.

Esta entrevista tiene como objetivo de identificar y prevenir errores que se podrían llevar a cabo dentro del proceso de exportación.

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre el procedimiento logístico de exportación de productos de limpieza?

R//Si.

2. ¿Conoce la normativa vigente aplicada para la exportación de productos de limpieza?

R//Si.

3. ¿Qué tipo de inconvenientes suele presentarse al momento de realizar la exportar estos tipos de productos?

R//Dependiendo de si la partida arancelaria suele requerir certificados fitosanitarios.

4. ¿Usted conoce que tiempo aproximadamente demora en la ruta de Ecuador a Colombia por vía marítima?

R// En un estimado de 4 a 5 días.

5. ¿A su opinión cual es el medio de transporte más favorable para realizar la exportación de productos de limpieza a Bogotá-Colombia?

R// El transporte terrestre suele ser uno de los más comunes.

6. ¿Qué cantidad de despachos de exportaciones ha realizado?

R// Más de 20.

3.7.1.5 Conclusiones de la entrevista.

Las entrevistas estuvieron dedicadas a la empresa Calbaq y Asesor de Comercio Exterior para conocer sus habilidades, conocimientos y oportunidades de exportación de productos de limpieza. Se concluye que la empresa está calificada para ofrecer un buen producto, con todos los requisitos y más aún es oportuno que existan ofertas de exportación. Durante la entrevista, se pudo observar el manejo de la empresa con sus ventas locales, procesos, producción, logística, etc., para determinar qué funcionó y funcionará cuando deseen realizar la exportación al mercado de Colombia, después de cuántos años necesitará nuevos equipos y formas de expandir y retener clientes.

4 Capítulo IV: Informe Final

4.1 Título de la Propuesta

Exportación de pastillas ambientales a Colombia

4.2 Justificación de la Propuesta

A medida que las empresas ecuatorianas de productos de limpieza son más populares en el mercado nacional, Calbaq apuesta por la internacionalización con el fin de obtener la mejor imagen entre las habilidades que necesitan para diversificar y expandir su oferta a través de las exportaciones.

El mercado colombiano concentra el 90% del consumo de estos productos, lo que se está convirtiendo en uno de los mercados más atractivos para la exportación de pastillas ambientales desde Ecuador hacia el mercado colombiano, para ello es necesario cumplir con un plan de exportación que corresponda a una adecuada combinación de recursos y oportunidades que aseguran este proceso de internacionalización.

El uso que hace la empresa de este plan de exportación Calbaq S.A. le permitirá diversificar su oferta en el exterior, creando reconocimiento internacional y aumento de sus ingresos.

4.3 Descripción de la Propuesta

Una descripción detallada del producto a exportar, al mercado colombiano, así como una breve descripción de la demanda potencial de pastillas ambientales, se especifica el proceso de exportación, documentos requeridos por este país, reglas y estrategias de posicionamiento en el mercado, plan logístico e investigación financiera.

Accesibilidad tecnológica: Disponer de los medios tecnológicos necesarios para el proceso de elaboración de las pastillas ambientales.

Entrega correcta: Establecer una secuencia de procesos y procedimientos eficientes y efectivos que permitan la entrega oportuna del producto.

Cumplir con las reglas de seguridad: Calbaq cumplirá con el acuerdo de tratado de libre comercio que se tiene con Colombia para evitar cualquier inestabilidad legal al tiempo que garantiza la seguridad en la logística y la atención médica.

Entre en la mente del consumidor: Manejar herramientas publicitarias para captar la atención de los clientes, dando el primer paso hacia la fidelización del público objetivo.

4.3.1 La Empresa

Calbaq S.A es una empresa que ya llevo en el mercado ecuatoriano 50 años, el cual esta empresa se dedica a la fabricación y comercialización de productos de limpieza y de consumo masivo.

Calbaq S.A tiene una diversidad de marcas y productos, el cual en este caso este proyecto utiliza el producto estrella de ellos que es de la marca Tips que son las pastillas ambientales, el cual este producto es líder en el mercado; así también esta marca maneja 27 productos como lo son los siguientes: Pastillas Ambientales, pastilla germicida baño, desinfectante, pastillas para limpiar y desinfectar el tanque del inodoro, limpia vidrios, lavavajillas, limpiador en polvo, cloro entre otros.

La marca Tips al día de hoy es una marca ecuatoriana reconocida y que se caracteriza por la constante innovación ya sea en sus fragancias y evolución constante que mantiene, dando como resultado productos de excelente calidad para el cuidado del hogar.

Adicional de la fabricación, Calbaq realiza la importación de productos de gran prestigio y excelente calidad a nivel internacional como lo son: las pilas Duracell, las golosinas como son las marcas Haribo, Mentos, Pez, Bubble Boy, y demás, así también productos para cuidado personal como: Xtream, Dial, Pert, entre otras.

4.3.2 Misión

Fabricar, importar y comercializar productos de limpieza del hogar y cuidado personal de excelente calidad que satisfagan y superen las expectativas de nuestros clientes. (Calbaq, 2015)

4.3.3 Visión

Ser una compañía Nacional importante en su ramo, sólida y dinámica en el medio con un crecimiento sostenido en base a nuestro talento humano en constante desarrollo y una estrecha relación basada en prácticas éticas con nuestros socios comerciales (Clientes y Proveedores) (Calbaq, 2015)

4.3.4 Valores

Los valores con lo que está constituido la compañía Calbaq S.A son los siguientes:

- Talento Humano, comprometido con la política de calidad.
- Respeto a los demás, valor básico e importante para la relación con nuestros clientes.
- Credibilidad, acciones verdaderas que fomentan nuestra solidez.
- Lealtad, fidelidad de servicio mutuo entre proveedor y cliente.
- Honradez, que genera confianza a nuestros clientes.
- Responsabilidad, asumiendo el resultado de nuestras actividades.
- Motivación, ejemplo de vida que se transmite al resultado positivo de nuestro desempeño.
- Mejora Continua, acciones sucesivas que dan como resultado excelencia y desarrollo.
- Trabajo en Equipo, que asegura el mejor servicio hacia el cliente.
- Compromiso, con la comunidad y el medio ambiente

4.3.5 Pastillas Ambientales

Las pastillas ambientales de la empresa Calbaq S.A marca Tips tiene como característica que aromatiza y desinfecta el ambiente, ocupa un área de 9 m², en habitaciones grandes se recomienda utilizar más de una tableta para lograr el mismo efecto. Dura hasta 50 días, y no mancha.

Las variedades de fragancias que mantiene esta marca es la que la permite tener una buena aceptación dentro del mercado, y aun así la empresa sigue en la búsqueda de nuevas fragancias para innovar en sus procesos, pero actualmente las fragancias que se manejan son: Cereza, Frutilla, Manzana, Potpurri, Brisas de Lavanda, Manzana Canela y Campos de Jazmín.

Los lugares donde se pueda usar estas pastillas ambientales son dormitorio, cocina, baño y oficinas, este al momento de querer utilizarlo de debe quitar el celofán donde viene empaquetado el producto, y se vuelve a colocar dentro de la caja luego de este se debe colocar en el área donde se requiera tener un ambiente agradable, en caso de los hogares se debe tener discreción para que los niños no tengan contacto con este producto.

4.3.6 Descripción del proceso productivo

En la empresa Calbaq S.A, el procesamiento de las pastillas ambientales se realiza mediante un molde para prensar la pastilla cruda, que se encuentra en forma de polvo, todo el procedimiento, que va desde la alimentación del molde de la pastilla hasta la extracción del producto terminado.

El proceso se desarrolla en las siguientes etapas:

- Suministro de materias primas al molde
- Coloque la cuerda sobre la pastilla antes de que se contraiga.
- Pulsando (golpeando para dar la compresión necesaria).
- Retirada del producto terminado

Actualmente, el proceso de conversión de materias primas en un producto terminado es completamente mecánico y manual.

Los componentes del proceso actual se enumeran y describen a continuación.

- Una tolva que contiene materias primas (tabletas en polvo) con una capacidad de aproximadamente 30 kg.
- Un carrusel que gira a velocidad constante mediante una transmisión por cadena.
- En el borde del carrusel están los moldes de pastillas.
- En la parte inferior del carrusel hay una leva que, mediante una transmisión de engranajes, baja el punzón, lo que hace que la tableta sea comprimible.
- Un motor de corriente alterna impulsa un tren de engranajes, que a su vez impulsa el carrusel.

A continuación, se muestra una breve explicación del proceso, teniendo en cuenta los aspectos más importantes del proceso.

- La materia prima se agrega de la tolva al molde.
- El operador presiona el botón de inicio del carrusel para iniciar la rotación del carrusel.
- El operador coloca el alambre en el molde.

- A medida que cada molde pasa por la tolva, el material ingresa al molde, proporcionando suficiente materia prima para llenar el vacío.
- Luego, a medida que el molde se llena de material, pasa a través de una leva que baja el punzón y hace que la bola sea comprimible.
- Cuando se presiona la tableta, el operador la saca del molde.
- Cuando el operador vacía el molde, está listo para insertar el alambre en el molde y la secuencia de operaciones comienza de nuevo.

El diseño mecánico de cada uno de los mecanismos que intervienen en el proceso, desde el suministro de materias primas hasta el producto terminado. Estos grupos se han dividido en subsistemas, que se indican a continuación.

- Diseño de plegadoras y proveedor de alambre de pellets.
- Diseño con trazador de alambre.
- Diseño de proveedor de materia prima de lingotes.
- Diseño de accionamiento de prensa.
- Diseño de un sistema de extracción de lingotes terminados.

A continuación, se detalla la descripción del trabajo de la máquina de doblado y alambre donde esta tiene como propósito principal alimentar el alambre a la máquina formadora de pastillas, el alambre se enrollará en un rodillo (carrete), lo que le permitirá girar libremente para poder desenrollarlo, la forma de desenrollarlo será el siguiente con el sistema de arrastre de alambre, tirará de la punta del alambre para que se desenrolle al tirar, y también pasará por el sistema de enderezamiento a medida que el alambre se dobla y debe ser completamente lineal para el momento en que se alimenta lo requerido, se cortará el alambre con el cortador que servirá para cortar el hilo. El cable se cortará con un cortador para pasar al siguiente paso, doblar. Después de cortar y doblar el alambre, el sistema de alimentación de alambre continuará alimentando el alambre, alimentando la cantidad de alambre requerida para el otro alambre tantas veces como sea necesario.

El sistema incluye dos (2) rodillos, con los cuales se tira del cable para enderezarlo, estos rodillos son tirados a través del motor, el cual proporciona la potencia y velocidad necesarias para su correcto funcionamiento. Este motor se calcula en función de las condiciones a las que será

sometido, calculando también las revoluciones que realiza por minutos necesarios para alimentar el alambre en el tiempo requerido.

4.3.7 Mercado Local de Pastillas Ambientales

En la ciudad de Guayaquil, actualmente el mercado de las pastillas ambientales es liderado por los productos de la marca Tips, ya que en el mercado no hay fabricantes por lo tanto no hay una competencia. Las marcas que existen aparte de la de Tips son: Ambientol, Winplus, Desinpex, y Mayik.

Por lo cual la empresa Calbaq S.A es la principal empresa de fabricación de estos productos (pastillas ambientales) con su marca líder Tips, las marcas adicionales son de compañías que realizan el proceso de maquila del producto, adquiriendo el producto final elaborado por la compañía Calbaq S.A

4.3.8 Clasificación Arancelaria del Producto

El producto de pastillas ambientales para realizar la exportación se clasifica en la siguiente subpartida arancelaria.

Tabla 11. Información Arancelaria de la Subpartida 3808.94.19.00

3808	Insecticidas, raticidas y demás antirroedores, fungicidas, herbicidas, inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas, desinfectantes y productos similares, presentados en formas o en envases para la venta al por menor, o como preparaciones o artículos tales como:
	-Los demás:
3808.94	-- Desinfectantes:
	--- Presentados en formas o en envases para la venta al por menos o en artículos:
3808.94.19.00	----Los demás

Fuente: Arancel Pudeleco

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

4.4 Marketing Mix

Un elemento clave del marketing mix, nos permite conocer las variables de nuestro producto, tales como 4 puntos: producto, precio, ubicación, promoción, para así con este la empresa pueda establecer que en el mercado al cual se va a dirigir cumplirá con las necesidades de los posibles clientes.

La empresa definió una estrategia a implementar para asegurar la competitividad y el reconocimiento en el mercado colombiano, por lo que decidió aplicarla al marketing mix para

definir diferentes comportamientos de consumidores y competitivos, asegurando la retención y retención de clientes.

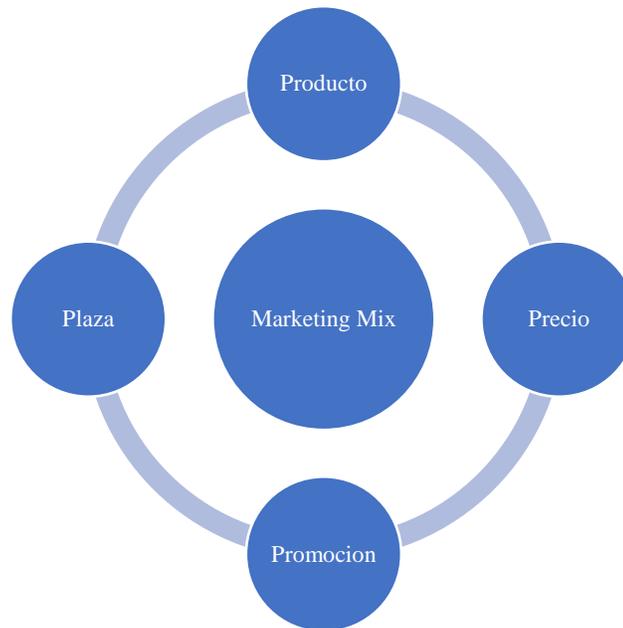


Ilustración 16. Diagrama Marketing Mix.
Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

4.4.1 Producto

En este caso la compañía Calbaq S.A maneja un catálogo extenso de productos variados o de consumo masivo, pero para el caso propuesta se empezará por la exportación de las pastillas ambientales que estas aromatizan y desinfectan todo el ambiente, ocupa un área de 9 m², en habitaciones grandes se recomienda utilizar más de una tableta para lograr el mismo efecto. Dura hasta 20 días, no deja manchas.

Modo de empleo: Retire el celofán de la tableta, vuelva a colocarlo en la caja y colóquelo donde desee un aroma agradable.

Usos: Dormitorio - Cocina - Baño – Oficinas

Fragancias: Cereza, Fresa, Manzana, Popurrí, Brisa de Lavanda, Manzana Canela y Campos de Jazmín.

Presentación: 95g

Contenido por caja: 24, 144 Unidades y Display x 6 Unidades

Precauciones: En este caso la pastilla al ser un producto que necesita de un cuidado para la manipulación de este es importante comunicar prevención en niños menores de 5 años para evitar accidentes.



Ilustración 17. Fragancias de pastillas ambientales marca Tips.
Fuente: (Calbaq, 2015)

4.4.2 Precio

Esta variable define información sobre el precio del producto en el que se ubica la empresa posicionada en el mercado. Analiza la competitividad dentro del mercado en mayor o menor medida del producto. Es un factor decisivo para la aceptación y compra del consumidor. Se debe prestar especial atención a lo que genera ingresos para la empresa.

En este caso la compañía Calbaq puede vender sus pastillas a mayoristas don de la caja x24 tendrá un costo de \$9.69 en dólares y al realizar la conversión a pesos colombianos que es la moneda que majea ese país 37283.24

4.4.3 Plaza

En el presente proyecto su plan de exportación está direccionado a un grupo de individuos fuera del territorio nacional, como el lugar de producción está en Guayaquil, el producto después de que llega al lugar el destino se encarga de recibirlo y distribuirlo a mayoristas o distribuidores. Se cuenta con infraestructura para realizar una adecuada labor de distribución. Por lo general son especialistas en mercadeo, expertos en el desarrollo de planes de promoción y mantienen relación directa con detallistas, cadenas de supermercados y tiendas especializadas para obtener una estructura sólida en venta de las pastillas ambientales.

En el siguiente proceso de exportación se aplicará el Incoterm FOB, por lo cual el envío de la carga se realizará por vía marítima desde la ciudad de Guayaquil en la terminal portuaria de Guayaquil en este caso Contecon, hacia su ruta que es el puerto de llegada de Cartagena, ubicado en Cartagena con una profundidad de 20.5 metros.

Las pastillas ambientales se entregarán a mayoristas donde estos realizarán la entrega final a futuros clientes a través de una variedad de canales de distribución, a saber:

- Establecimientos comerciales.
- Impulso en eventos empresariales

4.4.4 Canales de distribución

La elección de los canales de distribución a utilizar es una de las decisiones a tomar a la hora de pensar en cómo exportar. Esta decisión es tanto cuantitativa como cualitativa, ya que ambas deben tenerse en cuenta a la hora de elegir el tipo y número de puntos de venta donde estará disponible el producto exportado. En la distribución tradicional, también es necesario tener en cuenta el número de intermediarios por los que pasan los bienes al consumidor final en el país de destino. Por supuesto, puede suceder que el canal de distribución elegido sea completamente diferente, como en el caso de la venta online y por catálogo.

El relacionamiento con los clientes forma de parte indirecta, ya que el importador o distribuidor en Colombia será quien implemente la forma que desea relacionarse con el cliente y el consumidor, para este proceso se deberá tener en cuenta los hábitos, preferencias y gustos de la población.

El origen del canal de distribución es el fabricante, el punto final o final es el consumidor y el conjunto de personas u organizaciones entre el fabricante y el usuario final son los intermediarios.

Los intermediarios involucrados en el proceso de distribución se dividen en dos tipos: comerciantes intermediarios (en este caso, mayoristas - minoristas) y agentes intermediarios. Los primeros compran bienes a los fabricantes y los revenden por su cuenta, es decir, realizan íntegramente el proceso de compra o venta. Si bien estos últimos están involucrados solo como un vínculo entre los fabricantes comerciales y los compradores potenciales, la tarea que realizan en

nombre y a través de comisiones por sus servicios es proporcional al número total de transacciones comerciales que realizan.

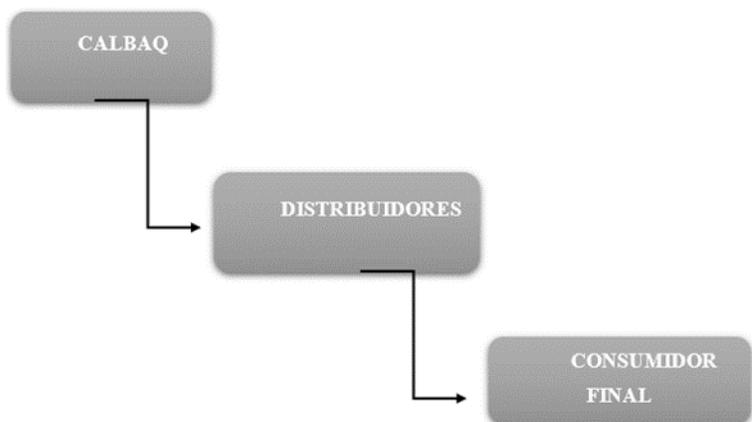


Ilustración 18. Imagen de Canal de Distribución.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

Como se puede observar en la imagen en este caso la empresa Calbaq S.A actuará como importador y este distribuirá su producto a los mayoristas o distribuidores en el país colombiano, donde estos concluirán entregando estos productos al consumidor final.

4.4.5 Análisis FODA

La matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier empresa, ya que proporciona una guía para comprender qué se está haciendo bien y qué constituye un problema actual o potencial.

Tabla 12. Análisis FODA compañía Calbaq.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Líderes en el mercado ecuatoriano con su producción y comercialización. • Cadena de distribución especializada. • Innovación y desarrollo de sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar el mercado colombiano. • Medidas gubernamentales beneficiosas • Situación actual mercado con crecimiento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Variedades de productos sustitutos • Mercado de bajo crecimiento • Carencia de experiencia al momento de exportar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia de productos iguales os sustitutos. • Barrera de entrada. • Desarrollo de productos innovados por parte de la competencia

Fuente: Análisis interno y externo de la compañía.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

4.5 Análisis del mercado colombiano

Colombia es un país ubicado en la región noroeste de América del Sur. Es un estado de derecho unitario, social y democrático con una forma de gobierno presidencial. Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador, y al noroeste con Panamá. Su territorio es de 1.141.748 km², lo que lo convierte en el vigésimo sexto país más grande del mundo. La capital es Bogotá con una población de 7.200.000.

Desde 2000, las relaciones económicas entre Ecuador y Colombia estuvieron marcadas por las secuelas de la profunda crisis que vivió Ecuador entre 1998 y 1999, lo que llevó a su el gobierno adoptó la dolarización como un esquema monetario, en verdadero "suicidio monetario" que eliminó la política monetaria y un intercambio que limitó drásticamente el margen de maniobra de las autoridades económicas ecuatorianas.

Las exportaciones ecuatorianas pueden salvar y ganar mercados en un país vecino y en el mundo, sólo en la medida en que el nivel actual de competitividad relativa; ya no se pueden usar múltiples cambios en el tipo de cambio para este propósito.

Evolución del tipo de cambio real bilateral a favor de la creciente competitividad de las exportaciones colombianas en el mercado ecuatoriano, conduciendo a un incremento en tendencia de escasez que históricamente ha estado equilibrada comercio bilateral para Ecuador.

Revaluación del peso colombiano registrada desde 2004 hasta la actualidad, ha otorgado el poder mitigar, al menos parcialmente la tendencia hacia una creciente pérdida de competitividad de los productos ecuatorianos en el mercado colombiano.

Un factor que tiene un impacto significativo dentro del comercio bilateral entre Ecuador y Colombia es la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Estados Unidos ya que a principios de 2006 se firmó un acuerdo ratificación por los parlamentos de los dos países. Colombia, Ecuador y Perú iniciaron conjuntamente negociaciones sobre este acuerdo en abril de 2004, pero su conclusión fue diferente a la a fines de 2005 cuando Perú lo firmó a principios de diciembre y Colombia aplazó esta firma hasta febrero de 2006.

Con el cambio de milenio, los flujos de inversión colombiana en Ecuador cayeron por debajo del millón. Dólares, debido a la profunda crisis económica y social, causándole esta experiencia

ecuatoriana y desaceleración del crecimiento. La economía de Colombia, así como alguna contracción relativa violencia en este país. A partir de 2002, los valores anuales promedio fueron redimidos, alcanzando \$ 5.3 millones y \$ 2.7 millones de dólares en ese año y en 2003, respectivamente.

Actualmente por la situación que se atraviesa como lo es COVID-19 ha impulsado el crecimiento del sector de saneamiento o aseo en América Latina, especialmente en el área de desinfectantes como blanqueadores, mientras que han surgido más oportunidades de negocio y nuevos inventos en el caso del sector de cosmética y cuidado personal.

En Colombia, los datos previos a la emergencia muestran un crecimiento en ambos sectores. Según Statista, las ventas de detergentes líquidos y detergentes subieron 31%, limpiavidrios - 29% y lavavajillas - 28%. En términos de productos para el cuidado personal, las ventas de toallitas húmedas y jabones de manos aumentaron 44% y 35%, respectivamente, durante el mismo período.

Este escenario representa una gran oportunidad para que la empresa Calbaq S.A quiera apostar por el sector colombiano. Durante varios años, Colombia se ha posicionado como un centro regional para la producción de productos de limpieza, un lugar ideal para los inversionistas extranjeros que buscan expandir su negocio.

En ProColombia, se ha identificado varias oportunidades de inversión en los sectores de la limpieza y la cosmética lo cual a Calbaq le ha parecido un punto estratégico para iniciar su proceso de exportación. El establecimiento de centros de logística, distribución y de investigación y desarrollo para el abastecimiento del mercado local y regional, así también como la implementación de espacios de producción, especialmente para productos de marca blanca, ya que este sector sus ventas casi se han cuadruplicado en los últimos 6 años, lo cual para Calbaq S.A es una gran oportunidad.

4.5.1 Producción de Higiene Domestica

Según lo establecido en la Decisión 706 de 2008 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), se estableció la armonización de la legislación sobre productos de higiene del hogar y productos absorbentes para el cuidado personal.

La Ordenanza 706 de 2008 establece en el artículo 2 la definición de producto de higiene del hogar de la siguiente manera: “Es aquel, cuya función principal es eliminar la suciedad, desinfectar, perfumar el ambiente y promover el cuidado de los platos, objetos, vestimentas o el medio ambiente que posteriormente se mantendrá el contacto humano independientemente del uso comercial.

En esta definición no está incluido aquellas mercaderías cuya composición tiene la función primaria de remover suciedad, desinfectar y promover el mantenimiento de equipos y estructuras industriales y comerciales, centros educativos, hospitales, salud pública y otros para uso en procesos industriales”.

4.5.2 Requisitos

En lo establecido en la Decisión 706 del 2008 indica en el artículo V lo siguiente: que los productos a los que se los reconoce en esta decisión requerirán para su comercialización o importación la Notificación Obligatoria de Salud que deberá ser presentada y autorizada por la autoridad nacional del país miembro comercial. (Andina, 2008)

4.6 INCOTERMS

La comercialización de pastillas ambientales será FOB, lo que significa que el vendedor será responsable de la entrega de la mercancía, costos y riesgos a borde del buque que el comprador ha contratado. Esta condición de negociación no obliga al comprador o vendedor a contratar un seguro que cubra los riesgos en que pueda incurrir su mercancía, el comprador deberá acreditar que la mercadería fue entregada al buque en el puerto acordado mediante un documento de transporte. Servirá como comprobante de entrega en virtud del contrato de transporte o conocimiento de embarque, también conocido como B / L.



FÁBRICA



TRANSPORTE



ALMACENAJE DE
MERCANCIA



CARGA

Ilustración 19. Alcance del INCOTERM FOB.
Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

Usaremos el término de negociación FOB para vender nuestro producto, porque nuestros compradores son muy estrictos con la compra de productos, lo que nos permite exportarlos de acuerdo con los procedimientos adecuados, por esta razón se elige FOB donde nuestra responsabilidad finaliza cuando el producto se ubica en el puerto de Buenaventura.

Los precios que aplicarán en la venta de este producto es el termino FOB y las condiciones generales de pago son de 30 a 60 días después de que la mercancía ha sido enviada y el flete pagado por el importador.

Obligaciones del vendedor según los términos de los Incoterms FOB

- Responsable de todos los gastos hasta la entrega de los productos a bordo del barco: maniobras, carga, descarga, manipulación en puerto y carga en el barco.
- Entrega de documentos necesarios
- Empaque y empaque
- Transporte en el país de origen
- Despacho de aduana en el punto de salida.
- Costos de salida

Obligaciones del comprador según los incoterms FOB

- Pago de mercancías.
- Flete internacional.
- Gastos de llegada.
- Pago del despacho de aduana en destino
- Transporte nacional en el país de destino
- Pago de impuestos y tasas

4.7 Trámite de Exportación

Los trámites aduaneros incluyen todos los trámites que se deben seguir si se quiere cumplir con los requisitos exigidos para importar o exportar mercancías de un país a otro, de acuerdo con las normas que rigen en la aduana de cada país.

Para realizar el trámite de exportación lo que se debe iniciar realizando es la tarjeta de identificación donde el exportador realizar el trámite con la SENAE, adicional también para realizar exportaciones hay ciertos productos que se encuentran condicionado donde se necesita un registro del exportador, como son autorizaciones o certificados entre los más comunes son: Certificado de origen, sanitarios, calidad, otras calificaciones, autorizaciones previas, entre otras.

Un soporte fundamental en la realización de trámites de exportación es un agente consolidado ya que este garantiza que el proceso de importación o exportación cumpla con todas las regulaciones y estándares federales, para si poder prevenir interrupciones que pueden resultar muy costosas en el futuro. Por costo de bienes, procedimientos relacionados, complejidad y cantidad, las tarifas de un agente oscila entre \$ 250 y \$ 500 por prueba, no hay ninguna ley o tabla de precios donde indique el valor que estos agentes estén obligados a cobrar, ya que esto solo depende del campo de actividad del exportador considerando el caso.

4.8 Proceso de Exportación

Para exportar, debe presentar parte de la documentación de la declaración de aduana y completar la información contenida en la guía de despacho de exportación correspondiente. La información sobre la mercadería debe estar lista para la exportación y debe realizarse de acuerdo con las políticas del régimen aduanero ya establecido. En el momento en que se realiza la exportación para consumo, se acepta por reconocimiento la autoevaluación de los impuestos establecidos.

Documentos para presentación Antes de exportar, se deben tener en cuenta los siguientes requisitos:

- El exportador debe tener un RUC vigente.
- Es necesario presentar la factura comercial original.
- Póliza de seguro detallada con confirmación legal.
- Certificado de iniciación.
- La Aduana debe demostrar que actúa como exportador, ya que esto se confirmará en el sitio web.
- Documentación del transporte utilizado (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o documento de embarque), este puede ser copia u original.

El proceso de exportación comienza con la transmisión electrónica de la declaración de aduana de exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, que debe ir acompañada de una factura o proforma y documentación disponible antes del envío, esta declaración no es un simple envío deliberado, sino una declaración de que crea un vínculo a las obligaciones legales y reglamentarias del exportador o declarante ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

Para presentar una declaración se debe certificar y confirmar que toda la información está cumplimentada en un formulario predeterminado en el distrito aduanero respectivo, luego de verificar la ausencia de un tipo de problema, se verificará, aceptará y se confirmará un monto. Ser enviado para continuar con el debido proceso. Si existen inconvenientes en la declaración, se devolverá a quien la presentó, para lo cual se deberán realizar las correcciones oportunas en el plazo de tres días hábiles. Una vez corregido este será aceptado por la aduana, si no se recibe se presentará como Aforo físico.

Los siguientes datos se registrarán en el DAE:

- Exportador o declarante
- Descripción de mercancías por partidas facturadas
- Datos de Remitente
- Propósito de la carga
- Cantidad
- Peso; y otros datos relacionados con el producto.

Documentos digitales que acompañan a DAE a través de ECUAPASS:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando lo justifique la ocasión).
- Certificado electrónico de origen de las mercancías (si así lo confirma el caso)

El proceso para realizar una exportación no es tan fácil como vender al exterior y transportar mercancías. Adicionalmente, también necesita conocer las reglas para importar al país anfitrión. Posteriormente, es necesario completar toda la documentación necesaria para la exportación exitosa del producto.

Las etapas del Proceso de Exportación son cuatro las cuales empiezan con el acuerdo comercial, realizar la producción de lo que se negoció, el transporte local, el transporte internacional, y concluyendo con la entrega del pedido.

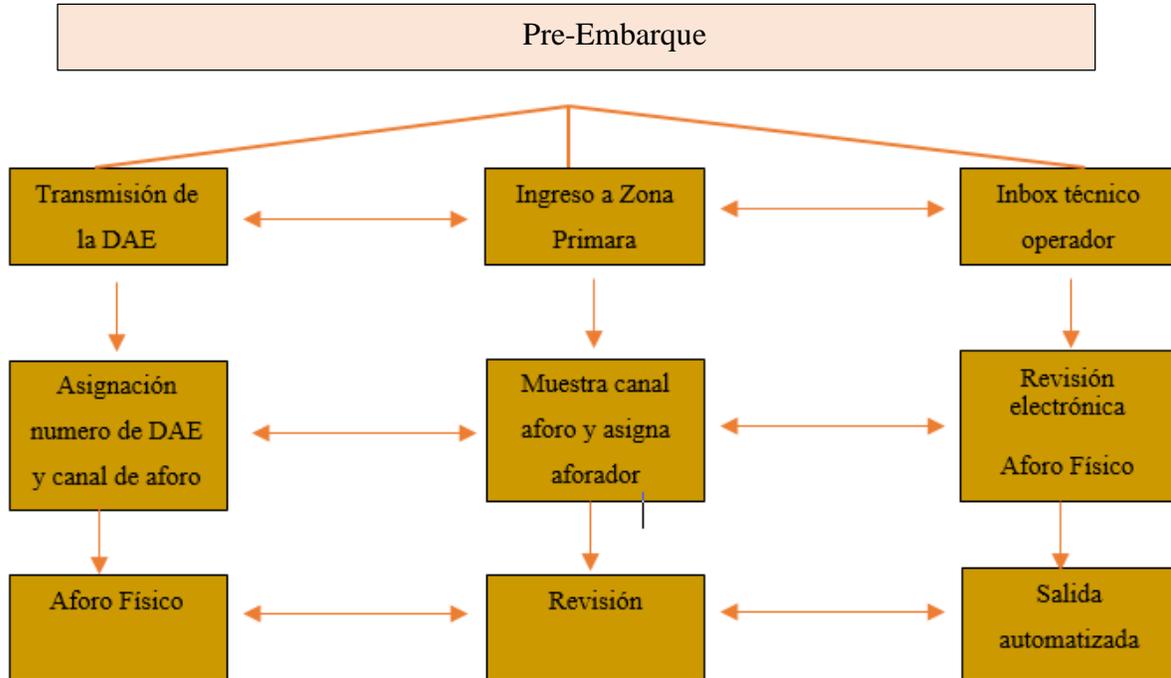


Ilustración 20. Proceso de Exportación Pre- Embarque.
Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

Como se lo muestra en el grafico realizado en la fase de Pre-Embarque empieza con el envío y transmisión de la declaración aduanera en este caso de exportación (DAE), donde en este indica la información sobre la mercancía que será exportada. Luego el agente de aduana o el exportador deberá transferir electrónicamente al Servicio de Aduanas todos los datos de la exportación usando el formato DAE, en los datos que se deben registrar en el formato indicado se digita peso de la mercadería, cantidades a exportar y la factura proforma que es lo principal.

Una vez que el sistema ECUAPASS da el visto bueno a la DAE, el exportador se le permitirá transportar las mercancías a la zona aduanera primera donde se escogerá el tipo de aforo en caso de ser aforo automático la mercadería sale automatizada en caso de ser aforo físico esta pasará a revisión para poder proceder a su salida.

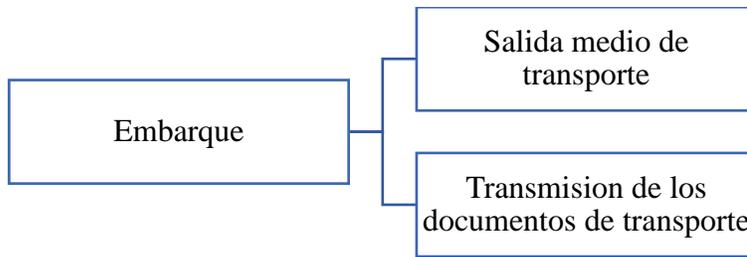


Ilustración 21. *Proceso de Exportación Embarque.*
Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

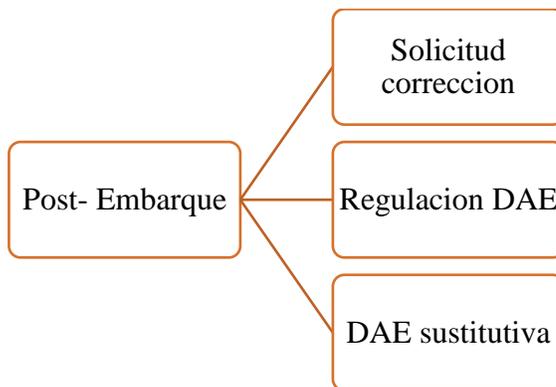


Ilustración 22. *Proceso de exportación Post- Embarque.*
Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

4.8.1 Proceso Logístico

Los procesos logísticos sirven de ayuda para la facilitación de la relación entre producción y manipulación de mercancías, reduciendo tiempos y costes. La logística es parte integral de la empresa, por lo tanto, en el caso expuesto Calbaq para el éxito del proceso de exportación de pastillas ambientales, es necesario desarrollar un esquema que incluya al proveedor, la empresa y el cliente.

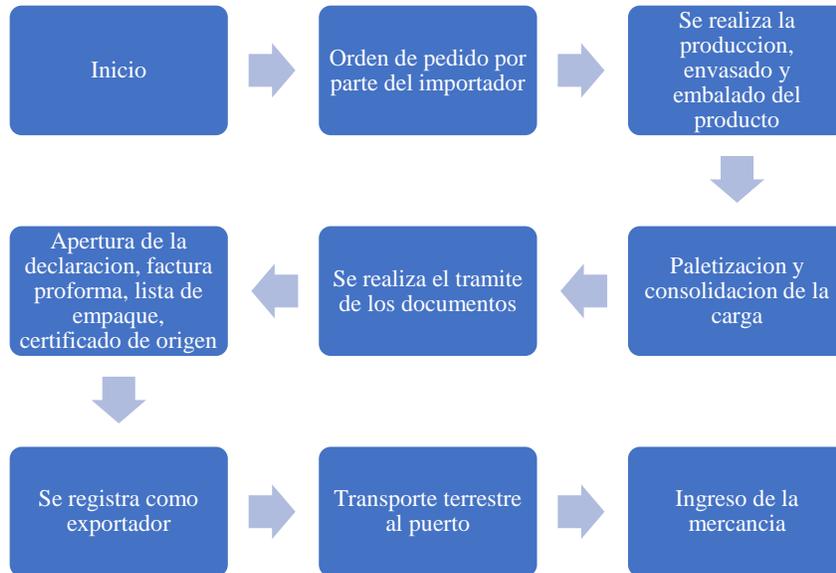


Ilustración 23. Proceso Logístico.
Elabora por: Idrovo & Quishpe (2021)

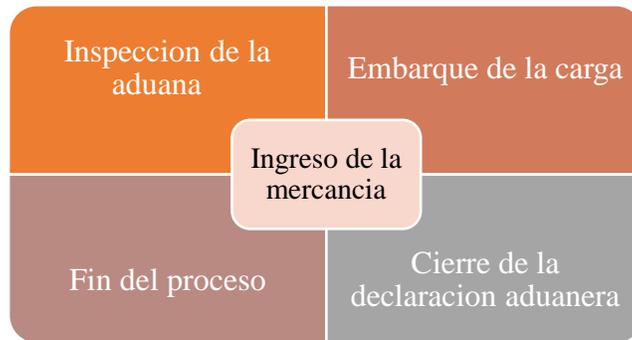


Ilustración 24. Proceso Logístico- Ingreso de la mercancía.
Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

4.8.2 Almacenamiento y medidas del contenedor

Un contenedor es un almacén de carga para transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y multimodal. Sirven para proteger la mercancía de los elementos y están fabricados de acuerdo con las normas ISO, los contenedores principales son de acero, pero también hay contenedores de otros materiales como el aluminio. Los más famosos del mundo son los modelos de 20 y 40 pies, los cuales tienen un valor intrínseco aproximado de 32.6 y 66.7 m³, estas dimensiones están reguladas por ISO 6346.

Los contenedores se someten a un examen físico antes de su uso, esto se hace antes y después. También se pueden realizar en los lugares más vulnerables, esto indicará que no hay intención de importar ninguna sustancia prohibida.

- Inspección del exterior del contenedor.
- Comprobación y verificación del número de contenedor
- Inspección de puertas de contenedores
- Inspección de pisos de contenedores
- Inspección de techos de contenedores.
- Inspección de paredes de contenedores

En este caso, utilizaremos un contenedor de 20 pies cerrado y seco para carga general, tiene un volumen de 33 m³ y una capacidad máxima de carga de 28 toneladas.

PESO TARA	CAPACIDAD DE CARGA	CAPACIDAD CUBICA	LONGITUD INTERNA
2300 kg	25.00 kg	33,2 m ³	5,9 m
5.071.5 lbs	55.126,9lbs	1.172 cu ft	19,4 ft
ANCHO INTERNO	ALTURA INTERNA	ANCHO PUERTA	ALTURA APERTURA PUERTAS
2,35 m	2,39 m	2,34 m	2,28 m
7,7 ft	7,9 ft	7,7 ft	7,5 ft

Ilustración 25. Medidas de Contenedor de 20 pies.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

4.8.3 Principales medidas no arancelarias

Colombia conserva licencias anteriores para diversos productos cárnicos, algunos productos químicos enumerados en las secciones arancelarias 29, 30 y 31, neumáticos, etc.

Algunos productos que actualmente exportan las pymes ecuatorianas, como los productos químicos, primero deben ser aprobados. Los importadores colombianos deben registrarse en la Cámara de Comercio.

4.8.4 Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios

Como ocurre con los cosméticos, todos los productos para el cuidado del hogar requieren una notificación sanitaria si se comercializan en nuestro país. Para entrar en esta categoría, deben corresponder a aquellos productos que se apliquen en las superficies del hogar o en la ropa con el

fin de limpiarla, desinfectarla o perfumarla, como en el caso de los detergentes, desengrasantes, jabones, detergentes, lavavajillas y ambientadores.

Los productos de higiene del hogar no pueden estar diseñados para su uso en hospitales, clínicas, escuelas, centros comerciales o educativos, en máquinas de limpieza o en la industria en general.

4.9 Plan Financiero

Calbaq al contar con la experiencia de 49 años en el mercado ecuatoriano, cuenta con una sólida experiencia y solvencia en sus procesos productivos y de comercialización, esto permitirá abaratar costos en temas de salarios o adaptaciones de las que un plan de exportación podría generar, en este proyecto solo se ubicarán los costos de exportación generados para el proceso de exportación.

Gracias al análisis financiero, se conoce la estabilidad de la compañía, su margen de ganancia y la viabilidad de empezar el proyecto cuanto antes posible, de esta forma garantizando un sostenible crecimiento y permanencia en el mercado colombiano.

4.9.1 Ingresos de Exportación

Se ha establecido la negociación para el envío de la carga mediante contenedor de 20” paletizado, en este aspecto garantizando la integridad de la carga y que la misma no termine estropeada.

La negociación garantiza 10 pallets por envío con 198 cajas por 24 unidades de pastillas ambientales, el proveedor garantiza efectuar 5 pedidos al año. Para el cálculo del margen bruto, solo contando la composición de la fabricación del artículo, nos brinda el siguiente escenario optimista:

Tabla 13. Proyección del margen bruto por pedido

Producto	# Pallets	#Cajas por Pallets	Total de cajas	Costo Caja	Costo Total	Precio Caja	Precio Total	Utilidad Bruta	Margen Bruto
PASTILLA AMBIENTAL X24	10	198	1980	9,69	19.186,20	16,80	33.264,00	14.077,80	42,32%

Fuente: Proyección del margen obtenido en base al costo y proyección de venta.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

Dicho margen nos demuestra la viabilidad que existe para continuar con el proyecto de exportación, garantizando una ganancia del 42% sobre el precio de venta que se negoció con el cliente colombiano.

A su vez, gracias a la data obtenida, podemos obtener un flujo proyectado a 5 años, en los cuales se aplicará un porcentaje de crecimiento del 3.5% anual, dando el siguiente escenario:

Tabla 14. Flujo de ingresos anual.

Producto	Ingresos				
	1	2	3	4	5
PASTILLA AMBIENTAL X24	166.320,00	172.141,00	178.166,00	184.402,00	190.856,00

Fuente: Proyección venta de pastillas ambientales

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

4.9.2 Costos de Exportación

Calbaq cuenta con la logística ya establecida, por lo que solo se incluirán los gastos extras por pedido que se realicen, además del costo del PT final. En base a lo ante expuesto, Los costos de exportación se componen de la siguiente manera:

Tabla 15. Costo segregado del producto.

COSTO DE PRODUCCIÓN PAST AMBIENTAL X24		
Descripción	UM	Costo Total
FRAGANCIA	GRAMOS	0,0512
QUIMICO	GRAMOS	0,2591
COLORANTE	GRAMOS	0,0087
CAJA INDIVIDUAL PASTILLA	UNIDAD	0,0290
CAJA DE EMPAQUE PASTILLA	UNIDAD	0,0125
FUNDA	UNIDAD	0,0125
ETIQUETA DE IDENTIFICACIÓN	UNIDAD	0,0006
CINTA DE EMPAQUE	UNIDAD	0,0003
MANO DE OBRA		0,0300
Costo Unitario		0,4039
Costo Caja x24		9,6900

Fuente: Calbaq S.A.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

Los costos de producción son vitales para el éxito del plan de exportación, la mejora continua permite abaratar más los recursos y materiales, lo que conlleva a mejorar la utilidad del proyecto y las regalías ascenderán a pasos escalonados.

Estos costos son considerados como los locales que maneja la compañía, ya que no incurren en gastos adicionales como lo es con una exportación, por lo que tendrá un alza en su rubro una vez contemos con el costo FOB aproximado del producto.

Tabla 16. Precio establecido de acuerdo con las negociaciones.

PRECIO DE VENTA			
#NUMB	#NUMB NAME	UNIDAD	CAJA
LISTA DE PRECIO	EXPORTACION	0,7000	16,8000

Fuente: Calbaq S.A.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

Los precios como toda compañía son ubicados gracias a la determinación del costo de producción, con esto se sabrá su margen bruto de ganancia y hasta que limites la compañía podría asumir gastos para evitar pérdidas sustanciales en la operación del negocio.

Tabla 17. Cuadro de costos de exportación.

COSTO DE EXPORTACIÓN		
EXW	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
COSTO DE PASTILLAS AMBIENTALES	9,69	19.186,20
SUNCHOS	5,00	50,00
PALLETS	25,00	250,00
ROTULACIÓN	0,05	0,50
VERIFICACIÓN	0,10	198,00
COSTOS EWX	39,84	19.684,70
GASTOS DE CARGA - ESTIBA		250,00
CER. SANITARIO		150,00
CER. CALIDAD		90,00
CER. ORIGEN		70,00
COSTO FCA		20.244,70
PICK UP HLCU		222,00
PORT OF ORIGIN HLCU		192,00
SEGURO INTERNO ECUATORIANO SUIZA (0,10%)		19,19
COSTOS HONORARIOS CVP		346,00
COSTO FOB		21.023,89
COSTO FOB CAJA		10,62
COSTO FOB UNIDAD		0,44

Nota: Detalle de costos de exportación detallado por conceptos.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

Una vez colocados los rubros concernientes al flujo de exportación, podemos calcular un nuevo costo, al mismo lo denominamos costo FOB, el cual asumirá el gasto extra que tendrá la

compañía para su externalización. De acuerdo con los datos, el costo FOB mantiene un incremento, en comparación al costo local antes revisado, como lo podemos apreciar a continuación:

Tabla 18. Comparación de costo local vs FOB

	Local	FOB	Variacion
Costo Unitario	0,4039	0,4424	9,5%
Costo Caja x24	9,6900	10,6200	9,6%

Nota: Determinación de la variación del costo nacional versus exterior.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

Gracias al proceso de exportación, podemos evidenciar que el costo de las pastillas se encarece en un 9.6%, dando a prever una reducción al margen de utilidad que genera la compañía, más sin embargo el volumen que se moverá hacia el país colombiano, las ganancias serán retribuidas a lo largo de las negociaciones.

4.9.3 Margen de Retribución.

El margen de retribución de la compañía, enfatizando la exportación de las pastillas, será el siguiente:

Tabla 19. Margen de Retribución Pastillas Ambientales.

RUBROS	PASTILLA AMBIENTAL X24 - FRAGANCIAS VARIAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	166.320,00	172.141,00	178.166,00	184.402,00	190.856,00
(-) COSTOS PRODUCCION	-95.931,00	-97.946,00	-100.404,00	-104.219,00	-108.388,00
(=) UTILIDAD BRUTA	70.389,00	74.195,00	77.762,00	80.183,00	82.468,00
(-) COSTOS EXPORTACION	-9.188,00	-9.454,00	-9.738,00	-10.040,00	-10.346,00
(=) UTILIDAD NETA	61.201,00	64.741,00	68.024,00	70.143,00	72.122,00
(%) MARGEN NETO	36,80%	37,61%	38,18%	38,04%	37,79%

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

El plan de exportación en su primer análisis arroja resultados aceptables para la gerencia de Calbaq, en este aspecto el margen neto, después de costos de producción y exportación, nos da un promedio de 37.68% sobre la venta, es decir que la utilidad anual sobrepasa los 60k anuales, dando a prever que en caso de incursionar con más Sku de la compañía, permitiendo abrir más fronteras y mercado a lo largo del territorio colombiano.

Los resultados son alentadores, ya que se logra obtener una ganancia significativa, en este aspecto podría haber una ligera retracción del margen, en caso de la compañía otorgue descuentos por un determinado monto de compras, pero conociendo los números, este descuento no puede pasar el 5% de la venta, con esto logrando mantener el margen y la actividad del exterior.

4.9.4 Análisis de VAN y TIR

Para efecto del proyecto y el cálculo de indicadores como el VAN y TIR, ubicamos una inversión inicial, la misma corresponde al primer año de costos de producción del proyecto, esto con la explicación de crear inventario “colchón” para poder satisfacer la demanda local y extranjera, sin crear un desfaz en el inventario de pastillas ambientales producto del plan de exportación. Bajo esa premisa los resultados arrojados se mantienen de la siguiente manera:

Tabla 20. Cálculo de VAN y TIR del proyecto.

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO
AÑO 0	0,00	95.931,00	-95.931,00
AÑO 1	166.320,00	105.119,00	61.201,00
AÑO 2	172.141,00	107.400,00	64.741,00
AÑO 3	178.166,00	110.142,00	68.024,00
AÑO 4	184.402,00	114.259,00	70.143,00
AÑO 5	190.856,00	118.734,00	72.122,00
	Numero Periodos	5	
	Tasa de Interés	0,1	
	VAN	157.009,37	
	TIR	61,35%	

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

Gracias a las cifras obtenidas por estos dos indicadores, vemos que el proyecto es viable, siendo dependiente el desempeño y movimiento de las exportaciones en el flujo proyectado. El VAN me indica que el dinero que pude generar en este periodo de tiempo supera los 157 mil dólares, es decir que con un solo Sku, Calbaq podría llegar a obtener grandes ganancias económicas, mientras que la marca sea reconocida ir introduciendo nuevos productos para incrementar las posibilidades de expansión.

El TIR también nos muestra un porcentaje alentador de 61%, dando a prever que el proyecto es rentable y puede ser empleado de una manera inmediata.

4.9.5 Indicador ROI

El ROI (Retorno Sobre la Inversión), nos permitió entender el porcentaje que Calbaq generó en base a sus ganancias y su inversión, en base al mismo escenario del VAN y TIR, se procedió a ubicar la misma inversión inicial, dándonos el siguiente resultado:

$$ROI = \frac{GANANCIA - INVERSIÓN}{INVERSIÓN}$$

Tabla 21. Cálculo del retorno sobre la inversión.

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO ANUAL	FLUJO ACUMULADO	ROI
AÑO 0	0,00	95.931,00	-95.931,00	-95.931,00	
AÑO 1	166.320,00	105.119,00	61.201,00	-34.730,00	-0,36
AÑO 2	172.141,00	107.400,00	64.741,00	30.011,00	0,31
AÑO 3	178.166,00	110.142,00	68.024,00	98.035,00	1,02
AÑO 4	184.402,00	114.259,00	70.143,00	168.178,00	1,75
AÑO 5	190.856,00	118.734,00	72.122,00	240.300,00	2,50
TOTAL	891.885,00	651.585,00	240.300,00		

Nota: El retorno de inversión asciende a 2.5 puntos en el 5to año y a 0.31 en el 2do año.

Elaborado por: Idrovo & Quishpe (2021)

El ROI es un valor numérico, cuyo resultado nos da a prever desde que año mis ganancias pueden capitalizar la inversión de Calbaq, en este aspecto en el primero año nos topamos con un ROI negativo, por lo que el plan de exportación en ese primer año sus ganancias no capitalizan aún la inversión inicial.

En el flujo acumulado nos damos cuenta de que el proyecto es rentable, al tercer año el retorno de la inversión fue de 1.02 veces la inversión inicial y para el quinto año el retorno sobre la inversión fue 2.5 veces la inversión inicial, generado cerca de 240 mil dólares acumulados en ganancias que podría dejar el plan de exportación, siendo un plan viable para la compañía, destacando lo resaltado en puntos anteriores, solo se trata de Sku y podría dar apertura a la comercialización de los demás productos de la compañía.

5 Conclusiones

El plan de exportación se vuelve viable gracias a los distintos indicadores financieros consultados, si bien es cierto dependerá mucho del volumen de compra y del manejo de marketing del producto, pero en base a la experiencia de Calbaq y de la empresa colombiana, los flujos estarán reflejados cercanos a la realidad, salvo un cambio drástico en los costos de producción o exportación y un cambio sobre las ventas.

El margen bruto y neto, 42% y 37% respectivamente, nos muestra la ganancia sobre la venta que tendría el plan de exportación en caso de llevarse a cabo. Calbaq al contar con experiencia, incluso exportando a otros países, fijó los precios y los márgenes mínimos que volverán atractivo el proyecto de exportación, en este caso un mínimo del 30% de ganancia sobre la venta. Esto provoca que, en caso de dar descuentos al cliente del exterior, esta sea mínimo de un 5%, para no topar los márgenes y se mantenga una ganancia mutua entre compañías.

El VAN y TIR demuestran valores muy gratificantes para la compañía, lo cual permitirá una aceptación y delimitar importancia dentro de la organización. El desfaz que podría ocasionar este proveedor esta mitigado con la inversión inicial colocada en estos indicadores, lo que podrá resultar un escenario más real para los intereses de la compañía, la misma que cuenta con toda la capacidad para generar más productos y continuar comercializándolos localmente y al exterior.

El indicador ROI, si bien es cierto el primer año no capitaliza la inversión inicial de inventario, a partir del segundo ya genera una ganancia sobre la inversión, para ser preciso 0.3 veces del valor inicial, siendo desde ya una ganancia extra para la compañía, al quinto año el indicador se dispara en 2.5 veces, lo que da a prever una ganancia superior a los 240k para la compañía, donde los intereses serán muy decisivos para la aprobación del plan.

La exportación de pastillas a Colombia generará un beneficio extra a Calbaq, tanto en el reconocimiento internacional, en su expansión económica y sobre todo en las retribuciones económicas que deje la operación. El marketing jugará el papel clave en el éxito del negocio, por lo que acciones hábiles podrán concluir con la conveniencia de la exportación y a su vez el determinar los mercados y canales destino, para usarlos en nuevos proyectos y continuar con una externalización a largo plazo.

La competencia es el segundo factor de transcendencia en el plan, ya que esta supone una rivalidad nueva para la compañía, donde el precio jugará un papel importante en la permanencia de Calbaq o más bien de las pastillas ambientales, en el mercado colombiano. Colombia se caracteriza por tener una competencia exigente, al existir contrabando, las empresas bajan considerablemente sus precios, provocando un desfase en la operación o en el Mercado Perfecto de productos de limpieza, lo que a Calbaq podría generar problemas en su etapa de posicionamiento de la marca

6 Recomendaciones

Se recomienda elaborar un plan de marketing, este considerado de vital importancia para concretar el éxito del plan de exportación. Este estudio debe ser complementario al presente, ya que un manejo exitoso de ambos planes, pueden concluir con datos veraces y beneficios más grandes para la compañía.

Calbaq debe empezar a externalizar más de su producción o sku, de esta forma logrando evidenciar la variedad de productos que posee la marca y que su crecimiento en el mercado sea exponencial a corto plazo. Estos nuevos sku deben ir ligados a un nuevo plan de exportación y de marketing, haciendo estudios secundarios para lograr a cumplir con el objetivo primordial de generar ganancias.

La revisión de costos y precios por parte de Calbaq debe ser minuciosa, ya que dichos valores influyen en la posibilidad de vender a países vecinos, productos con valor agregado, es correcto indicar que dichos valores sirven para comprender los distintos indicadores financieros, por lo que una recomendación es ligar más la como

7 Referencias Bibliográficas

- Aduana. (04 de Agosto de 2020). *Fielweb Evolucion Juridica*. Recuperado el 26 de Julio de 2021, de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/RCopci.pdf>
- ALADI. (01 de Enero de 2019). *Asociacion Lationamericana De Integracion*. Recuperado el 26 de Julio de 2021, de <https://www.aladi.org/sitioaladi/quienes-somos/>
- Andina, C. d. (2008). *Decision706*. Lima-Peru: Comunidad Andina.
- Ballesteros, A. (2001). *Comercio Exterior (2da. Ed.)*. Madrid. (Segunda ed.). Murcia: Servicio de publicaciones Murcia. Obtenido de books.google.com.pe.
- BANCOMEX, B. N. (2005). *Guía Básica del Comercio Exterior. (12ava. Ed.)*. México. (12ª. Edición ed.). Ciudad de Mexico: ISBN 968-6168-30-3 Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N. C. Obtenido de pdf.
- BCE, B. (2020). Evolución de la Balanza Comercial. *Subgerencia de Programación y Regulación Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica, I(1ra Edicion)*, 20-30.
- Bolsa de valores de Colombia. (2018). Mercado global Colombiano. *Gerencia de Mercado de Renta Variable, 2018(1)*, 25-31.
- Brunet, C., & Turck, V. (2003). Plan de exportación de talavera a España. En *Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones*. México. (págs. 50-72). Puebla: Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. Obtenido de pdf.
- Bustillo, R. (2019). *Comercio exterior - Materia y ejercicios* (I.S.B.N.: 84-8373-283-1 ed.). Lejona: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Calbaq. (2015). Tip's Pastilla Ambiental. *Categoria: Cuidado del Hogar*.
- Campos, Á. (2014). Optimizando la gestión y administración profesionales. Comunicación y liderazgo laissez faire enfermero. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 6(1), 85-93.

- Castro, S. (2010). Siglo xviii: El nacimiento de la biopolítica - 18th Century: The emergence of biopolitic. *Tabula Rasa. Bogotá - Colombia*(12), 31-45. Obtenido de pdf.
- COPCI. (31 de Diciembre de 2019). Suplemento del Registro Oficial No. 351 , 29 de Diciembre 2010. *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, Vigente 2019*, 30-65. Recuperado el 27 de Julio de 2021, de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/Copci.pdf>
- Garcés, J. (2015). Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú. *Revista Finanzas y Política Económica 2015, Volumen 7(Nº1)*, 147-168.
- Gonzales, I. M. (2009). *Gestión del comercio exterior*. (1ra Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de PDF.
- González, M. (2015). Del arbitramento al mercantilismo. *Extoikos*(16), 58-60.
- Huesca, C. (2012). Comercio Internacional. México. *Red Tercer Milenio, Primera edición - ISBN 978-607-733-004-2*, 14. Obtenido de pdf.
- Lexis Finder, E. (25 de Enero de 2021). Constitución de la República del Ecuador. *Lexis Finder WEB, 2021*, 25-30. Recuperado el 26 de Julio de 2021
- Lora, O. J. (2013). *¿Tiene Platón algo que decir acerca de la economía?* *Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia*, 177-194.
- Pérez, B. (2011). Reseña crítica del empresario en la fisiocracia y la economía clásica. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas, Vol. 17(47)*, 24-28.
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología, 12(1)*, 113-130.
- Redondo, J. (2016). Reivindicación de Rousseau. *Revista de Economía Institucional, 18(14)*, 29-37.

- Reina, D. T. (2012). *La nueva historia económica, la teoría de la regulación y el análisis histórico social: notas de debate. Revista Apuntes del CENES*, 5.
- Rice, E. A. (2013). *El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. Análisis Económico*, 4.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, G. (2019). *Gobierno de Mexico*. Recuperado el 20 de 07 de 2021, de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/tratados-comerciales-un-punto-a-favor-de-mexico?idiom=es>
- SIICEX. (2016). Guía de orientación para la exportación de servicios en el marco de los acuerdos comerciales suscritos por el Perú. *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*, 1, 25-36.
- Team Tiba. (2020). Incoterms 2020. *International Chamber of Commerce*, I(Inconterms actualizados 2021), 1.
- Torrado, E., & González, A. (2014). La mercantilización sexual de los cuerpos de las mujeres y las niñas desde una perspectiva de género. *Universitat Oberta de Catalunya*(16), 85-100.
- Zavala, D. I. (2016). *Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. Economía Informa* , 61.

8 Anexos

- Ficha de encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO TITULACION

IMPORTADORES DE PASTILLAS AMBIÉNTALES

FICHA DE ENCUESTA

Encuesta dirigida a importadores para la exportación de pastillas ambientales hacia el mercado de Bogotá -Colombia.

1. ¿Es usted integrante de una empresa mayorista de productos de limpieza?

SI

NO

2. ¿Actualmente usted realiza importación de productos de limpieza?

SI

NO

3. ¿Estaría usted interesado de adquirir productos de limpieza (pastillas ambientales) para su negocio del mercado ecuatoriano?

SI

NO

¿Por qué? _____

4. ¿Cree usted que la producción de productos de limpieza en la situación actual de crisis sanitaria es apta para realizar una negociación internacional?

SI

NO

5. **¿Conoce usted que a nivel nacional en la ciudad de Bogotá ya hay empresas dedicadas a la fabricación de productos de limpieza (pastillas ambientales)?**

SI

NO

6. **¿Usted cómo comerciante de productos de limpieza que tan favorable ve la comercialización de las pastillas ambientales en la ciudad de BOGOTÁ?**

MALA	
BUENA	
EXCELENTE	

7. **¿En caso del querer adquirir estos productos de limpieza (pastillas ambientales), por cual medio de transporte realizaría la importación?**

AEREO	
MARITIMO	
TERRESTRE	

8. **En la situación actual que se vive por motivo de pandemia los productos de limpieza están teniendo un mayor acogimiento, considerando este tema ¿Usted cada cuanto tiempo realizaría la importación de este?**

SEMESTRAL	
TRIMESTRAL	
BIMENSUAL	
MENSUAL	

9. **¿Cuál es la forma de pago con la que usted realiza sus importaciones?**

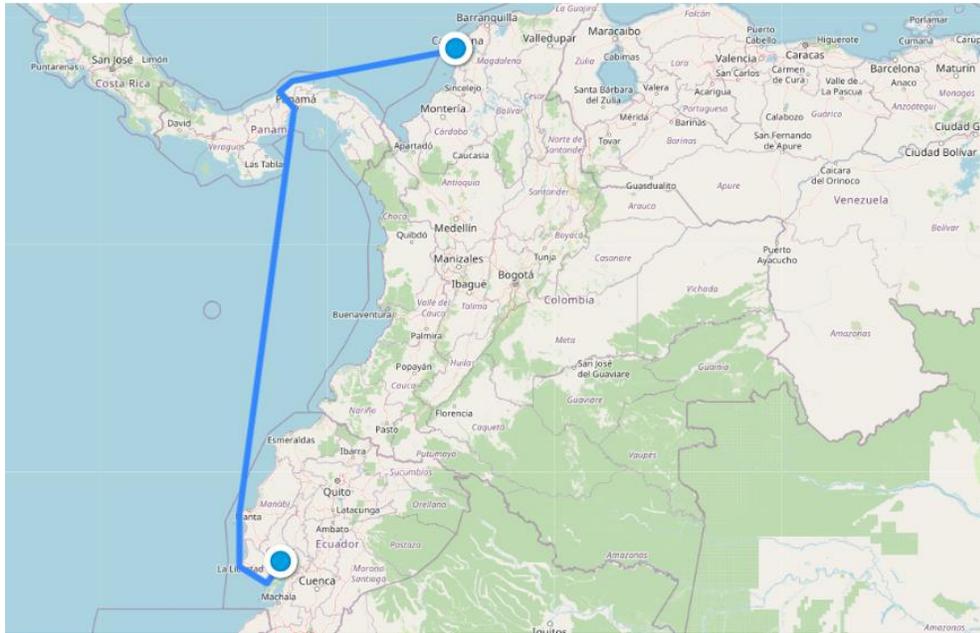
CARTA DE CREDITO	
COBRANZA BANCARIA	
PAGO AL CONTADO	
NINGUNA	

10. **¿Usted qué aspecto considera más relevante en una empresa exportadora?**

CAPACIDAD DE PRODUCCION	
CALIDAD EN EL PRODUCTO	
PRECIO DEL PRODUCTO	

- **Ruta de la carga**

Desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Cartagena en Colombia



Fuente: Sea Rates

- **Cotización Navieras**

CMDU	
Pick Up	\$ 222,00
Port of origin (Guayaquil)	\$ 753,00
Ocean Freight	\$ 704,00
Port of discharge (Cartegena)	\$ 109,00
Delivery	\$ 223,00

HLCU



Pick Up	\$ 222,00
Port of origin (Guayaquil)	\$ 192,00
Ocean Freight	\$ 1.202,00
Port of discharge (Cartegena)	\$ 270,00
Delivery	\$ 223,00